

VII.4

ASPECTE SPECIFICE DESIGNULUI VESTIMENTAR

VII.4.1. Designul vestimentar

Design – este un termen contemporan care desemnează ansamblul de concepții și procedee ce vizează proiectarea estetică a obiectelor de uz practic.

Fără denumire și program, designul a fost practicat în estetica tuturor marilor stiluri, de la gotic la rococo, și reluat ca preocupare specializată începând din a doua jumătate a secolului XIX, o dată cu dezvoltarea societății occidentale industrializate. Mișcarea engleză Arts and Crafts, dar mai ales Jugendstilul și Art Nouveau, prin Henry Van de Velde și alții, apoi Bauhausul și De Stijlul, au gândit rolul designului din perspectiva unui ideal al unității de stil, ca factor al realizării ei.

După 1950, în condițiile afirmării impetuoase – mai ales în occident – a societății de consum și concurențiale, a unei enorme diversificări stilistice pe plan artistic și a influenței crescânde a mass-mediei vizuale, creația de design s-a dezvoltat ca activitate specializată, prezentă mai ales în învățământul artistic și având o arie nelimitată în opțiunile stilistice, concepute în raport cu adaptabilitatea lor, atât la funcția obiectului respectiv, cât și la atractivitatea lor publicitară sau pur decorativă.

Designul este deci un domeniu de creativitate cu artă, de producere a obiectelor de serie utile, concepute prin interferența teoriei culorii și formei plastice cu exigențele științei și tehnicii, de proiectare ameliorată estetic, prin aceleași interferențe dintre artă, știință și tehnică.

Designerul este un specialist care, prin pregătire, cunoștințe tehnice și artistice, experiență și sensibilitate vizuală, este capabil să rezolve complexitatea problemelor legate de alegerea materialelor, construcția, forma, culoarea, finisajul, decorarea produselor etc., care, de regulă, sunt realizate în serie, prin procedee industriale.

Obiectivul clasic al unui specialist în design era, în trecut, acela de a realiza desene, schițe ce trebuiau supuse aprobării clientului sau realizatorului și care constituiau instrucțiuni pentru fabricant. În prezent, designerului i se cere și trebuie să se implice în realizarea noului produs, a noului model (prototip), pentru ca viziunea sa artistică, imaginea și mesajul ce sunt dorite a fi materializate și transmise consumatorului să corespundă cu realitatea. Este adevărat că desenul rămâne un instrument de lucru dar, de multe ori, ceea ce s-a pus pe hârtie,

ce s-a văzut într-o imagine plană (bidimensională) poate să nu satisfacă în transpunerea practică, care este cel mai adesea tridimensională.

Ceea ce apare interesant în cazul profesiei de designer este seducția pe care ea a început s-o exercite de mai multe decenii încoace, probabil și datorită faptului că inițial nu se pune problema unei pregătiri serioase, dobândite prin studii superioare. S-a creat astfel impresia că oricine dorește și ajunge în situația de a se afirma ca atare poate deveni designer, dorința și conjunctura favorabilă fiind considerate elemente esențiale. De aceea, neînțelegându-se bine importanța noii profesii, slujitorii acesteia ajung să fie recrutați (chiar și astăzi) dintre ingineri, arhitecți, pictori, sculptori, artiști decoratori etc. Evident, în planul producției industriale, consecințele unei atari situații, atunci când ea este creată, nu pot fi decât dăunătoare.

Designerul va avea mereu în vedere faptul că produsul nou creat trebuie să corespundă exigențelor economiei de piață, asigurând, cu investiții nu prea mari, beneficii importante. În aceeași ordine de idei, intervine și problema concesiilor care ar putea fi făcute, eventual, gusturilor estetice ale consumatorilor. Ceea ce îl interesează pe omul de afaceri este ca produsul să se vândă, deci, dacă o anumită „înfățișare“ a acestuia „face“ ca el să se bucure de succes comercial.

Din punct de vedere estetic, designerul autentic nu trebuie niciodată confundat cu persoana căreia i s-a întâmplat să nimerescă forma adecvată unui produs. Noul specialist se definește, înainte de toate, ca persoană conștientă de importanța socială a fiecărei forme funcționale pe care urmărește s-o realizeze, obiectele produse în serie, după prototipul creat, fiind chemate să introducă un plus de confort, un plus de frumusețe, chiar și un plus de ordine în viața oamenilor. Respectivul produs trebuie, prin urmare, să corespundă devenirii generale a gusturilor estetice, aspirațiilor nutrite de către cei în posesia cărora, până la urmă, e necesar să ajungă.

Uneori, se comite o eroare când se consideră designul drept o meserie oarecare, ce poate fi înșușită fără dificultate de către oricine dorește și consideră că are vocație. Chiar și atunci când la conceperea și proiectarea produsului participă și alți specialiști, constituind împreună cu designerul o singură echipă, acestuia din urmă îi revine totuși principala răspundere. El asigură acele conexiuni necesare între toți factorii, de mai mare sau mai mică importanță, implicați în crearea noului produs.

Pe lângă faptul că are datoria să fie permanent informat în legătură cu cele mai reușite produse existente pe piața internațională, cu cele mai recente tendințe care se manifestă în creația de forme industriale, designerul rămâne prin excelență specialistul a cărui activitate are caracter practic.

Lumea de astăzi se află încă în căutarea unei înțelegeri cât mai corecte a profesiei de designer și a statutului ce *trebuie recunoscut noului specialist*.

Designerul este unul dintre angajații cei mai importanți ai oricărei societăți comerciale, deoarece și de calitatea muncii sale depinde soarta, renumele acesteia. În țările dezvoltate, cu experiență în economia de piață, designerul este subordonat direct managerului și coordonează departamentul de design în cadrul căruia se concepe și se realizează noile produse (prototipuri).

VII.4.2. Aspecte ale designului vestimentar

Cu toții avem nevoie de îmbrăcăminte în viața noastră de zi cu zi. Bine aleasă, cu un design adecvat, îmbrăcăminte poate fi o sursă de plăcere, confort și sprijin. Acum, mai mult ca oricând, cu toții suntem liberi să ne îmbrăcăm așa cum ne place. Deciziile personale ale

fiecărui purtător pot constitui obiectul unor studii fascinante. Unele analize realizate până în prezent au arătat că orice produs de îmbrăcăminte presupune cel puțin câteva din elementele ce urmează (într-o prezentare extrem de succintă):

FUNȚIONALITATE – corespunzătoare	<ul style="list-style-type: none"> – climei – tipului de îmbrăcăminte – potențialului purtător (condiției de stare a organismului)
MODĂ – schimbări esențiale	<ul style="list-style-type: none"> – din motive economice – pentru a combate stagnarea – pentru plăcere și stimulare – adecvate transformării stilului de viață
ADECVANȚĂ – (aceasta depinde de tendințele curente din modă și de dimensiunile corpului omenesc)	<ul style="list-style-type: none"> – pentru imagine (aspect) – pentru confort – pentru siguranța purtătorului – prin utilizarea adecvată a proprietăților materialelor și o proiectare corespunzătoare
ÎNFRUMUSEȚARE – produse de îmbrăcăminte care să avantajeze purtătorul	<ul style="list-style-type: none"> – prin culoare – prin material – prin model (cu alte cuvinte prin design)
– utilizarea tehnicilor de „camuflare“	<ul style="list-style-type: none"> – pentru bătrâni – pentru invalizi – pentru conformații cu „probleme“ – pentru timpul liber etc.
FLER	<ul style="list-style-type: none"> – corespunzător destinației și situației – starea (dispoziția) de moment – aspect plăcut în totalitate
AMUZAMENT – în concordanță cu	<ul style="list-style-type: none"> – tendințele curente ale modei – vârsta purtătorului – durata de viață a produsului – prețul produsul

În mod cert, oricine poate crea produse de îmbrăcăminte, dar nu oricine poate fi în mod automat un bun designer. Aceasta cere perspicacitate și experiență, abilitatea de a ști ce este bun și ce nu este bun în design, de a alege ceea ce este practic și realizabil de ceea ce este inaplicabil. De asemenea, importantă este și perceperea instinctivă a ceea ce este corect și adecvat pentru un anumit moment. Un bun designer are un fler deosebit în combinarea materialelor și a culorilor, în construirea formelor, cât și în îmbinarea modei cu funcționalul (moda, fără să țină cont de funcționalitate, devine ridicolă; funcționalitatea fără modă este o oportunitate irosită). Efectele vizuale atractive sunt fără valoare dacă produsul de îmbrăcăminte este inconfortabil la purtare sau dacă nu își îndeplinește funcțiile sale. Pentru a avea succes, un produs trebuie să fie bine proiectat, să aibă un design corespunzător sub trei aspecte: *funcțional, structural și decorativ*, în această ordine a importanței lor. Produsele de

Îmbrăcăminte cu cel mai mare succes pe piață sunt cele care îmbină în mod fericit aceste trei aspecte, atât de bine, încât să pară în mod natural o unitate, iar fiecare aspect să se dezvolte în așa fel încât să vină în completarea celorlalte. Multe părți sau elemente constituente ale îmbrăcăminte, sau chiar produse în întregime, pot încorpora toate aceste aspecte sau doar două dintre ele. Produsele bine proiectate, cu un design bun, arată ceea ce sunt în realitate, într-un mod foarte atractiv.

Etapele procesului de design (stabilirea criteriilor, planificarea, executarea și evaluarea) sunt realizate în limitele aspectelor funcționale, structurale și decorative. Designerul va stabili criteriile sau cerințele funcționale ale noului produs ce se dezvoltă. Planurile privind structura și construcția produsului de îmbrăcăminte trebuie să-i asigure funcționalitatea, iar cele privind aspectele decorative trebuie să satisfacă atât criteriile funcționale, cât și cele estetice. Pe timpul utilizării, ansamblul vestimentar este apreciat sub toate aspectele – funcțional, structural și decorativ –, iar de modul în care răspunde la toate aceste cerințe depinde succesul sau eșecul său.

VII.4.2.1. Aspecte funcționale

Aspectele funcționale ale designului se referă la modul în care un produs „lucrează“, adică își îndeplinește funcțiile sale și reușește să atingă anumite performanțe. În ceea ce privește îmbrăcăminte, ele se pot referi atât la părți, elemente ale acesteia, cât și la întregul produs: un buzunar funcțional ține anumite lucruri; fermoarele, nasturii și butonierele funcționale permit deschiderea și închiderea produsului (îmbrăcarea și dezbrăcarea acestuia), iar exemplele pot continua. Unele funcții sunt comune aproape tuturor produselor de îmbrăcăminte, în timp ce altele sunt specifice doar anumitor.

Cerințe generale

a. Toate produsele de îmbrăcăminte trebuie să permită corpului să se miște, ceea ce presupune luarea în considerare a diferitelor modificări dimensionale în dinamică. Designerul trebuie să cunoască și să țină cont de aceste modificări.

b. Toate produsele de îmbrăcăminte sunt medii de schimb de căldură, umiditate și aer între corpul omului și mediul său ambiant; prin aceasta ele pot genera anumite reacții fiziologice ale organismului. În acest context, intervin aspectele legate de asigurarea confortului la purtarea îmbrăcăminte, în anumite condiții de mediu și/sau de stare a organismului [4]. Din punct de vedere funcțional, îmbrăcăminte poate proteja corpul omului de acțiunea mediilor cu temperaturi extreme, vântului, umidității, radiațiilor, insectelor, bacteriilor, produselor chimice etc. Îmbrăcăminte (echipamentele) cu destinație specială poate oferi protecție față de șocurile electrice, foc, gaz, presiuni extreme ale aerului sau apei etc.

Materialele textile utilizate la realizarea produselor de îmbrăcăminte sunt un amestec de aer și fibre, în care fibrele domină prin masă și vizibilitate, iar aerul prin volum. Această combinație de aer și fibre este mediul cu care designerul creează un ambient funcțional ce interacționează cu pielea și cu mișcările corpului.

c. Îmbrăcăminte trebuie să asigure siguranța purtătorului în condiții de risc sau față de anumite pericole. De exemplu, eșarfele prea lungi sau cravatele, mânecile sau pantalonii foarte largi pot constitui pericole în dreptul roților sau mașinilor în mișcare, a ușilor batante etc. Îmbrăcăminte prea ajustată, curelele sau șireturile prea strânse pot afecta circulația sanguină și implicit confortul persoanei care le poartă și pot fi chiar dăunătoare organelor interne.

Exemplele în acest sens pot fi extrem de numeroase; se poate spune deci că îmbrăcămintea bine proiectată sub aspect funcțional elimină toate aceste neajunsuri posibile și poate asigura astfel **confort, eficiență și siguranță**.

Cerințe specifice

Imaginea unui consumator obișnuit se referă la un adolescent sau adult, normal din punct de vedere fizic, care folosește de obicei îmbrăcămintea de zi sau de seară. Aceste grupe constituie un segment major al pieței produselor de îmbrăcămintea, deși există mulți alți oameni care au alte necesități. Unele cerințe speciale sunt create de condiții temporare – cum ar fi un braț rupt, graviditatea, sau o ocupație specială –, pe când altele, cum ar fi cele ce rezultă din anumite deficiențe sau anomalii, pot fi permanente. Persoanele cu necesități speciale cer și merită o atenție sporită, ele doresc, de asemenea, să se simtă bine în îmbrăcămintea purtată, să fie chiar atrăgătoare și să obțină acceptul societății în care trăiesc. În acest sens, anumite elemente și principii ale designului vizual pot crea iluzii optice și efecte fizice și psihologice.

Dintre persoanele care cer o îmbrăcămintea specială, pot fi amintite cele cu anumite ocupații, cele cu handicap, copiii, femeile însărcinate, bătrânii. Pentru fiecare dintre aceste categorii, corecta proiectare sub aspect funcțional, luându-se în considerare caracteristicile și necesitățile purtătorului, este extrem de importantă.

Îmbrăcămintea (cu destinație) specială cere o atenție sporită și condiții de execuție deosebite. Supraviețuirea astronautilor sau a celor ce se scufundă în adâncul apelor depinde de îmbrăcămintea purtată (echipamente speciale). În cazul sportivilor de performanță, îmbrăcămintea trebuie să asigure, printre altele, confort la purtare, protecție, libertate în mișcare etc., cât și o identificare vizuală ușoară.

Adeseori, alegerea făcută de un consumator nevizat este o problemă la fel de spinoasă ca cea creată de un design necorespunzător. Au fost semnalate numeroase probleme rezultate din incorecta proiectare sau folosire a îmbrăcămintei; atât designerii și proiectanții, cât și consumatorii, trebuie să fie preocupați de siguranța oferită la purtarea îmbrăcămintei.

Activitățile și condițiile de purtare diferite cer, la rândul lor, anumite tipuri de protecție și libertate în mișcare, care dictează funcțiile specifice ale unor produse de îmbrăcămintea. De exemplu, un costum de baie trebuie să asigure, sub aspect funcțional, o libertate de mișcare deplină, îmbinată cu asigurarea confortului și a unei anumite protecții, o uscare rapidă, creșteri în greutate și volum la udare minime, rezistență la acțiunea apei, soarelui, sării sau produselor chimice etc. Trebuie precizat faptul că apar deosebiri în ceea ce privește criteriile funcționale, între costumele de baie destinate sportivilor de performanță (competițiilor) și cele purtate la plajă. Astfel, se poate spune că destinația și funcționalitatea unui produs de îmbrăcămintea determină acel potențial de acțiune pentru care trebuie să se asigure o corectă proiectare, un design corespunzător.

În timp ce cea mai mare parte a atenției a fost acordată în trecut îmbrăcămintei exterioare, cerințele specifice legate, de exemplu, de lenjeria de corp (intimă), ciorapi, produse de galanterie și alte accesorii, pentru toate categoriile de vârste și ocupații cer, de asemenea, o atenție constantă din partea designerilor și a producătorilor.

VII.4.2.2. Aspecte structurale

Aceste aspecte ale designului se referă la modul în care un produs este construit pentru a-și îndeplini funcțiile sale; ele determină liniile structurale și formele elementelor (părților) constituente, cum vor fi corelate unele cu altele, cum se va asigura corespondența

dimensională, unde și cum vor fi plasate elementele de închidere etc. Maxima arhitectului Frank Lloyd Wright potrivit căreia „forma urmează funcția“, se aplică și în vestimentație. Designul cu cel mai mare succes este, adesea, acela care întrunește criteriile funcționale și își atinge scopul printr-o formă simplă, iar prin onestitatea structurală și aparenta simplitate are o mare frumusețe și dăinuie, eventual, în timp.

Aspectele structurale trebuie să țină cont de cerințele funcționale și de configurația și dimensiunile corpului omensc. Probabil că cea mai grea încercare în designul vestimentar este aceea de a transpune un material textil plat, bidimensional, într-o creație tridimensională, o structură capabilă să includă volumul corpului omensc, să fie în conformitate cu contururile acestuia și să permită, în același timp modificări în poziție și dimensiune.

Un produs de îmbrăcăminte trebuie să permită efectuarea anumitor mișcări, cât mai ușor posibil, păstrându-și în același timp forma; aceasta depinde și de modul în care sunt folosite elementele vizuale ale designului: linie, suprafață, formă, textură etc. Calitățile materialelor textile și modul în care acestea sunt „exploatate“ în realizarea noului produs prezintă, de asemenea, o deosebită importanță.

Numărul, tipul și direcțiile liniilor și formelor constructive determină funcționalitatea produsului și compoziția vizuală. Oriunde, o tehnică constructivă, cum ar fi o linie de asamblare sau o pensă, este vizibilă, ea este atât structurală cât și decorativă. Fiecare detaliu sau element structural trebuie să fie „onest“ scopului său, celorlalte părți (elemente) ale îmbrăcăminteii și corpului care îl susține (pe care va sta), pentru a asigura armonia funcțională, structurală și decorativă.

VII.4.2.3. Aspecte decorative

Aspectele decorative ale designului se referă doar la înfățișare, la efectele vizuale; ele nu afectează nici corespondența dimensională, nici performanța, însă sunt subordonate și trebuie să fie în armonie atât cu aspectele funcționale, cât și cu cele structurale.

Există trei modalități generale de a încorpora aspectele decorative în cele structurale:

a. *prin culoarea și desenul materialului textil;*

b. *prin detalii sau elemente constructive* (de exemplu: diferite cusături sau asamblări ce pot avea și rol decorativ, broderii, unele elemente de închidere, falduri, pliuri, zone încrețite etc., chiar anumite elemente de produs, cum ar fi gulerele sau manșetele, pot avea mai mult rol decorativ, decât structural);

c. *prin elemente decorative aplicate* pe suprafața produsului de îmbrăcăminte complet structurat (de exemplu: dantele, șireturi, panglici, funde, nasturi, butoni, capse, broderii etc.).

Produsele cu un design bun, bine proiectate, pot oferi suficienți stimuli vizuali plăcuți prin liniile și formele structurale, culorile interesante ale materialelor, contexturile folosite cu imaginație, astfel încât nu sunt necesare (prea multe) elemente decorative; dacă acestea sunt folosite, trebuie luate în considerare mai multe criterii (vezi și paragraful VII.4.5.1.):

a. Aspectele decorative trebuie să fie în concordanță cu cele funcționale și structurale. Elementele decorative care au o legătură clară și logică cu structura produsului oferă satisfacție vizuală și psihologică. Dacă însă elementul decorativ este aplicat la întâmplare – nu are nici-o legătură aparentă cu structura și nici nu creează efecte plăcute – utilizarea lui nu este justificată și nu există nici un motiv pentru a-l include în produs. Elementele decorative aplicate trebuie să fie în concordanță cu liniile structurale, să fie plăcute prin mărimea și forma lor și să fie corelate atât cu produsul de îmbrăcăminte, cât și cu zona corpului pe care o acoperă.

b. Elementele decorative nu trebuie folosite niciodată pentru a camufla defectele de execuție sau lipsurile structurale.

c. Elementele decorative nu trebuie să fie, sau să pară a fi, ceva atașat sau gândit în cele din urmă, o completare târzie; ele au succes numai dacă apar ca o parte integrantă a structurii produsului și ca o completare a acesteia și a purtătorului.

d. În concordanță cu așa numita „onestitate“ a designului vestimentar, elementele decorative care au și rol funcțional (cum ar fi elementele de închidere) trebuie să-și îndeplinească cu adevărat funcțiile lor.

e. Designul presupune un anumit „control“ și anumite limite în ceea ce privește amplasarea elementelor decorative și dimensiunile acestora, împrăștierea ornamentelor creează o imagine dezordonată, confuză și sugerează nehotărâre și, în același timp, prezența prea multor elemente decorative distrage atenția de la un punct focal, generând astfel confuzie vizuală sau un aspect obositor.

f. Adeseori, cu cât elementele decorative sunt mai puține și mai abstracte, cu atât produsul de îmbrăcăminte pare mai enigmatic, mai interesant. Decorațiile care reprezintă clar, de exemplu, pui sau găini stilizate, timbre poștale, veselă etc., ajută la stabilirea destinației produsului și sugerează un anumit context de utilizare. Produsele de îmbrăcăminte cu o structură simplă și bine proiectată, realizate din materiale textile cu o textură adecvată și care prezintă o cantitate mică de elemente decorative abstracte, pot fi completate cu anumite accesorii detașabile.

VII.4.3. Un cadru conceptual pentru designul vestimentar

Pentru ca un produs de îmbrăcăminte să fie predestinat succesului pe piață, nu este suficient aportul celor mai talentați, mai experimentați designeri. Ideea de *valoare* a produsului, cea care convinge de fapt consumatorul, care îi trezește dorința de a cumpăra, deci care în ultimă instanță motivează produsul, trebuie să poată ajunge la omul obișnuit. Din păcate, nu există, decât foarte rar, idei de valoare care să se impună de la sine, acestea trebuie să cadă într-un anumit ambient al cunoașterii, pregătit anume să intre în rezonanță cu ea. Dacă nu există un astfel de ambient, atunci trebuie generate, între creatorul de produse – designer – și consumatorul de produse, acele fenomene ale comunicării, capabile să amplifice semnalul ideii de valoare.

Un model de evaluare a necesităților și dorințelor consumatorului, utilizatorul de îmbrăcăminte, cuprinde *considerații funcționale, expresive și estetice (modelul F.E.E.)*.

Dacă, de exemplu, atenția este orientată spre necesitățile vestimentare ale persoanelor cu handicap fizic, îmbrăcăminte ce trebuie concepută, creată și proiectată în mod special, având în vedere această categorie aparte de purtători, poate fi denumită „îmbrăcăminte funcțională“. Totuși, soluțiile pentru astfel de probleme nu sunt deloc simple și nici recunoscute ca fiind strict funcționale, deoarece și persoanele cu anumite necesități nu doresc o îmbrăcăminte funcțională care să fie neatrăgătoare, sau care să confere o imagine stigmatizată. Prin urmare, designerii trebuie să creeze modele care să fie atractive și acceptabile chiar și pe corpurile care nu sunt în conformitate cu anumite contururi fizice, suprafețe sau mișcări, cu alte cuvinte, care se abat de la normal sau de la un anumit „ideal de frumusețe“. Iată de ce se cere gândit și realizat un cadru conceptual general, care să poată fi aplicat în creația oricărui tip de vestimentație, inclusiv îmbrăcăminte destinată persoanelor

ale căror necesități nu se întâlnesc de obicei pe piață și prin urmare este considerată o îmbrăcăminte „specială“.

Într-o lume aflată într-o rapidă transformare, oamenii caută, în general, *ordine* și *simplitate*. În consecință, se poate propune un cadru conceptual simplu, ce poate fi adaptat cu ușurință oricărei situații, deoarece creatorii se confruntă cu noi „provocări“ ale designului de-a lungul întregii lor cariere și trebuie să sintetizeze informații dintr-o mare diversitate de domenii.

În acest context, poate fi prezentat un cadru conceptual și educațional în ceea ce privește designul vestimentar. Acest cadru încorporează un model care combină toate considerațiile funcționale, expresive și estetice și poate fi aplicat tuturor categoriilor de design vestimentar, chiar și modei. Metoda propusă pune, de asemenea, accent pe dezvoltarea gândirii creatoare.

Modelul F.E.E. pentru analiza necesităților consumatorului. Punctul forte al acestui cadru conceptual este un *model* de analiză a necesităților consumatorului, care ajută la dezvoltarea *criteriilor* în design, pentru o mare diversitate de tipuri de purtători și implicit de produse de îmbrăcăminte (fig. VII. 4. 1.).

Consumatorul țintă. Consumatorul țintă, utilizatorul avut în vedere, este miezul, centrul modelului. Înainte ca designerii să poată analiza nevoile și cerințele consumatorului țintă, ei trebuie să dezvolte un profil al utilizatorului de îmbrăcăminte. *Profilul* poate include informații demografice și psihografice, caracteristici fizice (conformație), activități și

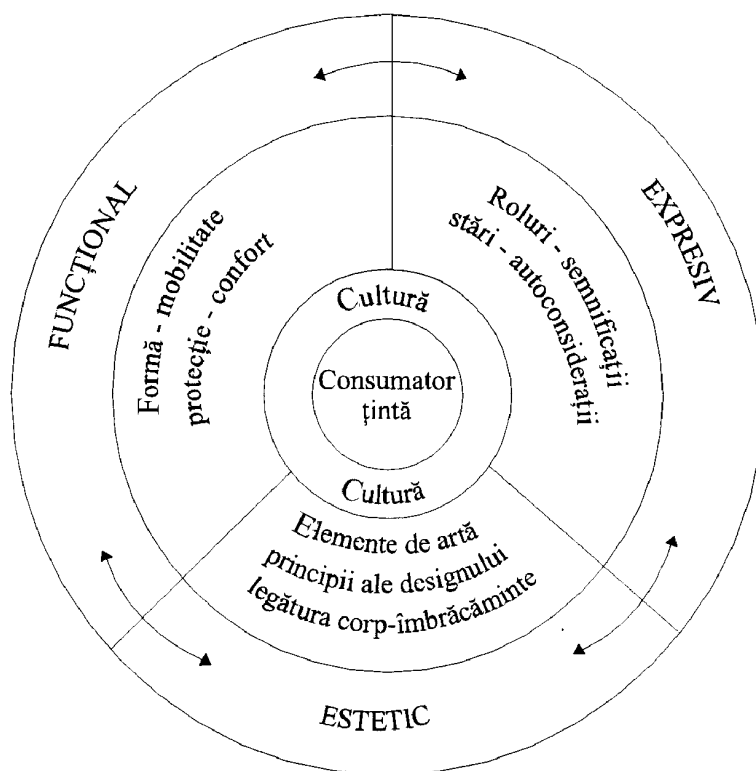


Fig. VII.4.1. Modelul F.E.E.

preferințe. Definierea consumatorului țintă poate implica clarificarea nevoilor și dorințelor consumatorului în contextul unei anumite situații de utilizare. *Consumatorul țintă* poate fi un individ sau un grup de indivizi.

Cultura. Comportamentul uman vizavi de îmbrăcăminte, care implică modul de a ne îmbrăca, are loc într-un anumit context cultural. Iată de ce, în modelul prezentat, cultura încercuiește consumatorul țintă.

Cultura acționează ca un filtru între utilizatorii probabili de îmbrăcăminte și necesitățile sau dorințele legate de produsele vestimentare. Cultura influențează ceea ce consumatorii consideră a fi opțiuni acceptabile în rezolvarea diverselor probleme în design. Designerii trebuie să fie astfel atenți la ramificațiile culturale, atunci când definesc profiluri de utilizatori și când le stabilesc necesitățile și dorințele.

Criterii în design. Identificarea nevoilor și dorințelor consumatorilor oferă un mijloc de stabilire a unor criterii în design. După cum s-a văzut în *modelul F.E.E.*, acestea sunt clasificate în trei categorii: *funcționale*, *expresive* și *estetice*. Interesele specifice în cadrul fiecărei categorii variază atât de la consumator la consumator, cât și de la un produs la altul.

Considerațiile funcționale, așa cum s-a mai precizat, se referă la utilitatea produsului de îmbrăcăminte și implicit la funcțiile acestuia. Protecția, confortul, utilitatea și comoditatea sunt exemple de necesități funcționale ce trebuie căutate. Unele produse sunt denumite, în limbajul curent, chiar prin termeni „funcționali”: *haină de ploaie*, *lenjerie călduroasă* etc. Trebuie astfel evidențiată importanța luării în considerare a cerințelor legate de anumite condiții de utilizare (purtare) în dezvoltarea îmbrăcăminte funcționale.

Influența culturii asupra considerațiilor funcționale, deși nu întotdeauna evidentă, se regăsește în garantarea recunoașterii acestora. Cultura determină anumite utilizări (obișnuite) pentru produsele de îmbrăcăminte și anumite forme tipice. Nu toți oamenii au căutat protecție față de aceeași factori de mediu și nici nu au împărtășit idei similare în ceea ce privește utilitatea îmbrăcăminte.

Considerațiile expresive se referă la aspectele comunicative, simbolice ale îmbrăcăminte.

Cercetătorii au demonstrat că îmbrăcăminte transmite o varietate de mesaje, atât despre ea însăși, cât și despre purtător. Îmbrăcăminte este „un simbol” pe care privitorii îl pot interpreta potrivit unei varietăți de înțelesuri, care sunt direcționale din punct de vedere cultural. Unii consumatori caută, mai ales, produse care să „transmită” anumite mesaje și, uneori, un astfel de produs (dintr-un magazin) pare să strige „eu sunt!”, deci este exact ceea ce se potrivește, ceea ce corespunde „imaginii” dorite. Există însă și situații în care persoanele, care sunt obligate să poarte o uniformă, doresc totuși o oarecare afirmare vizuală a individualității, a personalității lor.

Considerațiile estetice se adresează dorinței, năzuinței umane spre „idealul de frumusețe” și, în acest sens, produsele de îmbrăcăminte modelate de mâna designerului pot fi adevărate obiecte de artă. Cerințele estetice se referă la arta utilizării elementelor (linie, formă, culoare, material etc.) și principiilor în design, care să conducă la crearea unui produs încântător, fascinant, uimitor. Cu toate acestea, reacția consumatorilor în fața noilor produse de îmbrăcăminte este determinată de contextul unor „standarde” culturale de frumusețe, care se pot schimba în timp.

Cele trei tipuri de considerații nu sunt exclusiviste, ci ele se împătrund sau se interferează în diferite moduri, în funcție de diferitele categorii de consumatori țintă și de contextul cultural.

Designul vestimentar este deci un proces creativ care presupune rezolvarea unor probleme extrem de diverse și de complexe.

VII.4.4. Procesul de design

Designul poate avea două semnificații: de produs și de proces.

Ca produs – designul este de fapt rezultatul final, un așa numit „aranjament intenționat“ care s-a concretizat în urma unei activități de creație dirijată, planificată.

Ca proces – designul este din nou planificare și organizare (în scopul atingerii unor obiective, în concordanță cu anumite aspecte particulare presupuse de fiecare categorie de produse), dezvoltare și, nu în ultimul rând, *creație* (fig. VII.4.2.).

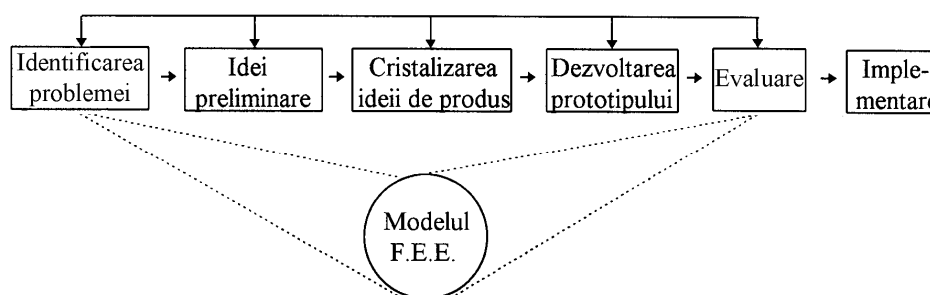


Fig. VII.4.2. Un cadru conceptual pentru procesul de design.

Procesul de design începe cu prospectarea pieței și continuă cu lansarea unor noi stiluri, dezvoltarea unor modele originale, atingerea obiectivelor economice și realizarea de noi produse care să aibă succes comercial. Sistemul feed-back, conexas atât cu domeniul productiv, cât și cu piețele de desfacere, trebuie să funcționeze permanent, până când ultimul produs dintr-o anumită colecție, dintr-un anumit sortiment, s-a vândut.

Identificarea problemei. Procesul de design începe cu faza de identificare a problemei care încorporează stadiile de acceptare a unei teme, analiza și definirea sa. Atât utilizatorii de produse de îmbrăcăminte, cât și designerii, pot iniția această etapă în timp ce observă, acceptă și caută rezolvarea unei anumite probleme.

Pentru designerii care crează produse de îmbrăcăminte ce se adresează masei mari de consumatori, „problema“ constă în dezvoltarea unei colecții sezoniere pentru o anumită „piață țintă“. O dată ce designerul acceptă responsabilitatea situației, „problema“ devine „generatorul“ întregului proces de design. În timp ce este definită natura problemei ce urmează a fi soluționată, sunt analizate dorințele și nevoile utilizatorului și tendințele manifestate în modă. Designerul definește astfel criteriile F.E.E. în concordanță cu consumatorul țintă și cu întregul context al procesului de creație. Specificitatea în stabilirea criteriilor variază de la caz la caz, de la o „problemă“ la alta.

În stadiul al doilea al procesului sunt generate idei preliminare pentru a atinge țelurile dorite. În această etapă, *cea mai creativă*, sunt produse soluții prin tehnici ca: schițe, inspirație bruscă, cercetare, studiu, sesiuni de întrebări și răspunsuri etc. Accentul cade pe nonjudecată, nonconformitate, fantezie creatoare, dezvoltarea de soluții multiple. Rezultatele pot fi atât vizuale, cât și verbale. Acest pas corespunde cu stadiul de „idee“ – „imaginație“.

Cristalizarea ideii de produs descrie acea etapă a procesului în care ideile preliminare sunt supuse unei analize minuțioase; în acest scop sunt stabilite prioritățile în considerațiile F.E.E. Unele idei preliminare sunt modificate, altele sunt înlăturate, altele sunt selectate

pentru o dezvoltare ulterioară. În această etapă, designerii aplică criteriile F.E.E. și se confruntă cu problemele ridicate de producție (dezvoltarea industrială), de constrângerile de preț, de concurență.

Această etapă trebuie să se concretizeze în câteva idei, modele, care apoi vor fi evaluate și testate.

În stadiul dezvoltării prototipurilor sunt încercate ideile cele mai promițătoare. Prototipurile pot fi mostre de produse vestimentare sau de ansambluri vestimentare. Realizarea mostrelor din materialele selectate este folosită și în scopul stabilirii celei mai adecvate variante constructive, tehnologii de realizare și de finisare, compatibilității dintre materialele din structura produsului sau chiar a ansamblului vestimentar. În această etapă sunt aplicate sau verificate standardele impuse (dacă astfel de standarde există).

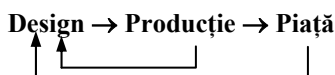
Evaluarea prototipului constă în aprecierea acestuia în concordanță cu criteriile și standardele stabilite în stadiile de identificare a problemei și de dezvoltare a prototipului. De aceea, fiecare prototip va fi apreciat și după succesul înregistrat în ceea ce privește satisfacerea cerințelor funcționale, expresive și estetice.

Evaluarea prototipului presupune atât o analiză subiectivă, cât și o analiză obiectivă, în urma cărora pot fi cerute anumite modificări (dacă este cazul). Orice conflict între criteriile F.E.E., care a rămas nerezolvat, poate conduce la modificări ale prototipului, care trebuie făcute înainte de lansarea noului model în producția de serie.

Implementarea – sau altfel spus „dezvoltarea industrială“ a prototipului, reprezintă punctul culminant al procesului de design. Acest stadiu nu poate fi atins dacă nu au fost parcurse *toate* stadiile anterioare, pentru a „rafina“ designul final.

Procesul de design poate fi fără finalitate dacă soluțiile adoptate nu vin în întâmpinarea cerințelor consumatorilor, a direcției sau a termenului industrial final. Informațiile oferite sau culese de la consumatori influențează modificările ce intervin în design.

Procesul de design este deci legat, în mod critic, de dezvoltarea produsului pentru piețele țintă. Indiferent de modul în care este definită o piață, cerințele consumatorilor vor fi satisfăcute numai prin stabilirea unui raport armonios între toate aspectele: funcționale, expresive, estetice, tehnice, economice.



Această vedere de ansamblu, extrem de succintă, a procesului de design pare să fie cea mai validă, cea mai reală în majoritatea domeniilor productive, deci și în industria de confecții textile. După cum s-a mai amintit, limitarea și abordarea designului numai la/sub anumite aspecte, cel mai adesea a celor artistice, poate conduce la rezultate nefericite, chiar la conflicte între manager și designer. În unele situații poate să apară o formă de așa-numit „elitism“ din partea designerului, care inhibă și stopează conexiunea, comunicarea dintre domeniul designului și industrie. Dar, în aceeași măsură, se poate spune că realizarea noilor produse, necesitatea atingerii obiectivelor economice, pot „dilua“, modifica uneori conceptul original (inițial), astfel încât contribuția designerului să pară inutilă sau chiar nedorită.

Procesul de design trebuie, așadar, să fie un proces integrator, puternic încorporat în activitatea productivă.

VII.4.5. Elemente și principii specifice designului vestimentar

Îmbrăcămintea este un mijloc (din multe altele) prin care componentele artistice sunt ilustrate, percepute și experimentate. Prin designul vestimentar, ochii noștri pot fi captați de variațiile subtile ale liniei, culorii, formei, contexturii etc., care contribuie astfel și la dezvoltarea cunoașterii elementelor similare din alte forme artistice; el este cel care conduce la crearea unor imagini plastice minunate, la succesul noilor produse pe piață. Un studiu al acestui complex domeniu poate contribui atât la adâncirea aprecierii estetice a vestimentației, cât și la sporirea bogăției vizuale a întregului nostru ambient.

În realizarea designului unui produs, creatorul (designerul) se poate folosi de o captivantă și incitantă arie de mijloace plastice și de o serie de linii orientative în utilizarea acestora.

VII.4.5.1. Elemente plastice în designul vestimentar

Elementele designului vizual au fost definite ca fiind ingredientele de bază, componentele sau mijloacele prin care se realizează designul. Acestea sunt: linia, suprafața, forma și silueta, culoarea, materialul textil, elementele decorative. Fiecare dintre aceste elemente posedă anumite caracteristici, fascinante și excitante, care nu se regăsesc la celelalte elemente.

Elementele designului sunt deci unice și particulare, iar cel ce le utilizează trebuie să fie familiar cu calitățile și variantele lor, vocabularul și conceptele acceptate – pe scurt, cu limbajul designului – pentru a înțelege întregul potențial al fiecărui element și, la fel de *important, limitele sale*.

Un anumit mod de utilizare a unui element conferă un anumit efect în orice condiții, pe când alte modalități de utilizare creează un anumit efect numai în anumite condiții. Deși elementele sunt unice și fundamentale, ele nu sunt întotdeauna exclusiv mutuale; de exemplu, forma nu poate exista fără linie și suprafață, culoarea depinde de lumină etc. Înțelegerea fiecărui element amplifică posibilitățile de cunoaștere și utilizare, nu numai a potențialului lor individual, ci și a interacțiunii lor, a excelentelor modalități de combinare sau de înlănțuire.

În cele ce urmează se va face o scurtă analiză a acestor elemente, în cadrul căreia prezentarea liniei, suprafeței și a efectelor spațiale furnizează cadrul sau fundalul pentru analiza formei, iar înțelegerea rolului/efectelor luminii ridică la un alt nivel modul de apreciere a culorii și a contexturii. Toate elementele au o anumită influență asupra desenului materialului textil care, din punct de vedere tehnic, nu este un element simplu, ci un aranjament al altor elemente pe/sau într-o suprafață; totuși, în practică, el este tratat ca un element, un ingredient unic în design. Definirea elementelor și explorarea calităților și dimensiunile lor, a modului în care acestea pot fi utilizate în design, sunt tot atât de importante ca și analiza efectelor lor, *fizice și psihologice*. Toate elementele poartă ambele tipuri de efecte amintite, care, la rândul lor, sunt critice în ceea ce privește acțiunea globală a unui produs de îmbrăcăminte. Efectele fizice vizuale, care includ iluziile optice, sunt cele ce creează modificări aparente ale înălțimii, ale „greutății”, ale conturului figurii, ale proprietăților culorii sau contexturii etc. Efectele psihologice influențează sentimentele sau stările de spirit, dispozițiile oamenilor.

Unele modalități de utilizare a elementelor, care creează anumite efecte, se evidențiază în mod repetat și formează, astfel, câteva linii orientative fundamentale în designul vizual:

a) Principalul obiectiv vizual al îmbrăcăminteii este acela de a spori atractivitatea, frumusețea purtătorului, îmbrăcăminteii care avantajează, care pune în valoare omul, ajută la concentrarea atenției asupra acestuia; ea nu trebuie să capteze întru totul privirea, deoarece oamenii poartă îmbrăcăminteii și nu invers.

b) O modalitate de a concentra, în mod pozitiv, atenția spre purtător constă în utilizarea elementelor care evidențiază trăsăturile sale atractive; în felul acesta, privirea este îndepărtată de la caracteristicile de conformație mai puțin dorite sau cerute, care pot fi „mascate“, „camuflate“.

c) *Accentuarea și disimularea* sunt două tehnici (modalități) de a controla atenția. Accentuarea presupune utilizarea unor elemente care pot întări efectul anumitor calități existente, dorite, cum ar fi, de exemplu, folosirea liniilor verticale pentru a sublinia suplețea și înălțimea. Disimularea utilizează un element pentru a minimaliza sau camufla o caracteristică sau un efect nedorit, cum ar fi, de exemplu, utilizarea liniilor drepte (în îmbrăcăminte) pentru a masca formele prea rotunjite, în felul acesta, prin disimulare se poate reduce sau neutraliza o trăsătură existentă, nedorită.

d) O linie de ghidare pentru persoanele aflate la cei doi poli ai înălțimii, ai greutateii și chiar ai culorii pielii, constă în utilizarea caracteristicilor moderate ale elementelor și în evitarea extremelor acestora. Calitățile extreme ale elementelor, care repetă extremele personale, le accentuează pe acestea din urmă prin asemănare, iar extremele opuse (ale calităților) le subliniază prin contrast. O textură voluminoasă, de exemplu, accentuează masivitatea unei persoane prin asemănare, iar una subțire, fină, delicată, o subliniază prin contrast. O textură medie (nici prea voluminoasă, nici prea subțire) nu accentuează dimensiunile prea mari ale corpului.

Prin urmare, toate procesele creative solicită cunoașterea, înțelegerea, perceperea și puterea de a „exploata“ artistic aceste elemente, în designul vestimentar trebuie să se facă simțite, de asemenea, arta, măiestria folosirii lor efective în dezvoltarea noului model, a noului produs de îmbrăcăminte și nu numai atât; este vorba de modul în care elementele utilizate „lucrează“, înfrumusețază, corectează, pun în valoare corpul omnesc.

Linia. Acest element „simplu“, prin varietatea combinațiilor sale, poate conduce la lucruri inimaginabile, plăcute, frumoase, fascinante, șocante, în funcție de fantezia și talentul designerului.

Linia este la originea tuturor formelor și a tuturor stilurilor. Linia poate fi gândită ca un șir de puncte unite între ele; ea indică poziția sau direcția și posedă, în sine, o anumită forță dinamică, care tinde să se concentreze spre cele două capete ale sale; această caracteristică conferă liniei drepte o energie specifică.

Deci, mișcarea unui punct sub imperiul unei forțe generează o linie, care poate fi: dreaptă sau curbă, plană sau spațială, lungă sau scurtă etc. Linia este un semn alungit, este legătura dintre două sau mai multe puncte; ea conduce ochiul în direcția în care se îndreaptă și divide aria pe care o străbate. Linia delimitează o formă sau o siluetă și generează o anumită dispoziție sau stare. Donald M. Anderson sublinia în „Elements of Design“ – lucrare apărută în 1961 la New York – faptul că linia poate „comunica“, „clasifica“, simboliza, reprezenta sau „interpreta“.





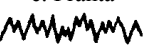
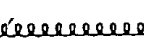

Pentru artist, deci și pentru designer, deosebit de importante sunt senzațiile sau efectele ce pot fi create cu ajutorul liniilor. În artele plastice, linia are semnificația unui gest cu multiple înțelesuri psiho-fiziologice: energie, hotărâre, nesiguranță, eleganță, agresivitate, rigiditate etc.

Prin urmare, liniile au un limbaj propriu și servesc la delimitarea corpurilor și suprafețelor. Orice linie poate fi analizată în concordanță cu opt aspecte (tabelul VII.4.1), care sunt: traiectoria, grosimea, continuitatea, consistența, lungimea și direcția liniei, la care






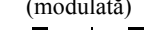
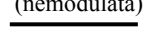

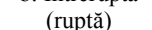
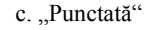
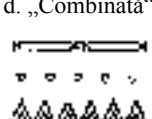
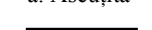
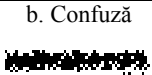
se adaugă ascuțimea și profilul muchiei. Grosimea liniei, de exemplu, poate varia de la extrem de subțire (fin), la foarte groasă, iar continuitatea poate fi de la neîntreruptă, la întreruptă, în diverse modalități. Toate variantele amintite creează anumite efecte psihologice, iar traiectoria, grosimea, lungimea și direcția generează și anumite efecte fizice. Unele linii structurale sunt limitate însă în variație. Pentru o mai bună înțelegere și sistematizare, în tabelul ce urmează sunt prezentate câteva aspecte, variații sau înfățișări ale liniei, precum și unele modalități de concretizare în designul vestimentar. Din cele prezentate în tabel se poate observa, de asemenea, că fiecare variantă, din cadrul fiecărui aspect, are propriile efecte psihologice și (uneori) fizice; dintre toate, direcția liniei are, de obicei, cele mai puternice efecte fizice și psihologice.

Tabelul VII.4.1

Aspectele liniei











Aspect	Variante	Efecte fizice	Efecte psihologice	Modalități de realizare
1	2	3	4	5
1. Traiectoria	a. Dreaptă 	Accentuează „ascuțimea“ corpului, ascunde rotunjimile	Rece, directă, rigidă, precisă, demnă, încordată, tare, fără suplețe, sigură, masculină, austeră; liniile drepte sunt opuse liniilor curbe ale corpului și, din acest motiv, tind să „ascundă“ trupul	Cusături, pense, linii de terminație, pliuri, elemente decorative etc.
	b. Ușor curbată (curbă lină) 	Subliniază foarte ușor curburile corpului	Ușoară, blândă, grațioasă, feminină, fluidă, pasivă, subtilă, lejeră	Cusături, linii de terminație, linii constructive sau decorative, drapaje, falduri etc.
	c. Puternic curbată 	Accentuează liniile curbe ale corpului; se opune „subțiririi“ și „unghiularității“	Dinamică, feminină, exuberantă, nestăpânită, tinerească, activă, puternică, instabilă	Cusături, linii de terminație, deschideri etc.
	d. Îndoită 	Combină efectele liniilor drepte și curbe	Poate fi atât puternică, cât și blândă sau dulce	Aplicații, linii constructiv-decorative etc.
	e. Frântă 	Accentuează unghiularitățile	Abruptă, nervoasă, plină de hopuri, activă, instabilă, extravagantă, haotică, dezordonată, „zăpăcită“, spasmodică, excitantă	Materiale textile decorative, ornamente liniare etc.
	f. „Înnodată“ 	Accentuează rotunjimile	Activă, dulce, blândă, feminină, elastică, nesigură	Materiale textile decorative, ornamente etc.
	g. „Văluroasă“ 	Accentuează rotunjimile, ascunde unghiularitățile	Feminină, unduioasă, blândă, curgătoare, grațioasă, senzuală, flexibilă, nesigură	Cusături, linii de răscoală sau de terminație, elemente decorative etc.

Tabelul VII.4.1 (continuare)

1	2	3	4	5
	h. „Crestată“ 	„Repetă“ rotunjimea, maschează unghiularitățile	Curbele conferă moliciune și feminitate, „punctele ascuțite“ conferă vioiciune și vitalitate, tinerețe	Linii de terminație, ornamente etc.
	i. Zigzag 	Accentuează unghiularitățile, maschează rotunjimile	Ascuțită, activă, regulată, masculină, smuncită, abruptă, intensă, rece, țepănă cusături, linii de terminație, ornamente etc.	Cusături, linii de terminație, ornamente etc.
	j. „Încrețită“ 	Contur dificil	Atracție, complexitate, dificultate	Elemente decorative etc.
2. Grosimea	a. Groasă 	Adaugă greutate, masivitate	Puternică, agresivă, evidentă, sigură, masculină	Terminații, elemente decorative, manșete, cordoane, curele, etc.
	b. Subțire 	Minimalizează greutatea	Delicată, feminină, pasivă, dulce, tandră, calmă, subtilă	Cusături, linii constructive, linii de terminație, detalii constructive etc.
	c. Neregulată (modulată) 	Accentuează denivelările, proeminențele	Șovăitoare, nesigură, instabilă, îndoielnică, dubioasă	Elemente decorative etc.
	d. Regulată (nemodulată) 	Egalizatoare, stabilitate fizică	Regulată, netedă, sigură, fermă	Cusături, terminații, pliuri, ornamente etc.
3 Continui- tatea	a. Continuă 	Nivelează, întâ- rește liniile netede; accentuează deni- velările sau proeminențele	Consistentă, hotărâtă, sigură, curgătoare, fermă, elegantă	Cusături, pliuri, falduri, drapaje, dungii, ornamente etc.
	b. Întreruptă (ruptă) 	Poate accentua neregularitățile	Nesigură, sacadată, neaș- teptată, veselă, glumeață, orice linie întreruptă sugerează trecerea ei	Cusături/asamblări decorative, rânduri de nasturi etc.
	c. „Punctată“ 	Poate fi evidentă, variata	Nesigură, sacadată, veselă, glumeață, sugestivă, neașteptată	Elemente decorative etc.
	d. „Combinată“ 	Varietate	Combinatii multiple de linii și puncte care tind să confere un efect de „rupt“, „întrerupt“, „spart“ prin repetare asigură un efect decorativ înviorător, în general neașteptat	Dantele, broderii alte elemente decorative, curele etc.
4. Ascuțimea muchiei	a. Ascuțită 	Accentuează nete- zimea sau protu- beranțele suprafeței	Definită, precisă, sigură, incisivă, dură	Cusături, linii constructive, elemente decorative etc.
	b. Confuză 	Mărește ușor dimensiunile suprafeței, „domolește“,	Moale, domoală, nesigură, nedefinită	Blănurile, unele elemente decorative, unele materiale translucide etc.

		„înmoaică“		
--	--	------------	--	--

Tabelul VII.4.1 (continuare)

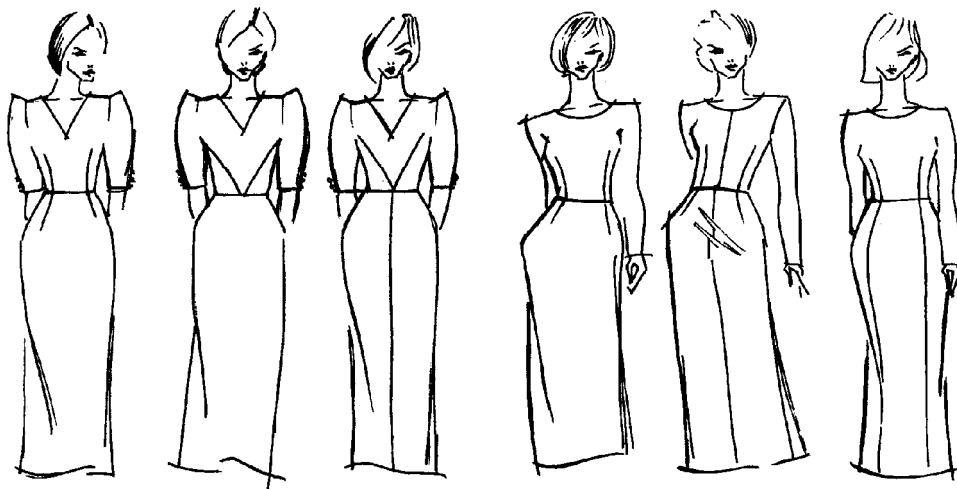
1	2	3	4	5
5. Conturul muchiei	a. Neted 	Întărește netezimea sau accentuează denivelările	Suavă, netedă, simplă, sigură	Cusături, linii constructive sau decorative, linii de terminație, dungi etc.
	b. „Modelat“ („format“) 	O mare varietate, în concordanță cu aspectul muchiei	Complexitate, implicare; intrigantă, activă, nedefinită, deviantă	Dantele, perle și alte elemente decorative etc.
6. Consistența	a. Solidă, închisă, netedă 	Accentuează, subliniază	Netedă, sigură, puternică, evidentă	Asamblări și alte elemente decorative etc.
	b. Poroasă 		Deschisă, delicată, slabă, nesigură	Cusături și alte elemente decorative
7. Lungimea	a. Lungă 	Accentuează direcția, alungește, netezește	Lungimea liniei este de obicei percepută în corelație cu alte linii sau suprafețe; sugerează continuitate, netezime, „curgere“ grațioasă	Diverse modalități
	b. Scurtă 	„Rupe, întrerupe spațiile, sporește „activitatea“	O linie percepută ca fiind scurtă, în relație cu altele, tinde să confere un efect de sacadat, întrerupt	Diverse modalități
8. Direcția	a. Verticală 	Lungește, îngustează	Demnitate, putere, austeritate, stabilitate, rigiditate, grandoare, echilibru	Diverse modalități
	b. Orizontală 	Scurtează, lărgeste	Liniște, repaus, odihnă, calm, pasivitate, severitate	Diverse modalități
	c. Diagonală (oblică) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aproape de verticală: alungește • Aproape de orizontală: lărgeste • La 45°: efectele sunt dependente de influența liniilor înconjurătoare 	Dramă, neliniște, instabilitate, activitate	Diverse modalități

În fig. VII.4.3, *a* este prezentat un grup de forme identice în care s-au introdus diferite categorii de linii (linii expresive, linii care conduc sau care ghidează, linii care punctează), de o mare importanță fiind efectul acestora. În care din variantele prezentate, liniile conduc privirea spre centru? Dar spre margini? Care linii „îndoaie“ forma? Care o „distruge“ sau o distorsionează?

Adeseori pot să apară abateri de la posibilele efecte ale diferitelor categorii de linii și, din acest motiv, direcțiile de orientare sunt precedate, de obicei, de expresii ca: „în general“, „în mod obișnuit“. De exemplu, deși liniile verticale, de regulă, „alungesc“, atunci când sunt plasate pe o suprafață sau o formă dominant orizontală, efectul de alungire poate fi redus puternic sau chiar eliminat; același lucru este valabil și în cazul liniilor orizontale.



a



b

c

Fig. VII.4.3. Diferite categorii de linii și efectele lor.

În concluzie, se poate spune că prin linii se poate separa și subdivide suprafața, se exprimă proporțiile și se simbolizează sau se sugerează mișcarea. Felul liniilor și raportul dintre ele constituie elemente care compun stilul formei obiectelor. Stilul este un mod al comunicării, este expresia produsului care comportă un număr mare de particularități corelate estetic.

Problemele pe care le ridică linia, modalitățile de „utilizare“ în design, sunt practic inepuizabile și extrem de complexe.

Forma. În vocabularul curent al criticii de artă, prin formă se înțelege totalitatea mijloacelor de limbaj care alcătuiesc aspectul exterior al unei opere de artă: culoare, linie, volum etc. În realitate, forma este rezultatul procesului de creație în întregime sa, incluzând și ideea care a stat la baza operei. Disocierea coordonatelor definiției ale oricărui obiect (formă, culoare, valoare) și conceperea lui într-o ipostază exclusiv formală urmăresc doar scopuri analitice.

Atunci când se vorbește despre formă în domeniul vestimentației, aceasta poate fi analizată sub trei aspecte: (1) forma corpului omenesc, (2) forma exterioară creată de silueta îmbrăcăminte și (3) linia de contur a părților individuale din cadrul siluetei. Frumusețea în design este afectată și de relațiile dintre aceste trei categorii de forme.

Deci, în designul vestimentar sau în modă, forma poate fi interpretată în diferite moduri: „forma este înfățișarea, aspectul exterior“, „forma este silueta“, „forma este modelul după care se realizează produsele“, „forma este aspectul pe care îl conferă produsele de îmbrăcăminte celui ce le poartă“; toate aceste interpretări sunt considerate corecte.

Forma poate avea două dimensiuni sau trei dimensiuni, deci poate fi plană sau spațială. Forma bidimensională este definită, în artă și în designul vestimentar, ca fiind o suprafață plană cuprinsă de o linie închisă. Linia creează o siluetă, subliniază sau mărginește o arie interioară ce este percepută ca fiind plată. Elementele plane ale designului decorativ, cum ar fi motive desenate ori aplicate, sau elementele de produs plane (de exemplu: gulere, buzunare etc.) sunt considerate forme bidimensionale. Forma spațială este definită ca o „extindere“ tridimensională mărginită de suprafețe. Dacă forma este goală, interiorul este perceput adesea ca „volum“, iar dacă este plină (solidă), interiorul este adesea descris ca „masă“. Forma tridimensională a corpului omenesc este considerată, în numeroase analize, „o masă solidă“ mărginită de contururi, protuberanțe și adâncituri ale suprafeței pielii, iar părțile sau elementele structurale ale îmbrăcăminte sunt considerate „forme goale“. Volumul lor interior se corelează cu, și completează, contururile exterioare ale corpului, iar contururile lor exterioare le urmează, de obicei, pe cele ale corpului omenesc.

Forma, ca element al designului vizual, este intrigantă, problematică și provocatoare, deoarece este atât de „maleabilă“. Această calitate plastică oferă un minunat potențial pentru exprimarea stărilor psihologice și a iluziilor vizuale. Simpla schimbare a direcției, orientării sau trecerii unei linii modifică atât întreaga figură sau siluetă, cât și efectele corespunzătoare. Puterile expresive ale formei sau siluetei sunt sporite sau accentuate de „puterile compuse“ ale efectelor liniei și ale suprafeței. O formă delimitată de o linie curbă fină, „ușoară“, netedă, continuă și o suprafață interioară nedivizată, difuzează sau transmite o senzație complet diferită față de una delimitată de o linie groasă, „poroasă“, dreaptă și cu o suprafață interioară „plină“ sau „umplută“.

Formele sau siluetele preiau, prin urmare, efectele fizice și psihologice ale liniilor ce le înconjoară și ale suprafețelor ce le separă.

O mare parte dintre problemele designului vestimentar constă în modul în care siluetele și formele (plane sau spațiale) se corelează (fig. VII.4.4).

Silueta. Designerul, în domeniul vestimentației, lucrează asemenea unui sculptor, utilizând corpul omenesc ca pe o „armătură“ (un schelet) pentru a realiza o „sculptură“

realizată din materiale textile moi, care trebuie să sublinieze, să pună în valoare, să înfrumusețeze figura. Îmbrăcămintea este întotdeauna tridimensională, ceea ce înseamnă că este percepută spațial. Designerul își transpune, de obicei, ideile în schițe (în două dimensiuni), vizualizând cele două vederi, anterioară și posterioară, și desenând detaliile. Materialele textile plane sunt apoi prelucrate pentru a crea o formă tridimensională, produsul de îmbrăcăminte. Dimensiunile și forma îmbrăcămintei sunt, mai întâi, percepute prin silueta sau conturul îmbrăcămintei și apoi sunt urmărite subdiviziunile create de diferite categorii de linii sau de alte elemente ale designului, pentru a capta impresia, imaginea totală. Elementele care influențează structura tridimensională sunt dimensiunile sau proporțiile suprafețelor, modul de utilizare a liniilor, echilibrul și unitatea elementelor, ritmul și accentul detaliilor din componența produsului etc.



Fig. VII.4.4. Forme și siluete.

Silueta este un factor esențial în activitatea de creație, deoarece aceasta determină conturul plan pe care produsul de îmbrăcăminte îl conferă purtătorului. În limitele unei anumite siluete, designerul lucrează cu o serie de elemente și principii, creând astfel modele diferite, care pot construi și „imaginea firmei“.

Silueta este cel mai dominant element vizual al unui produs de îmbrăcăminte și dictează o mare parte a celorlalte elemente de stil care structurează designul (fig. VII.4.5).

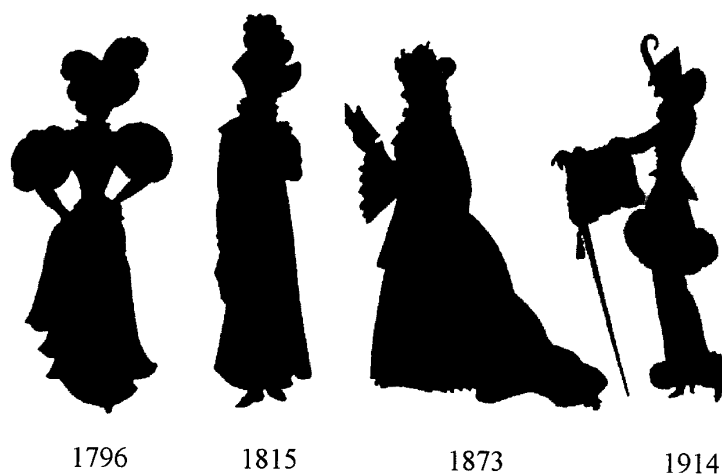


Fig. VII.4.5. Siluete.

Silueta produselor de îmbrăcăminte este influențată și de o serie de calități sau de proprietăți ale materialelor textile din care aceasta este realizată, cum ar fi, de exemplu, masa unității de suprafață, flexibilitatea sau rigiditatea, capacitatea de drapare etc. Liniile detaliilor sau ale elementelor de produs, la rândul lor, pun în evidență și echilibrează aspectul general al îmbrăcăminte și pot caracteriza, uneori, o siluetă sau „o linie“ specifică. Elementele delimitate de linii drepte, de exemplu, se recomandă a fi folosite la produsele care au o siluetă dreaptă, iar cele care evidențiază linii curbe pot fi regăsite în cadrul unor siluete mai „rotunjite“ (cum sunt, de pildă, siluetele ajustate).

De o mare importanță este și cunoașterea iluziilor optice generate de aspectul sau modelul produsului de îmbrăcăminte; astfel, prin utilizarea cu pricere, cu măiestrie și cu simț artistic a tuturor elementelor plastice în design și implicit a elementelor de produs, pot fi aduse corecturi acolo unde *natura* a fost mai puțin darnică și pot fi accentuate liniile sau trăsăturile frumoase ale corpului.

Spațiul și suprafața. Suprafața și spațiul sunt elemente critice în designul vizual. Suprafața este potențialul total în design, este aria în care și din care este construită compoziția; spațiul este, la rândul său, un ingredient fundamental din care se naște designul, mai mult chiar, unii teoreticieni definesc designul ca fiind: „un mod de organizare a spațiului“. Spațiul și suprafața sunt cele ce provoacă imaginația și invită la o anumită „organizare“ (fig. VII.4.6).

În designul vizual spațiul este fundalul pe care formele sau figurile/siluetele sunt văzute. În „procesul perceptual, o parte a designului iese la iveală ca figură sau formă, iar ceea ce rămâne devine fundal (fig. VII.4.7).

Efectele spațiale pot fi introduse într-un produs de îmbrăcăminte în două moduri: structural și decorativ. Efectele diviziunilor structurale depind de distanțele dintre diferitele linii structurale, cum ar fi, de exemplu, între cusături, pense și margini. Aria sau mărimea unei părți structurale poate influența, de asemenea, dimensiunile aparente și forma siluetei.

Elementele decorative pot influența efectele spațiale prin modul în care sunt introduse: desenul materialului, detaliile/elementele constructive sau elementele decorative aplicate. Trebuie reamintit faptul că atenția se îndreaptă spre zona corpului ce este acoperită cu elemente decorative; aceasta înseamnă că modul în care este utilizată suprafața în

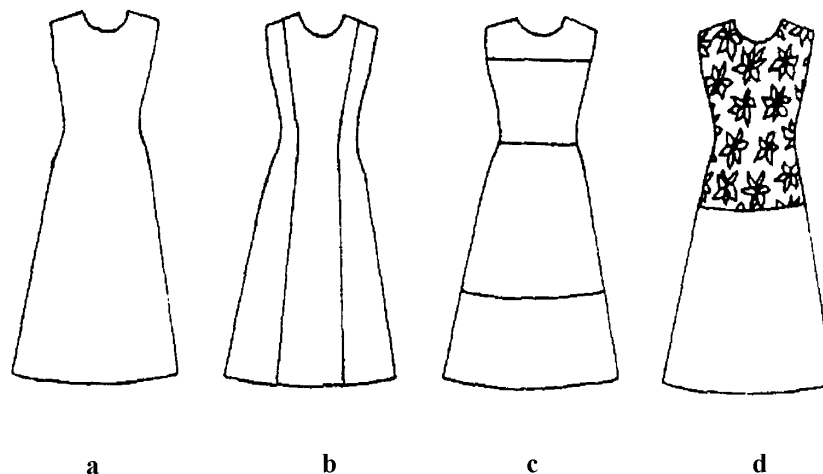


Fig. VII.4.6. Diferite modalități de a diviza suprafața delimitată de aceeași siluetă.

realizarea elementelor decorative influențează mărimea aparentă a zonei corpului pe care acestea se plasează. Designerul trebuie să fie foarte atent atunci când folosește elemente decorative pentru a crea anumite iluzii optice, aceasta presupune luarea unor decizii corecte privind mărimea desenelor sau ornamentelor, modul de grupare, distanțele dintre acestea etc.

Culoarea. Numeroase domenii de studiu contribuie la o anumită percepere și apreciere a culorii. Pentru fizician, culoarea este o formă de energie, psihologul este preocupat, în principal, de procesul percepției, iar fiziologul caută relațiile dintre ochi și creier. Artistul este interesat însă de modul în care utilizează culoarea pentru a crea anumite imagini, stări sau dispoziții. Sensibilitatea față de culoare poate fi instinctivă la unele persoane, dar marea majoritate a oamenilor are nevoie de o anumită experiență pentru a putea, ulterior, recunoaște și aprecia infinita varietate a culorii în ambientul nostru.



Fig. VII.4.7. Reversibilitatea formei și a fundalului.

Culoarea este senzația optică datorată luminii reflectate de suprafața corpurilor, fiind caracterizată prin tentă, luminozitate și saturație; ea este o realitate subiectivă generată de interacțiunea a trei factori: ochiul, lumina și suprafața corpului, în lipsa unuia dintre aceștia senzația neproducându-se.

Culoarea, cea mai complexă, probabil, dintre toate elementele plastice și, în același timp, cea mai stimulantă, variază enorm în cele trei dimensiuni ale sale.

Frumusețea produselor este realizată, fără îndoială și prin culoare. Pentru alegerea, „ordonarea” și combinarea culorilor, în crearea unui model, a unei compoziții decorative sau într-un ansamblu

vestimentar, este necesar să fie cunoscute o serie de aspecte legate de însușirile culorilor, a relațiilor dintre ele și a efectelor pe care le produc.

Atunci când este creat un nou produs, un nou model, trebuie alese și culorile cele mai potrivite, care să fie corelate cu forma și specificul funcțional, cu destinația produsului și cu silueta acestuia, cu întregul ansamblu în care se va încadra etc. Înălțuirea zonelor colorate, pe suprafața unui produs sau într-un ansamblu de produse, se face după anumite „legi“, cum ar fi reflexia, contrastul și armonia culorilor, raportul dintre suprafețele colorate etc.

Expresivitatea culorii este determinată de intensitatea și luminozitatea acesteia, de contextul în care se încadrează etc. Pentru a produce un anumit efect emoțional și pentru a realiza armonia cromatică, trebuie cunoscute, însă, și alte aspecte, cum ar fi cele legate de efectele contrastelor de culoare, de deplasarea culorilor în spectru în funcție de modificarea intensității luminii etc.

Schimbarea gamei cromatice nu implică costuri prea mari pentru producător, dar are un puternic impact asupra vânzării. Decizia designerului în ceea ce privește alegerea culorilor este influențată, printre mulți alți factori, și de:

- „tendința comercială“ a culorilor;
- modul în care o culoare se potrivește unui anumit client sau este considerată a fi încântătoare de către acesta.

Oamenii se îmbracă diferit, conduși de gusturi și preferințe pentru anumite culori, de „linia“ modei etc. Numeroși consumatori pun un accent deosebit pe cromatica produselor de îmbrăcăminte și tind să selecteze acele culori care le maschează unele defecte (deficiențe), care se potrivesc cu caracteristicile fizionomice și care stabilesc o relație de armonie cu culoarea pielii, a părului și a ochilor. „Legile“ principale care conduc la această armonie sunt cele ale contrastului simultan și ale analogiei de culoare.

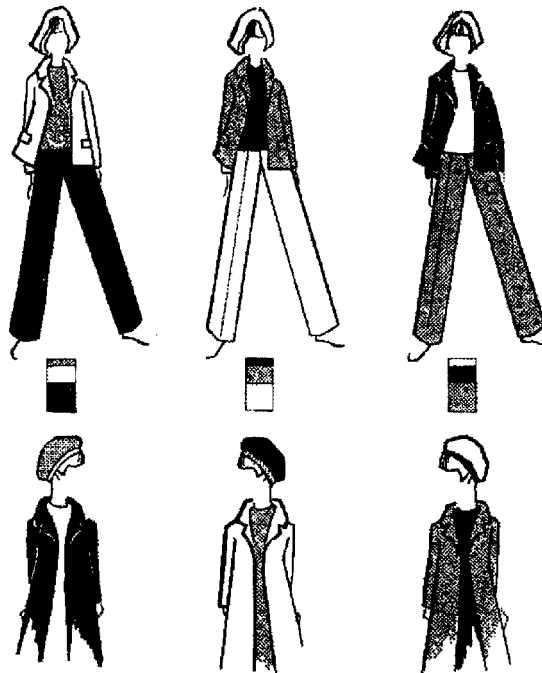
Deci, alegerea și combinarea culorilor în vestimentație se face în funcție de particularitățile de conformație, de sex, vârstă etc., pentru a se putea asigura o prezență elegantă și atractivă. Cu ajutorul culorilor pot fi aduse chiar anumite „corecturi“ siluetei umane, pot fi create anumite iluzii optice; designerii trebuie să cunoască și, la nevoie, să folosească modalitățile prin care culorile concentrează atenția asupra unor zone ale corpului și care minimizează unele „probleme“. În continuare sunt prezentate câteva dintre iluziile optice ce pot fi create cu ajutorul culorilor (fig. VII.4.8):

- un produs de îmbrăcăminte într-o singură culoare (sau tonuri ale acelei culori) creează iluzia de „înălțime“, mai ales când lungimea acestuia este foarte mare (rochii, fuste sau pantaloni lungi);
- plasarea culorilor întunecate mai sus de linia șoldurilor și a celor mai luminoase sub această linie, tinde să scurteze o siluetă;
- culorile întunecate „scad“ vizual sau micșorează, pe când cele luminoase, strălucitoare, „măresc“ sau scot în evidență, astfel, o femeie care are bustul prea mare, comparativ cu șoldurile, poate să poarte pantaloni sau fuste în culori deschise și bluze în culori închise, pentru „echilibrarea“ siluetei;
- culorile luminoase pun în evidență fața; de obicei, ochii descoperă sau „caută“ culorile luminoase, mai ales când acestea contrastează cu culorile întunecate ale produsului de îmbrăcăminte; astfel, un guler alb pe o rochie întunecată accentuează, subliniază fața;
- culorile strălucitoare concentrează, de asemenea, atenția asupra anumitor zone ale corpului; ele pot fi utilizate pentru a crea senzația de „mai lung“, „mai înalt“, sau pentru a accentua „o trăsătură pozitivă“ (de exemplu, o curea strălucitoare pe o talie subțire);
- culorile luminoase (cum ar fi roșu, purpuriu-strălucitor, roz-aprins, galben-crom etc.) plasate pe un fundal plan, neutru, accentuează forma;



a – pe lățime

b – pe înălțime



c – într-un ansamblu vestimentar

Fig. VII.4.8. Efecte ale contrastului dintre închis și deschis.

- suprafețele „umplute“ cu desene par mai mari decât cele simple, „goale“; o bluză realizată dintr-un material cu un desen izbitor, îndrăzneț, asortată la pantaloni în culori întunecate, face ca zona bustului sau a trunchiului să pară mai mare decât cea a șoldurilor.

Cromatică îmbrăcăminte ridică, în ultimul timp, probleme tot mai complexe, de la estetică, modă, confort, funcționalitate, tip de activitate, conjunctură, tradiție, ceremonie etc., până la utilitate și igienă, aspecte ce nu vor putea fi epuizate niciodată. Totuși, mai poate fi precizat faptul că și preferințele oamenilor față de culori sunt extrem de importante; aceste preferințe pot avea caracter individual, colectiv sau general:

- *preferințele individuale* – sunt foarte variate, fiecare persoană având o culoare sau o gamă de culori preferate; se poate observa chiar o modificare a acestor preferințe, o dată cu înaintarea în vârstă sau prin educație;

- *preferințele colective* – au o arie de aplicare mai restrânsă, atât în spațiu cât și în timp, și sunt influențate puternic de modă, care poate lansa, cu precădere, anumite culori sau combinații de culori;

- *preferințele generale* – cuprind rezolvări de cromatică date de aplicarea legilor armoniei, care sunt general valabile.

Numeroase studii efectuate, precum și cercetarea dinamicii vânzărilor unor produse, au demonstrat că preferințele pentru culori sau combinații ale acestora depind foarte mult de structura socială a diferitelor segmente ale populației, fiind puternic influențate de vârsta, sexul și gradul de cultură ale subiecților.

Materialul textil. Educarea sau formarea ochiului în abilitatea de a selecta acele materiale textile, cu anumite desene sau cu o anumită structură, care atrag un număr mare de consumatori, este extrem de importantă și considerată a fi un „talent special“. În designul vestimentar, alegerea materialelor, corelarea proprietăților acestora cu caracteristicile modelelor, este vitală; ea este condiționată și de diferitele tipuri de piețe de desfacere, de anumite concepte privind „imaginea“ unor case de modă sau firme, de „principiile“ artei, de tipul și structura produsului de îmbrăcăminte, ocazia purtării, de principiile „modei de calitate“ etc.

Materialul textil este elementul (suportul) cu ajutorul căruia se creează și se realizează noile modele; selectarea acestuia și evoluția formei sau stilului noilor produse alcătuiesc o grupă de noțiuni care trebuie considerate, întotdeauna, împreună.

Designerii experimentați studiază noile materiale mai devreme, deci înainte de începerea sezonului, pentru a se inspira și a le alege pe cele pentru care „vor crea“ modelele sau pe care le vor folosi pentru modelele deja proiectate.

Pe piețele „mai puțin pretențioase“, și nu numai, unde sunt folosite, cu precădere, materiale textile cu anumite desene, alegerea acestora este considerată, adeseori, mai importantă decât dezvoltarea noului stil, a noilor modele; acesta este doar un punct de vedere, deoarece, la orice „nivel“ al pieței, pentru orice produs de îmbrăcăminte (fie el „haute couture“ – „high fashion“ sau „pret-à-porter“ – „ready to wear“, materialul „potrivit“ ușurează munca designerului și rezultatele sunt net superioare.

Materialul textil, caracteristicile sau proprietățile acestuia, determină o serie de restricții imediate în design, cea mai evidentă dintre acestea fiind corelația care trebuie să existe între material și scopul pentru care el a fost creat, cum ar fi:

- materialele „călduroase“ să fie utilizate pentru sezonul rece (cele realizate din lână, de exemplu), iar cele „răcoroase“ pentru sezonul cald (de exemplu „cool-wool“);

- materialele „bogate“, „prețioase“, „pretențioase“, „fabuloase“, cu proprietăți estetice deosebite, să fie utilizate pentru crearea vestimentației de seară;

- materialele „durabile“ – să fie folosite la realizarea îmbrăcăminte pentru timpul liber, joacă, sau alte situații.

Exemplele pot continua.

Un alt factor limită în alegerea materialului (în designul vestimentar) îl constituie proprietățile de suprafață, aspectul său sau, altfel spus, „interesul pentru suprafața materialului“. În limbajul plastic (artistic) întâlnim termenul *textură* (alcătuire), care reprezintă calitatea sau valoarea structurală a unui material, al artei (sau al designului n.n.), vizibilă la suprafață, palpabilă, care, prin prelucrare, este păstrată ca atare sau este accentuată, subliniată, pentru a-i spori expresivitatea. La fel de importantă este însă și structura materialului, contextura acestuia, fie că ea este opacă sau transparentă, „compactă“ sau „poroasă“, netedă sau moale (piloasă), mată sau lucioasă etc.

Pentru designer, de o deosebită importanță sunt deci structura sau contextura materialului, desenul și proprietățile de suprafață. Acești factori (elemente) pot fi analizați separat numai sub aspect teoretic, pentru o mai bună înțelegere și pentru o clarificare mai facilă a unor aspecte sau probleme, deoarece, în practică, trebuie luați în considerare, întotdeauna, împreună. Relația dintre structura materialului și proprietățile de suprafață este, de obicei, factorul cel mai important în determinarea adecvantei materialului la diferitele sale destinații.

Alegerea materialelor în scopul creării și realizării noilor produse de îmbrăcăminte se bazează atât pe *criterii științifice* cât și pe *criterii estetice*, deosebit de importante fiind, în acest sens, proprietățile ce asigură confortul la purtare, valoarea de prezentare și, mult mai rar, durabilitatea.

Trebuie făcută o diferențiere netă între, *materialele cu „caracter de modă“*, a căror utilizare este determinată de valoarea de prezentare; *materialele pentru îmbrăcăminte uzuală și lenjeria de corp*, care trebuie să îmbine armonios proprietățile de confort și durabilitate cu valoarea de prezentare; și *materialele pentru îmbrăcăminte cu destinație specială*, care trebuie să prezinte, în general, anumite caracteristici impuse de asigurarea protecției, confortului și durabilității.

Elementele decorative. Artă decorării produselor de îmbrăcăminte constă în utilizarea unor detalii sau elemente accesorii, funcționale și/sau ornamentale, în scopul înfrumusețării, creșterii atractivității, punerii în valoare etc. Elementele sau părțile accesorii ale unui produs de îmbrăcăminte sunt cele care nu alcătuiesc structura sa de bază, cum ar fi, de exemplu, gulerele, manșetele, clapele, epoleții etc., iar detaliile sunt elemente decorative adăugate produsului de îmbrăcăminte (broderii, panglici, dantele etc.).

Designerul, atunci când dorește să decoreze un produs de îmbrăcăminte, are în vedere o serie de aspecte, similare celor ce intervin în selectarea materialelor textile, cum ar fi:

- elementele decorative trebuie să accentueze produsul de îmbrăcăminte sau să-l facă neașteptat, neobișnuit, deci, în final, să determine creșterea volumului potențial al vânzărilor;

- modificarea costurilor, datorate utilizării unor astfel de elemente, să se încadreze în anumite limite, pentru a nu conduce la o creștere exagerată a prețului produsului de îmbrăcăminte;

- realizarea elementelor decorative să nu conducă la o întârziere a producției;

- culorile și dimensiunile elementelor decorative să completeze întregul și să sublinieze, să întărească, sau să „înfrumusețeze“ proporțiile îmbrăcăminte;

- elementele decorative să fie compatibile cu instrucțiunile de întreținere ale materialului pe care îl ornamează.

Deoarece moda se schimbă atât de rapid, viitorul designer trebuie să cunoască elementele decorative tradiționale și modul lor de folosire; apoi, înarmat cu bun gust, în baza acestor cunoștințe și a posibilităților ce-i stau la îndemână, el poate crea ornamente noi, unice, de strictă actualitate.

În activitatea de decorare sau de ornamentare a suprafețelor produselor apar o serie de probleme, care trebuie luate în seamă pentru reușita deplină a unui decor sau a unei ornamentări, cum ar fi:

- decorul sau ornamentul nu trebuie să fie sau să apară ca ceva de prisos pe o suprafață sau pe un obiect, ci trebuie să facă parte integrantă din unitatea produsului;

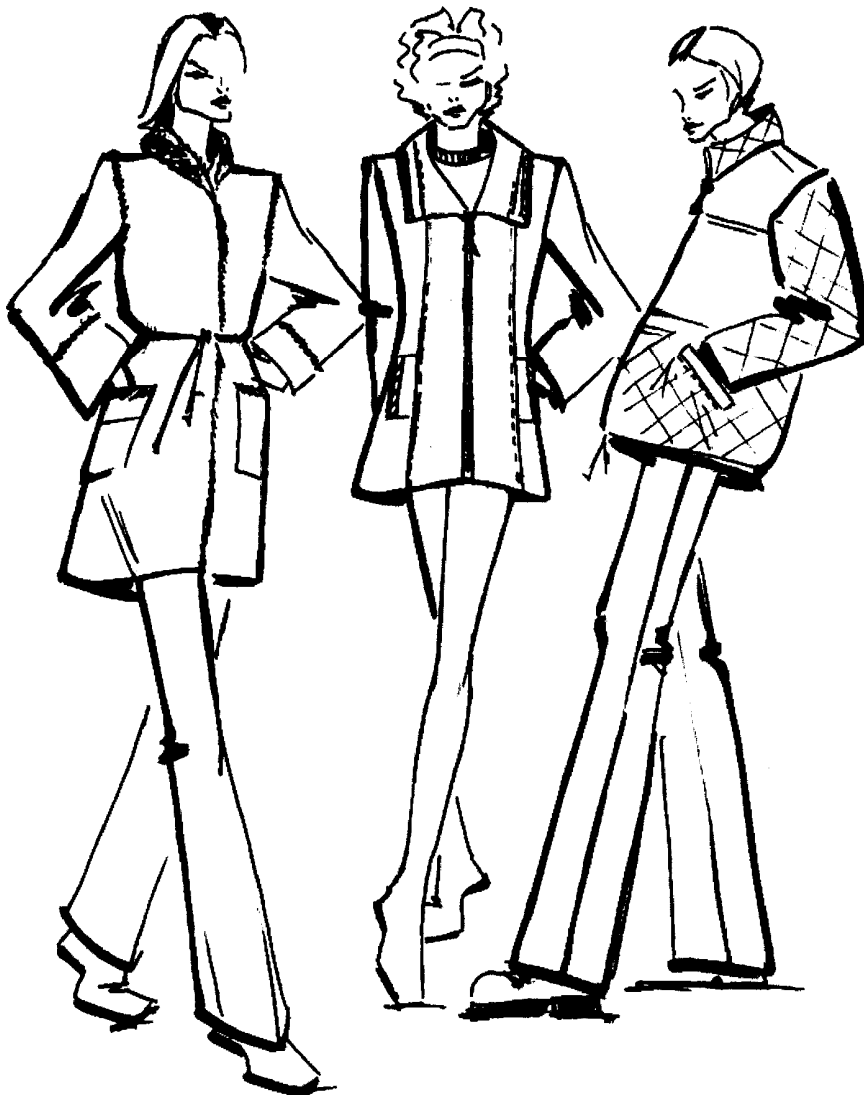


Fig. VII.4.9. Elemente decorative „liniare“.

- decorul (ornamentul) trebuie să se subordoneze suprafeței sau produsului, scoțând totodată în evidență funcția, frumusețea și distincția acestuia;
- elementele decorative nu trebuie mărite în mod arbitrar, ci trebuie păstrate anumite proporții, ce pot fi subordonate unor norme care se deduc din experiența și relația omului cu obiectele și chiar cu lumea înconjurătoare;
- în conformația decorativă nu există părți izolate; ele trebuie compuse, gândite și supuse unei interdependențe, spre a forma un tot unitar;
- realizarea unei armonii perfecte între suprafețe, linii și culoare înseamnă o echilibrare a întregului ansamblu decorativ și a tuturor părților ce trebuie decorate.

Decorarea sau ornamentarea unui produs de îmbrăcăminte poate fi realizată cu ajutorul celor mai diverse elemente și mijloace (cordoane sau curele, buzunare, clape, epoleți, sisteme de închidere, dantele, eșarfe, cravate, broderii, cusături sau asamblări cu rol



Fig. VII.4.10. Elemente decorative de „suprafață“.

decorativ etc.). Cu toată această mare varietate, în designul vestimentar, elementele cu rol decorativ pot fi împărțite în două mari categorii: „liniare“ și „de suprafață“.

În categoria elementelor decorative „liniare“ pot fi incluse liniile de asamblare sau liniile de terminație accentuate; cea mai simplă modalitate prin care acestea pot fi realizate constă în utilizarea cusăturilor cu rol ornamental (din clasa OS – *Ornamental Stitchings*) sau a asamblărilor cu rol decorativ (o vipușcă de exemplu, fig. VII.4.9).

Elementele decorative de suprafață sunt cel mai bine reprezentate de diferite aplicații sau pe broderii (fig. VII.4.10).

Amplasarea elementelor decorative

a. Scopul unei decorații este să atragă privirea, de aceea ea trebuie amplasată pe acea zonă a corpului ce se dorește a fi scoasă în evidență. De obicei, fața și gâtul sunt centre de interes „sigure“ și atractive. Uneori se dorește evitarea plasării unui accent decorativ în zonele de la care atenția trebuie distrasă.

b. Decorațiile trebuie plasate în zone în care sunt ferite de solicitări puternice: frecare, întindere, comprimare etc. De exemplu, se va evita utilizarea elementelor decorative tridimensionale în zona spatelui sau a regiunii fesiere, deoarece nu vor fi practice și confortabile; funde sau flori mari pot fi plasate în zona umerilor, taliei sau șoldurilor, deoarece nu incomodează mișcările corpului.

c. Decorațiile mari sau grele, chiar dacă sunt potrivite cu dimensiunile corpului omenesc și ale produsului de îmbrăcăminte, trebuie să fie bine ancorate în apropierea corpului; de exemplu, fundele care flutură și se clatină departe de corp sunt dificil de controlat, par penibile și prost plasate.

VII.4.5.2. Principii artistice în designul vestimentar

Principiile designului vizual sunt liniile de ghidare în utilizarea elementelor plastice. Termenii sunt folosiți pentru a descrie atât procesul de aplicare (verb), cât și rezultatele vizuale (substantiv) ale aplicării lor cu succes. Dacă, de exemplu, sunt armonizate culorile, structurile, desenele etc., atunci efectul vizual rezultat se numește, de asemenea, armonie. Principiile designului vizual includ: repetiția, paralelismul, succesiunea, alternanța, gradația, tranziția, radiația, concentrismul, ritmul, contrastul, accentul, proporția, scara, echilibrul, armonia, unitatea. Unele sunt mai complicate, altele mai puternice, iar parte din ele pot fi aplicate mai multor elemente.

Principiile pot fi doar comparate cu reguli sau formule și nu confundate cu acestea, deoarece nu sunt (tot) atât de rigide; ele sunt flexibile și aproape inepuizabile, atât prin aplicațiile pe care le au, cât și prin relațiile lor reciproce. Un principiu poate fi o parte componentă a altor principii sau poate fi, la rândul său, compus din alte principii. Orice principiu este distinctiv numai din punct de vedere teoretic, deoarece în practică este extrem de dificil, și nu neapărat necesar, să se delimiteze exact unde anume intervine și se oprește un principiu și unde începe un altul; de asemenea, nici interacțiunea lor nu poate fi pe deplin detaliată. Chiar dacă aceste tehnici sunt doar orientative, există totuși limite, în afara cărora orice violare a principiilor designului conduce la efecte neplăcute, stângace, greoaie etc.

Designerul trebuie să cunoască toate categoriile de principii, puterea lor, nivelul de aplicare, gradul de complexitate, căror elemente se pot aplica, potențialul lor în vestimentație etc. Principiile care pot fi aplicate tuturor elementelor sunt considerate a fi mai puternice, pe când cele ce se pot aplica numai anumitor elemente sunt socotite a fi mai „slabe“; acest lucru nu poate fi însă generalizat.

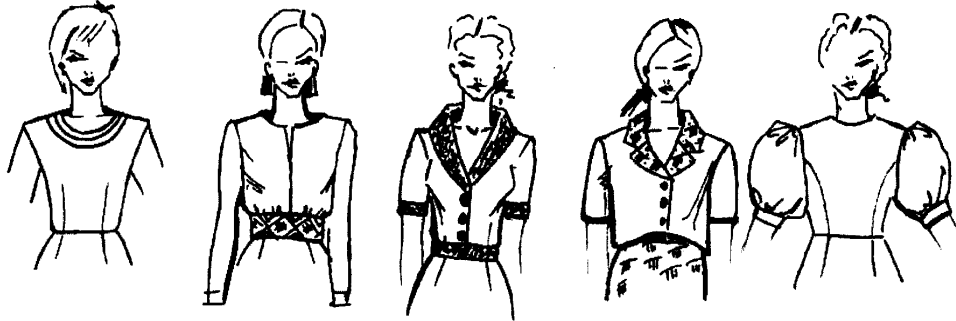


Fig. VII.4.11. Repetiția.

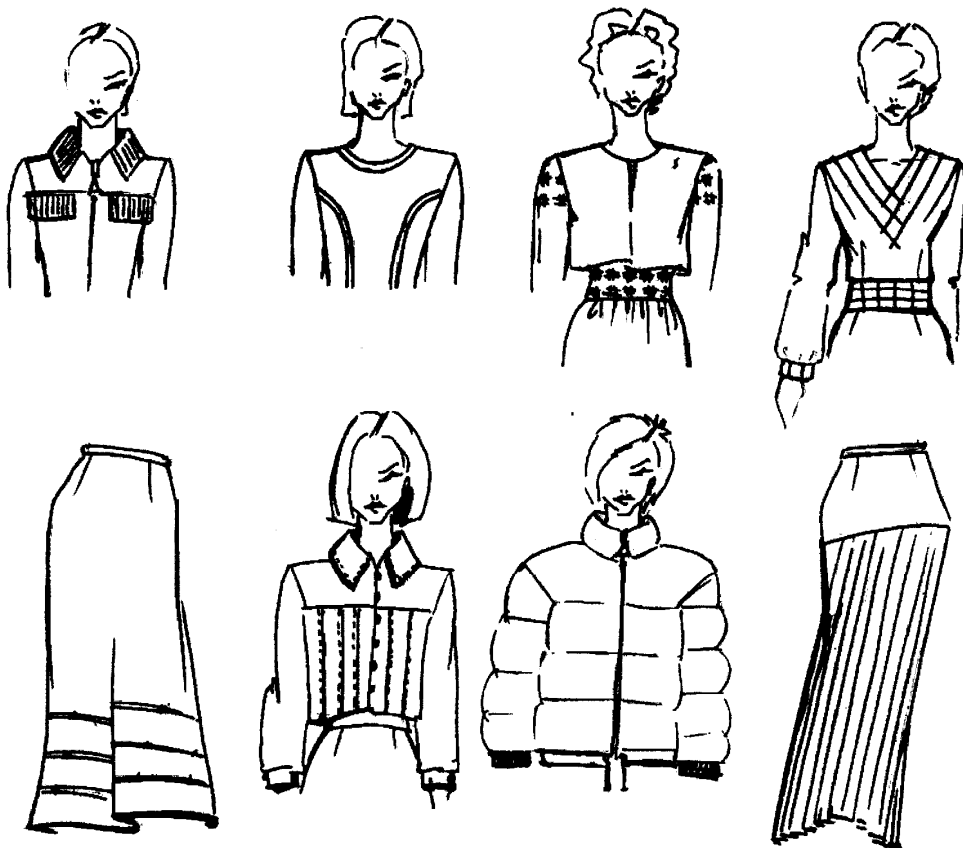


Fig. VII.4.12. Paralelismul.

Părerile specialiștilor sunt diferite în ceea ce privește principiile designului, definirea și numărul lor exact; astfel, există voci care afirmă că sunt trei tipuri generale de principii: „liniare“ sau „direcționale“, care „concentrează atenția“ și „sintetizatoare“. „Principiile liniare“ conduc privirea dintr-o parte în alta sau către *un punct culminant*, accentuând o anumită direcție; principiile care „concentrează atenția“ produc și focalizează privirea pe *un anumit punct*, accentuând astfel și zona corpului pe care acesta cade; „principiile sintetizatoare“ ghidează privirea în jurul *compoziției îmbrăcăminte*, legând și integrând părțile sale.

În continuare, sunt prezentate, extrem de succint, principiile specifice designului vestimentar:

Repetiția – utilizarea aceluiași lucru de mai multe ori sau același lucru aranjat în diferite locuri (fig. VII.4.11).

Paralelismul – utilizarea liniilor sau rândurilor/șirurilor de forme în același plan, având distanțe egale între ele (fig. VII.4.12).

Sucesiunea – urmarea unui lucru după un altul, într-o anumită ordine; o înșiruire regulată (fig. VII.4.13, a).

Alternanța – o repetare succesivă a două lucruri care se schimbă înainte și înapoi, în aceeași ordine (fig. VII.4.13, b).

Gradația – o succesiune de unități adiacente, de obicei asemănătoare în toate privințele, exceptând una, care se modifică în trepte distincte și consistente de la o unitate la următoarea (fig. VII.4.14, a).

Tranziția – trecere ușoară, curgătoare, pe nesimțite, de la o condiție și poziție la alta, fără a observa un punct sau o treaptă de transformare (fig. VII.4.14, b).

Radiația – perceperea mișcării ce izbucnește constant în toate direcțiile dintr-un punct central, vizibil sau sugerat (fig. VII.4.15, a).

Ritmul – senzația mișcării organizate; intervale regulate de mișcare continuă, sacadată sau curgătoare (de obicei implică repetiție), (fig. VII.4.15, b).

Concentrismul – folosirea progresivă a straturilor, din ce în ce mai mari, ce au aceeași formă, un centru comun și margini, de regulă, paralele (fig. VII.4.16, a).

Contrastul – perceperea diferențelor; opoziția lucrurilor în scopul evidențierii deosebirilor. Poate implica elemente diferite sau calități diferite ale aceluiași element (fig. VII.4.16, b).

Accentul – senzația de dominare; crearea unui punct focal sau a celui mai important centru de interes (fig. VII.4.17, a).

Proporția – rezultatul relațiilor comparative dintre distanțe, mărimi, cantități, grade sau părți; poate fi liniară, bidimensională sau tridimensională. Are patru niveluri: (1) în interiorul unei părți, (2) între părți, (3) între parte și întreg, (4) între îmbrăcăminte și purtător (fig. VII.4.17, b).

Scara – relația comparativă între mărimi, fără a lua în considerare forma; o relație consecventă a mărimilor, una cu cealaltă și cu întregul (fig. VII.4.18, a).

Echilibrul – senzația unei greutăți bine distribuite, având ca rezultat echilibru, stabilitate, fermitate, repaos, odihnă (fig. VII.4.18, b).

Armonia – senzația de acord, consistența dispoziției, a stării de spirit, o combinație plăcută de lucruri diferite utilizate în mod similar în contextul unei teme comune, creând un efect plăcut, între plictiseală și conflict.

Unitatea – senzația de complet, sensul de coeziune sau întreg; o totalitate completă, o relație ce rezultă dintr-un întreg terminat, finalizat.

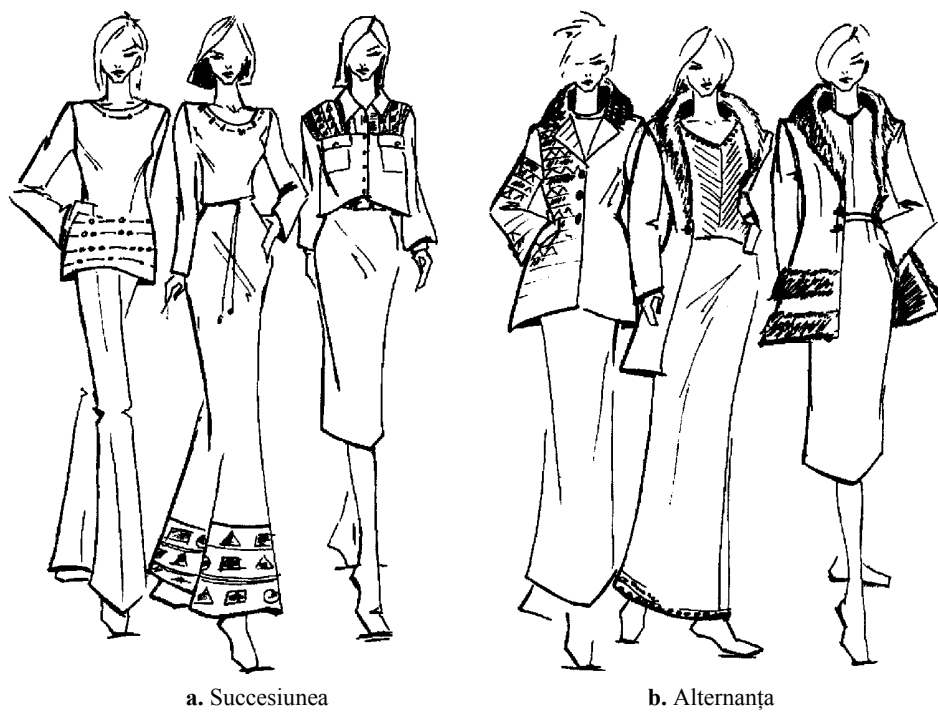


Fig. VII.4.13. Suceșiunea și alternanța.

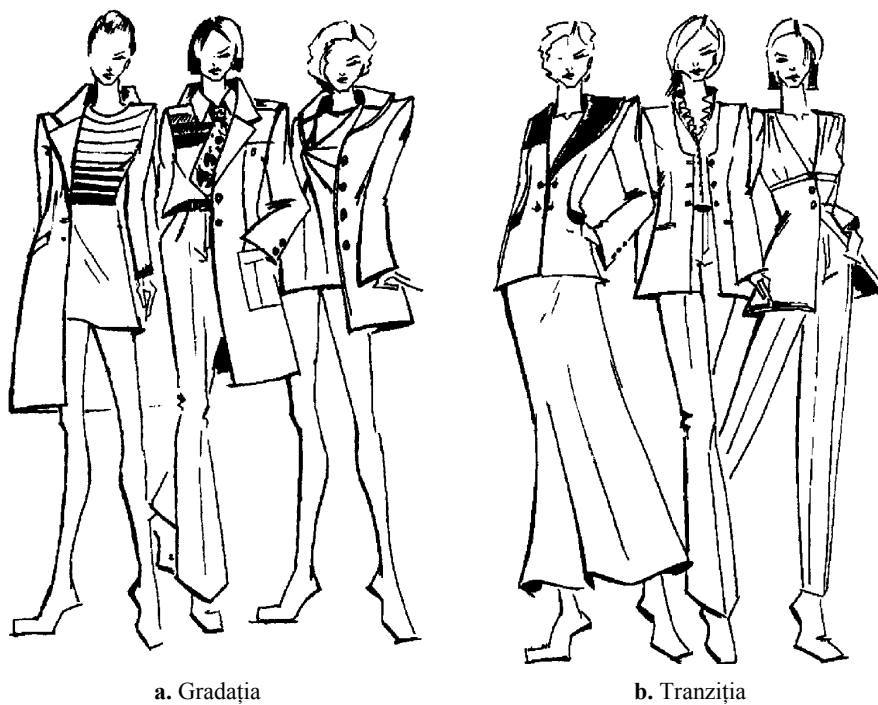


Fig. VII.4.14. Gradația și tranziția.

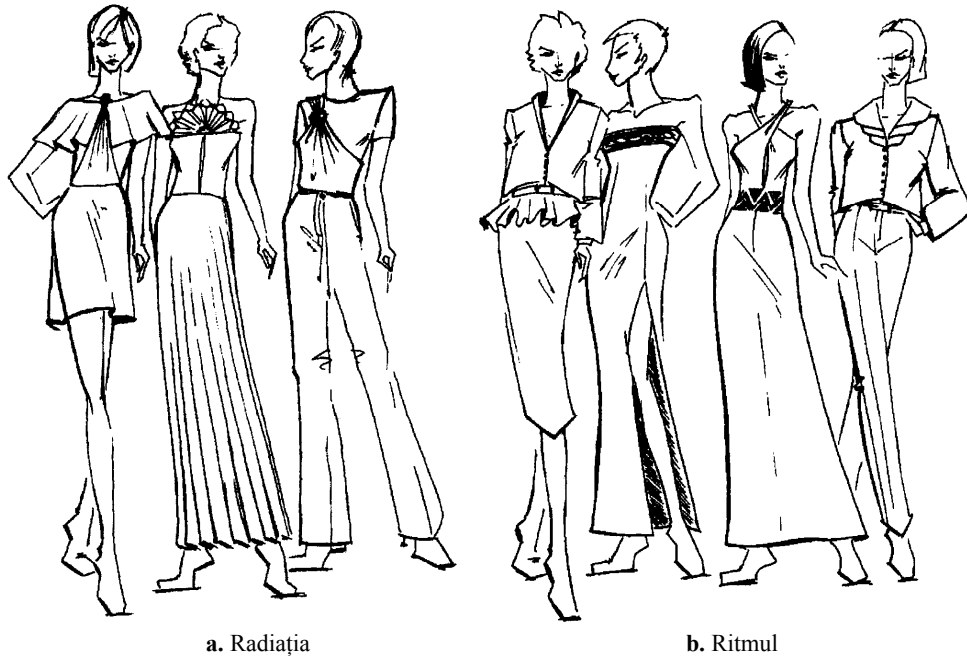


Fig. VII.4.15. Radiația și ritmul.

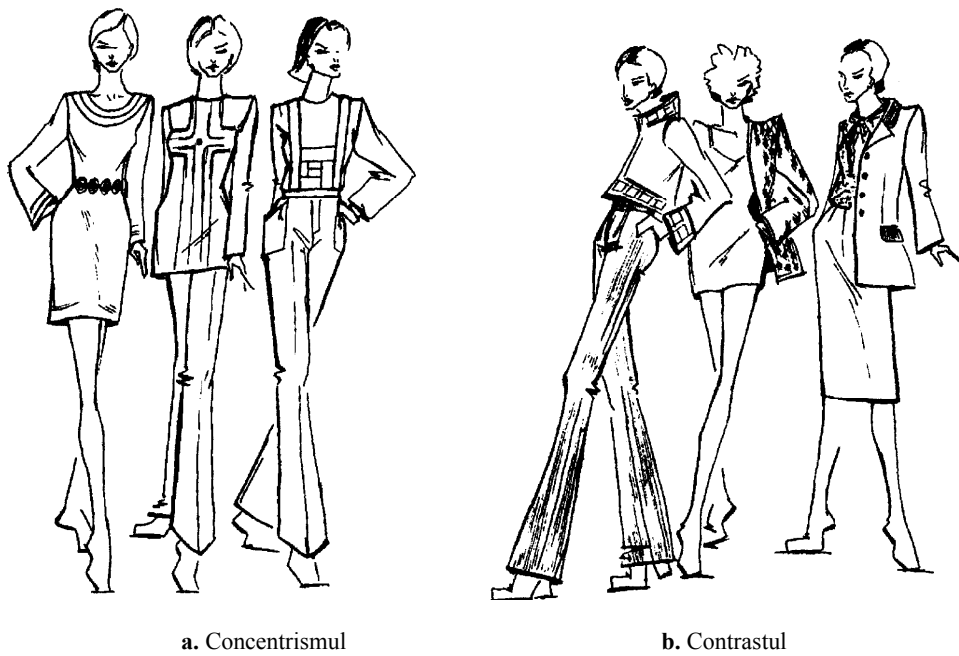
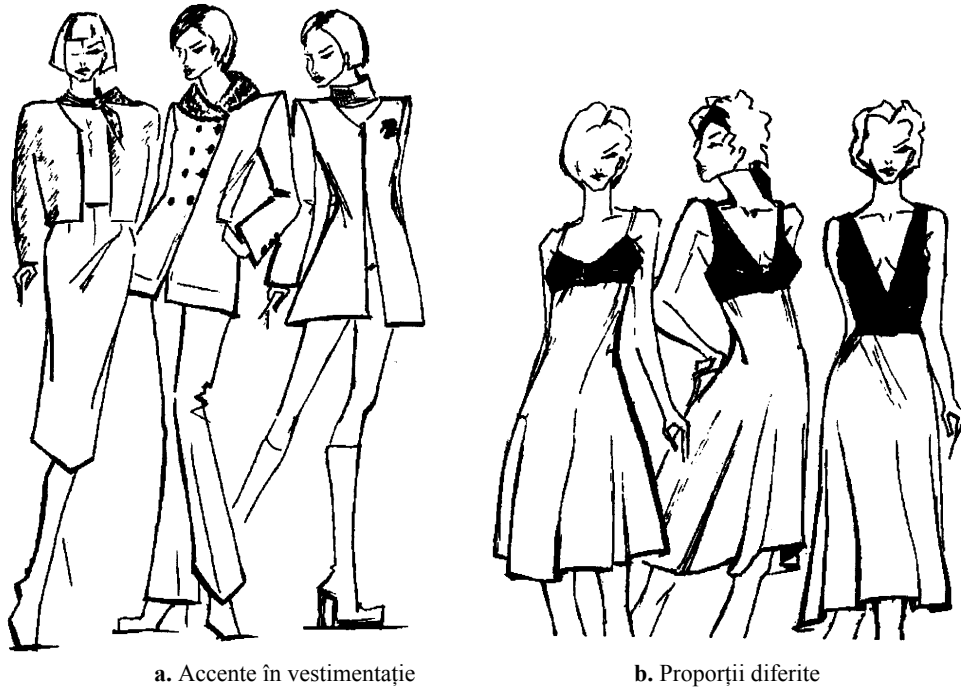


Fig. VII.4.16. Concentrismul și contrastul.



a. Accente în vestimentație

b. Proporții diferite

Fig. VII.4.17. Accentul și proporția.

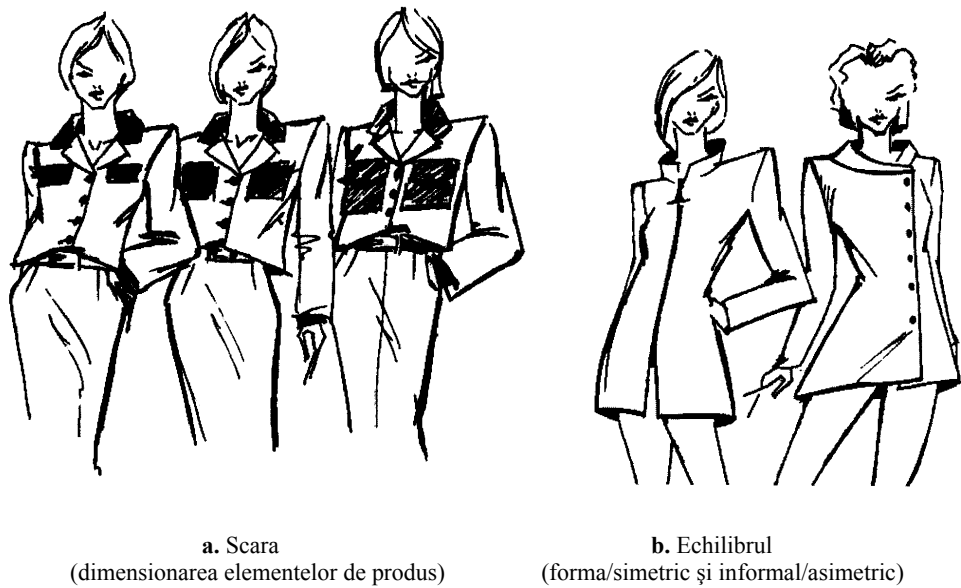
a. Scara
(dimensionarea elementelor de produs)b. Echilibrul
(forma/simetric și informal/asimetric)

Fig. VII.4.18. Scara și echilibrul.

Trebuie subliniat faptul că principiile în design sunt călăuzitoare, sunt ca un ghid ce poate fi urmat sau nu în procesul creator; ele nu sunt reguli, deoarece nu există reguli care să guverneze imaginația și ingeniozitatea. De fapt, un bun designer, adevăratul profesionist, poate, în mod deliberat, să vină în contradicție cu unele dintre aceste principii, pentru a crea un anumit efect. Designerii cu experiență nu „mormăie” în sinea lor: „acum stabilesc proporțiile” sau „este timpul să creez echilibrul”. Cel mai probabil, putem auzi doar: „da, asta merge” sau „nu, asta nu merge”. Este posibil, de asemenea, ca un creator să realizeze un produs care să respecte toate principiile, dar care să nu spună nimic, să treacă neobservat; totuși, orice creație face cel puțin o referire la aceste principii, fie într-o manieră pozitivă, fie negativă.

Trebuie să se înțeleagă că asemenea calități, ca echilibru, proporție, accent, ritm, simplitate, armonie, unitate etc., nu sunt reguli academice create de om; ele sunt legi naturale, legate de forțele universului, și sunt utile în soluționarea problemelor ce se ridică în fața creatorului. Acesta trebuie să le simtă, să le perceapă, dar să nu le etaleze sau să le expună în mod evident; nimic nu este mai puțin de dorit decât o creație prea perfectă sau prea rigidă, care nu lasă loc explorărilor viitoare. Numai impreviziunea și neașteptatul fac ca arta să fie ceea ce este.

Dacă în creație totul s-ar reduce la o anumită modalitate de a analiza fiecare formă, fiecare produs sau ansamblu vestimentar și la stricta aplicare a unora dintre principiile prezentate, lucrurile ar fi foarte simple; însă, fără îndoială, orice adevărat designer nu abordează și nu concepe problema în acest mod. În același timp, toate aceste principii și linii orientative sunt fără valoare dacă anumite elemente lipsesc; este vorba despre *talentul, inspirația și imaginația creatorului (designerului)*, acestea fiind calități ce nu pot fi categorisite sau definite strict, dar care, într-un fel sau altul, se fac simțite atunci când există.

VII.4.6. Frumusețea vestimentației

Efectul individual al oricărui element plastic în design poate fi dezvoltat sau intensificat atunci când sunt utilizate în combinație alte elemente care au calități similare; de exemplu, o linie puternică, stimulativă, poate fi întărită sau susținută de o culoare vibrantă, în contraste extreme de clarobscur, putându-se ajunge astfel chiar la o imagine șocantă. Pe de altă parte, efectul acestor elemente poate fi atenuat sau chiar mascat atunci când sunt asociate calități diferite; astfel, liniile drepte pot fi utilizate pentru a atenua sau camufla curburile accentuate ale unei conformații pline, rotunjite, iar materialele textile moi și voluminoase pot masca unghiularitățile dure ale unei persoane extrem de slabă.

Utilizarea componentelor artistice, în acest mod, poate modifica felul în care percepem vizual forma corpului omenesc, creându-se astfel anumite efecte sau iluzii optice [5]. Vestimentația poate fi deci structurată, cu ajutorul elementelor și principiilor artistice, într-un întreg satisfăcător și plin de înțeles, care să fie mai important, mai frumos, decât părțile sale constituente. Care este însă scopul final al unei asemenea „organizări”? Termenii semnificativ, frumos, conduc la ideea existenței unor „standarde” prin care să poată fi apreciată valoarea designului. Totuși, cum se explică faptul că un costum care era considerat frumos acum zece ani, în prezent pare desuet sau chiar urât? De ce ceea ce este considerat ca fiind frumos de către indienii Suya, de exemplu, pare urât pentru majoritatea americanilor? Explicația este simplă: „standarde universale” de frumusețe nu există, iar toate „modelele” de acest tip se modifică în permanență, de la o cultură la alta, de la o perioadă la alta, și adeseori sunt contradictorii.

Evaluarea vestimentației poate reflecta o multitudine de criterii care pot fi, uneori, doar accidental interferate cu calitatea estetică; ea poate fi valabilă într-un anumit context

social și cultural, dar nu și în altul. Atunci când aprecierea se face în funcție de calitățile care încântă ochiul, de modul de „organizare” a elementelor, de plăcerea și confortul oferite în utilizare, se poate vorbi, în mod obiectiv, de *atributele estetice ale îmbrăcămintei*.

Ce este totuși frumusețea?

Filozofii au căutat, de secole, o definiție a frumuseții, acest cuvânt care are semnificație universală, dar care este totuși un concept greu de exprimat în termeni obiectivi. Frumusețea pare să fi devenit sinonimă cu dorința, cerința sau aspirația ființei umane spre „ordine”, deoarece se știe că oamenii, în general, sunt tulburați, nemulțumiți de dezacord și confuzie; iată de ce ei caută să sistematizeze, să organizeze experiența acumulată în „ceva” care să fie plin de înțeles și satisfăcător.

Echilibrul, de exemplu, creează o senzație de odihnă sau repaos și de aceea este o calitate liniștitoare, stabilă; lipsa echilibrului poate fi un factor perturbator, care generează nesiguranță, instabilitate

Dorința de ordine și stabilitate este totuși dublată de necesitatea existenței unui anumit interes, a unor factori care să trezească anumite stări, senzații, emoții. Astfel, principiile dominantei și subordonării, unității și varietății, accentului și contrastului, izvorăsc din încercarea de a menține o relație plăcută între ordine și diversitate, între stabilitate și inedit (noua experiență).

Natura este cea care combină cele mai diferite elemente într-un mod care este rareori regulat, întotdeauna logic, dar niciodată absolut. În studiul frumuseții și în transpunerea ei în practică, se încearcă, adeseori, simularea manierei în care natura combină asemănarea cu variația.

Frumusețea implică deci *ordine* (unitate, compatibilitate, consistență, relație, integrare, armonie etc.), fără de care senzațiile percepute sunt tulburate și confuze, și *interes* (varietate, contrast, conflict, diferență etc.), fără de care senzațiile nu pot fi pe deplin stimulate. Oamenii, în general, sunt plictisiți de evidență, emoționați de neașteptat, siguri în prezența regularității și tulburați de dezordine.

Problema care apare constă în cunoașterea modului în care poate fi atins echilibrul adecvat dintre ordine și interes. Birkhoff a dezvoltat, cu mulți ani în urmă, o formulă matematică care să permită aprecierea precisă a meritului estetic; el s-a bazat pe teoria că măsura estetică (M) este egală cu ordinea (O), divizată de complexitate (C): $M = O/C$. Astfel, valoarea lui M crește dacă este diminuată complexitatea, fără a fi modificată ordinea, sau dacă ordinea crește, fără a schimba complexitatea (G., D., Birkhoff, „Aesthetic Measure”, Cambridge, Harvard University Press, 1933). Această formulă a fost aplicată vestimentației, cu corecțiile necesare; un punctaj mare reflectă un aspect complex, iar un scor mic poate ilustra conceptul de „simplitate elegantă”. Deci, meritul estetic (M) poate crește dacă ansamblul vestimentar prezintă o mai mică complexitate ori mai puțin contrast (C), sau dacă este menținută o anumită „ordine globală” prin potrivire ori accesorii bine coordonate (O).

În opoziție directă cu asemenea „formule absolute” stă *teoria* conform căreia „standarde” de orice tip nu au nici un sens, deoarece ele îngrădesc libertatea individuală în ceea ce privește activitatea de creație și răspunsul sau reacția față de obiectele de artă.

Undeva între aceste extreme poate fi plasat un set logic de criterii, care să constituie un ghid în organizarea, interpretarea și evaluarea experiențelor artistice; principiile designului sunt, astfel, de un real ajutor privind evaluarea organizării elementelor în cadrul vestimentației.

În concluzie se poate spune că:

- Designul vestimentar este o formă a expresiei artistice prin care sunt create cele mai diverse imagini și sunt transmise idei și sentimente.

- Integrarea estetică a vestimentației cere un echilibru satisfăcător între ordine (fără de care ființa umană este derutată) și interes (fără de care percepția umană nu poate fi pe deplin stimulată).

- Evaluarea vestimentației, din punct de vedere estetic, se face nu numai în baza produselor de îmbrăcăminte, ci în acord cu efectul combinat al tuturor obiectelor purtate în completare. O altă importantă interacțiune perceptuală are loc între costum și forma, cromatică și personalitatea celui sau celei ce îl utilizează. Deoarece orice componentă a vestimentației interacționează cu toate celelalte, în această complexă combinație, aspectul total, final, al unei persoane are o semnificație mult mai cuprinzătoare decât simpla însumare a produselor pe care le poartă.

- Un „standard universal“ de frumusețe nu există și nici nu poate exista. Gusturile noastre, în mare parte, sunt conturate de timpul și locul în care trăim. Gustul, într-o definiție extrem de simplă, este ceea ce ne place; el este atât de natură culturală, cât și de natură individuală. Iată de ce, valorile estetice în vestimentație trebuie apreciate numai în lumina culturii și epocii în care îmbrăcăminte este creată și produsă. Atitudinile, sentimentele, emoțiile și preferințele care domină gusturile oamenilor, în orice moment, fuzionează cu spiritul care reflectă un anumit mod de viață, savoarea unei epoci.

VII.4.7. Principii de bază în realizarea colecțiilor

Designul este un proces complex, chiar controversat uneori, ce presupune rezolvarea unei probleme importante: *crearea colecției de modele* care ajută atât la prognozarea noilor tendințe ale modei, cât și la pregătirea prealabilă a industriei de confecții, în vederea introducerii noului curent. Dezvoltarea noii colecții urmărește proiectarea unor produse de îmbrăcăminte ce se vor realiza în serie, la scară industrială și care trebuie să fie moderne, de calitate, orientate către cerințele beneficiarilor, într-un anumit cadru cultural-estetic.

Colecția este un sistem de obiecte similare care, în designul vestimentar, poartă denumirea de modele, iar caracterul de interacțiune a acestor obiecte prezintă un interes științific, istoric sau artistic deosebit.

Moda, în dinamica sa, în perpetua evoluție și transformare, conduce la schimbări corespunzătoare în vestimentație; în acest context, prezentarea noilor colecții trebuie să fie unitară și să reflecte, totodată, atât stilul creatorului sau al firmei care o lansează, cât și dezvoltarea socială, progresul tehnic, tendințele care se prefigurează. Toate aceste aspecte reflectă necesitatea elaborării colecțiilor ca un sistem artistic al unui tot unitar, care este vestimentația.

O deosebită importanță în conceperea și realizarea noilor colecții de modele o are tema acesteia; tema exprimă deviza colecției, este liantul sau centrul micului său univers și determină (parțial) mijloacele concordantei, unitatea formelor, principiile comune ale construcției, tipurile de materiale și proprietățile acestora, gama cromatică etc.

Cerințele colecției moderne sunt determinate și de însemnătatea ei ca sistem artistic și constau în: selectarea unei teme bogate în imagini, inovația, originalitatea, claritatea stilistică și legătura compozițională în elaborarea modelelor, evitarea uniformității și monotoniei etc.

Integrarea modelelor în acest sistem artistic se poate obține prin caracteristicile materialelor, dezvoltarea formelor, construcția, asamblarea, finisarea acestora etc. Formele variate din cadrul colecției trebuie să întregască realizarea stilistică și unitatea acesteia. Senzațiile și emoțiile declanșate de contemplarea modelelor și imaginile transmise de acestea sunt determinate de caracterul compozițional al formelor, de conturul acestora sau, cu alte

cuvinte, de liniile constructive și decorative, de materiale și culori, de alcătuirea (structurarea) și concretizarea lor.

Mijloacele de bază ce asigură unitatea colecției sunt, de obicei, cele create de raporturile, proporțiile și gruparea elementelor ce alcătuiesc configurația costumului. Conexiunea formelor, în cadrul colecției, se realizează tot pe baza elementelor acestora, a aspectelor, caracteristicilor sau proprietăților lor, a utilizării diferitelor raporturi dintre ele (laitmotivul, analogia sau contrastul) și a „manipulării” principiilor specifice designului.

Atunci când colecția se structurează în jurul laitmotivului, legăturile se formează, în general, în baza repetării unei anumite configurații a costumelor (de exemplu a celei geometrice) sau a materialelor utilizate în realizarea lor. Aceste legături se pot baza, de asemenea, pe revenirea periodică a anumitor caracteristici sau particularități ale configurației formelor.

În cazul în care colecția este constituită pe raporturi de analogie ale elementelor constituente, atunci, evident, va domina asemănarea și nu deosebirea, putând fi similare tipurile configurațiilor geometrice ale formelor, silueta, liniile, dimensiunile, masa, culoarea și textura materialelor, caracterul dinamic sau static al formelor etc. Selectarea culorilor, de exemplu, poate fi efectuată prin creșterea succesivă a apropierii sau deosebirii tonalităților, nuanțelor și luminii, a diferitelor categorii de contraste. „Masa” poate varia prin micșorarea sau creșterea consecutivă a formelor costumelor, a împărțirii lor, prin folosirea proprietăților culorii și texturii materialului etc.

Raporturile de asemănare trebuie astfel gândite și realizate, încât să nu se cadă în latura uniformității și monotoniei, existând riscul realizării unei colecții previzibile și constante.

Colecțiile construite pe raporturi de contrast între elementele componente sunt cel mai dificil de realizat, dar, în schimb, sunt foarte expresive. În acest caz, pentru realizarea legăturii compoziționale, pot fi folosite particularitățile sau aspectele opuse ale oricăror elemente constituente, accentuarea sau atenuarea contrastelor, diferitele posibilități de a evidenția formele în cadrul unității colecției etc. Astfel, în ceea ce privește cromatica, raporturile de contrast pot fi construite pe îmbinarea culorilor complementare, calde și reci, negru și alb etc. În distribuția masei se poate folosi contrastul greu-ușor, mare-mic, iar în alegerea siluetei și liniilor se pot contrapune volumul și liniile, verticalul și orizontalul, largul și îngustul, liniile ascuțite (unghiulare) cu cele lente, mai rotunjite. În opoziția formelor dinamice și statice, stabile și instabile, trebuie să se țină cont că legăturile construite pe contrast, chiar dacă sunt foarte expresive, necesită din partea designerului o anumită atitudine și un așa numit „simț al măsurii”, care nu permite depășirea anumitor limite. În afara acestora se pierde legătura dintre elementele constituente, ceea ce conduce la descompunerea sau fragmentarea colecției în imagini independente. Acesta este motivul pentru care numărul elementelor sau formelor principale, ce constituie o colecție, structurată prin raporturi de contrast, trebuie să fie limitat.

Analiza legăturilor compoziționale ale modelelor, în cadrul colecțiilor, permite înțelegerea principiilor de organizare a acestora ca un sistem artistic, expresiv și, totodată, descoperirea și înlăturarea elementelor slabe, mai puțin valoroase, care diminuează calitatea și rolul designului.

Crearea unei colecții de modele, indiferent de tipul produsului de îmbrăcăminte, se realizează, de obicei, în trei mari etape:

Prima etapă – presupune formarea unui cadru conceptual privind colecția propusă, în funcție de destinația și problemele ridicate de aceasta. Principalele caracteristici ce reunesc modelele într-o colecție sunt, de obicei, aceleași: unitatea și armonia, proporția dintre diferitele elemente constructive, gama cromatică etc.

A doua etapă (de bază) – constă în prelucrarea și dezvoltarea temei colecției care, la nivel industrial, se axează, de obicei, pe un anumit sortiment de îmbrăcăminte, în cadrul căruia poate varia contextura materialului, rezolvarea compozițională, gama cromatică etc.

A treia etapă (finală) – se concretizează în crearea „scenariului” colecției de modele, adică în structurarea sa compozițională, care depinde de tipul și destinația acesteia, de modul de exprimare a ideii de bază etc.

Orice colecție trebuie să fie caracterizată de armonia și unitatea tuturor elementelor sale componente, care pot determina reacții pozitive sau negative, cu alte cuvinte, acceptarea sau neacceptarea acesteia. Eșecul unei colecții poate fi cauzat de orice mică eroare, cum ar fi o culoare, un model sau o atitudine nepotrivită etc. „Cheia succesului” unei colecții este și prezența unui centru compozițional, condiție obligatorie pentru ca o colecție să fie unică, desăvârșită.

Deci, legătura dintre componentele unei colecții poate fi caracterizată de anumite principii compoziționale: *leitmotivul, analogia, contrastul*. Crearea unei colecții după principiul contrastului acționează asupra privitorului foarte puternic și rămâne în memoria acestuia o lungă perioadă de timp, însă contrastul nu se poate folosi prea des sau prea mult, deoarece poate distruge unitatea colecției. Analogia creează legături suplimentare între elementele colecției, contribuie la obținerea armoniei, iar leitmotivul ajută la întărirea ideii sau temei de bază a colecției.

Prezentarea colecției trebuie să constituie o realizare armonioasă, unitară, o sinteză a artei costumului, a plasticității mișcărilor, a machiajului și a coafurii, a acompaniamentului muzical, a jocului de lumini etc.

Proiectarea industrială modernă a îmbrăcăminteii este una dintre problemele de bază în dezvoltarea industriei de confecții. În sistemul creator-producător-beneficiar, concepția de colecție (la nivel industrial) este strâns legată de noțiunea de „colecție de perspectivă”, deoarece producția industrială modernă este de neconceput fără un sistem de prognozare și de prelucrare a informațiilor obținute. La baza analizei sistematice a evoluției modei stă și un proces neîntrerupt și planificat de creare a modelelor la nivelul producției industriale. Crearea unor astfel de modele are rolul de a oferi consumatorilor diverse produse de maximă comoditate, confort și funcționalitate, toate îmbinate armonios cu aspectele estetice, pentru a satisface cele mai exigente cerințe și preferințe.

Familiarizarea consumatorilor cu noile tendințe ale modei are loc la diverse expoziții și parade de modă sau prin intermediul diverselor mijloace de comunicare în masă. Lansarea în execuție industrială a noilor colecții propuse se face, sau ar trebui să se facă, numai după ce se analizează nivelul de acceptare pe piață (de către populație) a modei ce caută să se impună.

În procesul de creație a colecțiilor trebuie să fie analizate, mai întâi, grupa de purtători, clasa socială din care aceștia fac parte și elementele caracteristice din punct de vedere psihofiziologic, comportamental, social-economic etc.

Din ce se compun, sau cum se structurează colecțiile la nivel industrial? În condițiile unei economii de piață, prefigurarea unei colecții trebuie să aibă la bază atât tendințele de evoluție a modei, cât și cerințele pieței de desfacere. Ideile inițiale, dezvoltate de creatorul profesionist (designerul), sunt diversificate și perfecționate până ce se ajunge la soluții care să răspundă tuturor cerințelor și exigențelor, deci la un anumit număr de modele sau de ansambluri vestimentare ce vor alcătui noua colecție. Pentru a se evita conflictul dintre personalitatea designerului și principiile producției de serie, a legilor economice, conceperea unei colecții la nivel industrial trebuie să fie determinată și de datele unei prognoze cât mai recente.

Cererea și oferta sunt influențate sistematic de diferiți factori subiectivi și obiectivi. Pentru a satisface permanent cererea, este necesară o ofertă de produse de calitate într-o

anumită cantitate și gamă de mărimi, pe care clienții doresc să le cumpere, la un anumit preț, într-un anumit loc. Factorii obiectivi ai cererii, se referă la starea materială a populației, la o anumită categorie de produse etc., iar factorii subiectivi se referă la dorințele, interesele, tendințele, gusturile individuale, temperamentul și vârsta purtătorului, comportamentul acestuia față de schimbările ce apar în modă.

În toată această conjunctură, designerul unei colecții industriale nu creează un produs izolat sau o formă separată, ci dezvoltă și diversifică o idee ce se adresează unei anumite grupe de purtători. Privind aspectele social-economice, potențialii consumatori pot fi grupați după anumite criterii: vârstă, venitul familiei sau persoanei, poziția socială, aspectul demografic etc. Nivelul de acceptare a unor produse noi, de către diferite categorii de consumatori, poate fi astfel foarte variat.

Problemele ce apar în cadrul procesului de creație și proiectare industrială, la nivelul apariției și realizării ideilor designerului, depind, în mare măsură, de baza de materii prime, dotarea tehnică, calificarea personalului etc., adică de condițiile și posibilitățile concrete ale unei întreprinderi.

Industria de confecții, socotită tot mai mult ca o industrie a noutăților, oferă în plus, față de alte domenii, o largă accesibilitate a masei mari de cumpărători la produsele ei. Totodată, de la concepție până la intrarea în producția de serie și comercializarea produselor, intervine un flux continuu de procese rapide, începând cu inovația și creativitatea, continuând cu tendințele generale ale modei, ce sunt grefate pe fondul specificului național și terminând cu studierea și stimularea permanentă a cerințelor către produse de îmbrăcăminte mereu noi, moderne, funcționale și de un nivel tehnico-artistic tot mai înalt.

Așa cum s-a menționat, performanțele obținute în sfera creației și producției suferă influența puternică a factorului „modă”, care impulsează procesul de dezvoltare a noilor produse capabile să răspundă multiplelor preferințe și solicitări. În același timp, satisfacerea cerințelor cumpărătorilor, în perioada actuală, leagă, mai mult ca oricând, tendințele generale ale modei, de baza de materii prime și de o serie de influențe tradiționale, moral-etice, obiceiuri de viață, nivel de cultură ș.a., care își pun amprenta asupra muncii designerului, a procesului de creație.

Pentru a facilita contactul nemijlocit al publicului cumpărător cu realizările din domeniul industriei de confecții și în scopul studierii preferințelor față de noile tendințe ale modei, trebuie să se recurgă la metode și tehnici de marketing, tot mai necesare astăzi, în condițiile unui progres tehnic deosebit de rapid și ale unor tendințe în modă mereu schimbătoare.

Creativitatea permanentă și fantezia în realizarea noilor produse de îmbrăcăminte, cu alte cuvinte *designul, dinamica fenomenului „modă” și prevederea solicitărilor consumatorilor* trebuie să constituie o serie de preocupări principale în cadrul fiecărei întreprinderi de confecții, preocupări ce se vor putea concretiza astfel în noi produse vestimentare, frumoase, originale și moderne, capabile să satisfacă un evantai cât mai larg de cerințe.

VII.4.7.2. Elaborarea familiilor de modele pe baza unei forme unice

Produsele de îmbrăcăminte realizate industrial trebuie să satisfacă purtătorii atât din punct de vedere al nivelului de execuție tehnică cât și din punct de vedere al identificării cu tendințele în modă la momentul respectiv.

Pe de altă parte, activitatea din sectoarele de creație și proiectare a produselor de îmbrăcăminte fabricate industrial trebuie să asigure o diversitate cât mai mare și o înnoire rapidă a modelelor lansate pe piață.

Pentru a răspunde favorabil acestor cerințe, este necesară o abordare a procesului de creație-proiectare sistematizată, respectiv diversificarea produselor prin elaborarea unor *familii de modele* pornind de la o formă de bază unică, ceea ce va permite și introducerea unificării și tipizării constructiv-tehnologice.

În scopul identificării procedeele de construire a familiilor de modele, sunt necesare o serie de considerente suplimentare privind noțiunile de formă, siluetă și linii.

Forma îmbrăcăminte este inseparabil legată de corpul omenesc și poate fi analizată numai în dependență cu aspectul, proporțiile și mișcarea acestuia. Unitatea dintre formă și conținut în îmbrăcăminte se exprimă prin legătura dintre forma și destinația produsului (pentru *cine* și pentru *ce* este creată îmbrăcăminte respectivă).

Dintre indicatorii cu ajutorul cărora se poate aprecia varietatea formelor vestimentare, cea mai importantă cantitate de informații o oferă silueta îmbrăcăminte.

În acest context, prin *siluetă* se înțelege conturul proiecției în plan al unei forme vestimentare, configurația conturului respectiv fiind dependentă de gradul de cuprindere a corpului de către produs în zona bustului, a taliei și a șoldurilor, de poziția și lărgimea produsului la terminație.

Utilizând noțiunea de siluetă ca exprimare plană a formei îmbrăcăminte, specialiștii au în vedere, de cele mai multe ori, nu proiecția absolută, precisă a unei forme vestimentare în plan (de regulă în plan frontal, mai rar în plan lateral), ci reprezentarea sa convențional-schematizată. În felul acesta pot fi evidențiate caracteristicile importante ale formei, sporind rolul „informațional” al siluetei.

În dependență cu o serie de particularități constructive ale produselor de îmbrăcăminte, se întâlnesc următoarele tipuri de siluete: siluetă ajustată, siluetă semiajustată, siluetă dreaptă, siluetă evazată, siluetă largă. Pe categorii de produse, caracterizarea siluetei se face în mod asemănător, cu unele aspecte specifice. În continuare, se caracterizează tipurile de siluete pentru produse cu sprijin pe umeri:

– *silueta ajustată* este caracteristică produselor cu un înalt grad de cuprindere a corpului. Produsul subliniază forma corpului, în special în zona taliei, iar forma spațială a produsului este în cel mai înalt grad de asemănare cu forma neregulată a corpului;

– *silueta dreaptă* este specifică produselor la care lățimea este practic aceeași pe toate liniile orizontale – bust, talie, sold, terminație;

– *silueta semiajustată* este un tip intermediar între cea ajustată și cea dreaptă în ceea ce privește gradul de ajustare pe corp a produsului. Produsul urmărește forma corpului, dar nu o mai subliniază în aceeași măsură ca și în cazul siluetei ajustate;

– *silueta evazată* este caracteristică produselor la care lărgimea se mărește progresiv de la un anumit nivel superior (umeri, bust etc.) spre terminație, produsul îndepărtându-se treptat de corp;

– *silueta largă (liberă)* este specifică produselor la care gradul de cuprindere a corpului este redus, forma produsului fiind total diferită de cea a corpului (produsul ascunde forma reală a corpului).

Menționarea numai a tipului de siluetă nu va fi suficientă pentru caracterizarea completă a acesteia, în reproducerea formei unui produs de îmbrăcăminte fiind necesară determinarea acelei forme geometrice spre care tinde forma îmbrăcăminte.

Din acest punct de vedere, silueta produsului de îmbrăcăminte poate fi simplificată grafic și comparată cu:

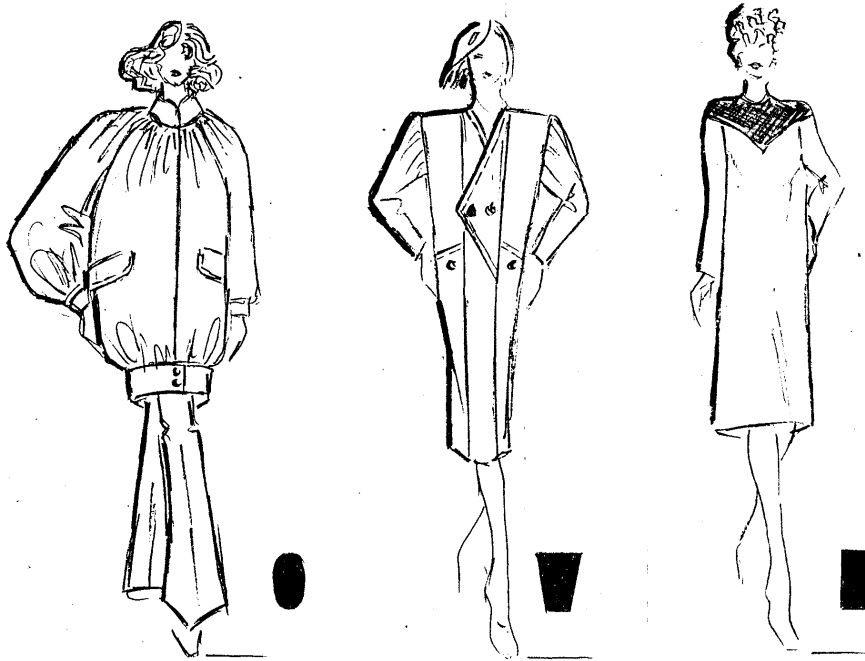


Fig. VII.4.19. Silueta îmbrăcăminte exprimată prin figuri geometrice.

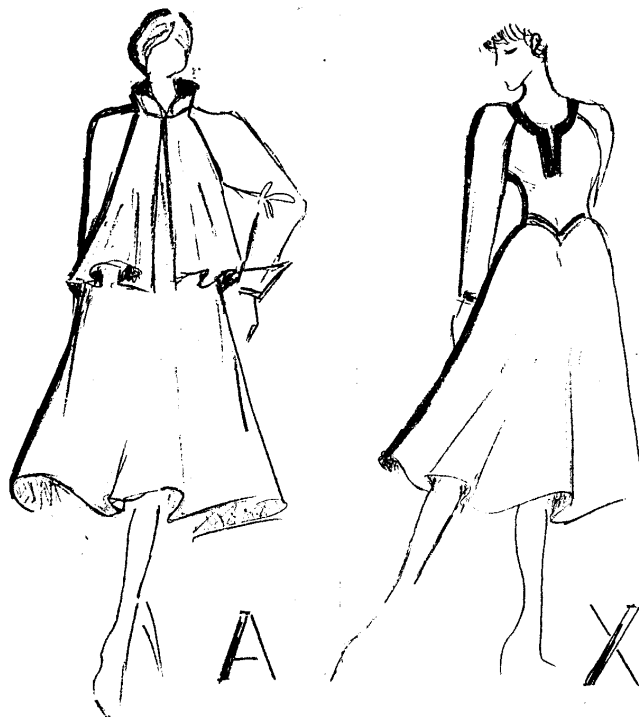


Fig. VII.4.20. Silueta îmbrăcăminte exprimată prin litere ale alfabetului latin.



Fig. VII.4.21. Diversificarea unei siluete prin linii constructiv-decorative.

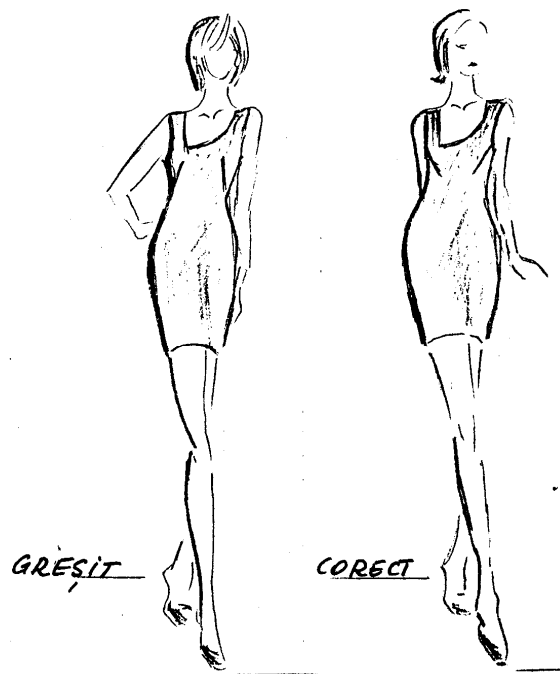


Fig. VII.4.22. Subordonarea liniilor secundare în raport cu liniile principale.

a) figuri geometrice (siluetă de formă dreptunghiulară, trapezoidală, ovală etc.) – fig. VII.4.19;

b) litere ale alfabetului latin (siluete în A, I, H, Y, T, X, O) – fig. VII.4.20.

Forma și silueta sunt caracteristici importante ale unei direcții de modă, una și aceeași siluetă fiind comună pentru un număr considerabil de forme.

Liniile, în accepție geometrică, sunt figuri continue cu o singură dimensiune, generate de un punct în mișcare sau de intersecția a două suprafețe.

Cu trimitere directă la creația estetică a îmbrăcăminteii, linia este unul dintre cele mai importante elemente în elaborarea unui model, având calitatea de a putea diversifica (într-un număr foarte mare de variante) una și aceeași siluetă, considerată cadrul compoziției – fig. VII.4.21.

În dependență cu funcțiile pe care le au în definirea constructiv-estetică a unui produs de îmbrăcăminte, liniile se clasifică astfel:

- a) linii constructive de bază;
- b) linii constructiv-decorative;
- c) linii decorative.

a) *Liniile constructive* provin din necesitatea obținerii formei spațiale a produsului, formă care la rândul său este constituită în general prin îmbinarea (asamblarea) mai multor repere. Această particularitate a îmbrăcăminteii este determinată de mai mulți factori:

- forma complexă a corpului omenesc;
- dimensiunile și caracteristicile fizico-mecanice ale materialelor;
- forma, croiala și destinația produsului.

Din categoria liniilor constructive fac parte atât liniile de contur ale siluetei (linii exterioare) cât și linii dispuse în interiorul siluetei (asamblări, pense etc.). În majoritatea cazurilor, liniile constructive sunt puțin vizibile în produsul finit. Ochiul omenesc se obișnuiește cu aceste linii deoarece, datorită repetării lor în majoritatea modelelor, ele vor fi percepute ca inevitabile pentru construcția formelor respective.

b) *Liniile constructiv-decorative* îndeplinesc simultan funcția de „înnobilare“ sau îmbogățire a formei, participând la atribuirea unui grad superior de expresivitate a formei respective. O linie constructivă va avea și rol decorativ, dacă ea va fi evidențiată prin diferite procedee tehnologice (paspoaluri, cusături paralele, articole de pasmanterie etc.). Din aceeași categorie vor face parte liniile induse de cute, falduri, fronseuri etc. Acestea determină direct forma produsului, dar au, în același timp, și mare putere expresivă.

c) *Liniile decorative* nu participă la realizarea formei produsului ci numai la individualizarea sa estetică. Din această categorie fac parte următoarele linii:

- linii de contur ale elementelor cu rol funcțional-decorativ (buzunare, gulere, manșete, închideri, cordoane etc.);
- linii obținute prin secționarea unor elemente de produs, fără ca acestea să contribuie la formarea spațială a produsului;
- linii aparținând desenelor de suprafață ale materialelor;
- linii induse prin ornamentele produselor (broderii, imprimeuri localizate etc.).

La utilizarea liniilor pentru elaborarea constructiv-compozițională a unui model este necesar să se acorde atenție următoarelor aspecte:

– liniilor ce dețin un rol principal din punct de vedere estetic li se vor subordona liniile ce au un caracter secundar (în general, liniile decorative reprezintă baza compoziției) – fig. VII.4.22;

– între toate liniile utilizate într-o anumită soluție compozițională trebuie să existe relații de coordonare (fig. VII.4.23);



Fig. VII.4.23. Coordonarea liniilor într-o compoziție unitară.

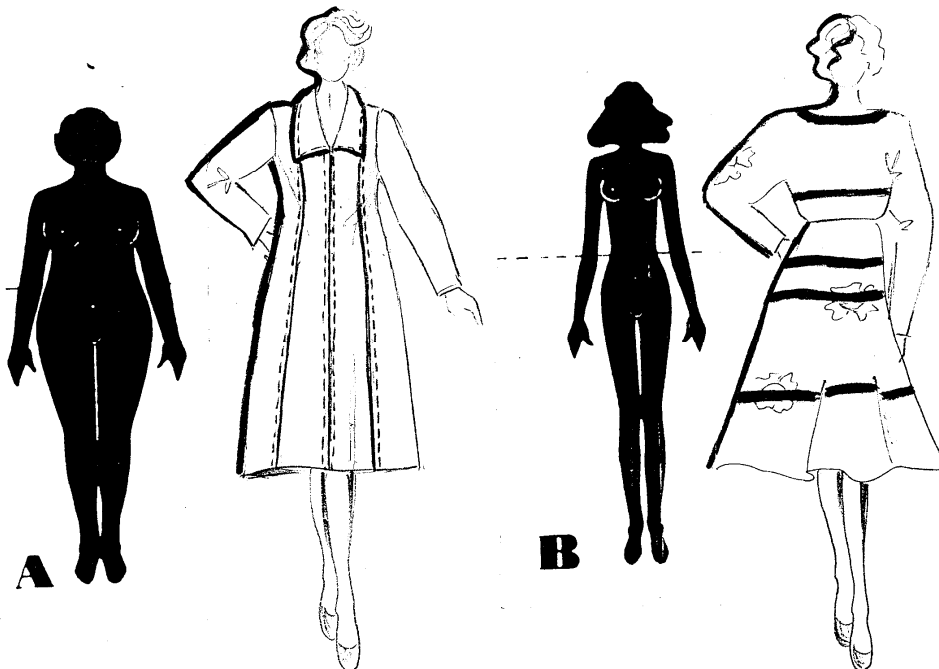


Fig. VII.4.24. Corelarea liniilor cu particularitățile de conformație.

– va fi evitată supraîncărcarea unei compoziții cu linii; acestea, chiar dacă au același caracter, prin exagerarea utilizării lor, determină obținerea unor modele lipsite de unitate armonie și rafinament estetic;

– datorită influenței pe care o au liniile asupra modului de percepție vizuală a formei corpului purtătorului, se vor corela particularitățile de conformație ale corpului omensc cu direcția, poziția și configurația acestora (fig. VII.4.24).

În sensul celor menționate anterior, o importanță deosebită o are elaborarea *forme de bază* astfel încât aceasta să corespundă caracteristicilor de bază ale modei. În construcția forme de bază vor trebui incluse noile adaosuri și linii constructive, care să asigure distribuția necesară a volumului forme produsului în raport cu suprafața corpului omensc (aceasta are în vedere în special poziția și lungimea liniei umărului, forma și volumul mânecilor, lățimea totală pe linia de terminație, gradul de ajustare a produsului pe direcția principalelor linii constructive). Toate acestea vor fi rezolvate în raport direct cu principalele caracteristici ale grupei de materii prime luate în considerație.

La acest nivel se deschide posibilitatea elaborării familiilor de modele. Modelele aceleași familii vor trebui realizate din același material sau materiale care sunt apropiate din punct de vedere al proprietăților plastice (grosime, masă specifică, capacitate de drapare, etc.). O altă condiție care va trebui respectată este aceea că forma (modelul) de bază va trebui să aibă o rezolvare constructivă relativ simplă, care să permită ulterior plasarea unor elemente constructiv-decorative sau decorative care să nu contrazică estetic liniile constructive ale forme.

În elaborarea familiilor de modele creatorul va avea în vedere următoarele posibilități de diversificare ale modelelor de bază:

– utilizarea unor elemente funcțional-decorative aplicate definitiv sau demontabile (buzunare, gulere, cordoane, clape etc.);

– diferite rezolvări ale unor elemente de produs; astfel, mâneca, de exemplu, poate avea diferite lungimi (sau poate fi eliminată) în limitele impuse de modă și de tipul produsului;

– diferite rezolvări ale unor subansamble ale produsului;

– utilizarea materialelor cu factură, desene sau culoare diferite;

– utilizarea unor ornamente sau accesorii diferite.

La elaborarea familiilor de modele se va acorda o atenție deosebită liniilor de asamblare dintre elementele produsului (răscroiala mânecii – linia de contur a capului de mânecă, răscroiala gâtului – linia de aplicare a gulerului în răscroială, linia de asamblare dintre corsaj și fustă etc.). Aceste linii interdependente pot asigura posibilitatea utilizării mai multor variante constructiv-estetice ale aceluiași element. De exemplu, în produsele cu una și aceeași răscroială a mânecii pot fi montate diferite forme ale capului de mânecă (clasică simplă, cu falduri, încrețituri etc.); aceeași răscroială a gâtului poate permite utilizarea diferitelor forme de gulere.

În toate variantele de modele (aparținând aceleași familii), criteriul care va sta la baza aprecierii din punct de vedere estetic a soluțiilor elaborate va fi modul de rezolvare al compozițiilor respective. Vor trebui respectate principiile de bază ale compoziției îmbrăcăminte, respectiv ale modului de operare cu elementele și procedeele de compoziție, astfel încât modelele să prezinte proporții armonioase „construcții metrico-ritmice clare, unitate stilistică a tuturor componentelor. În fig. VII.4.25 se exemplifică modul de rezolvare a două familii de modele pentru produsele rochie și jachetă pentru femei.

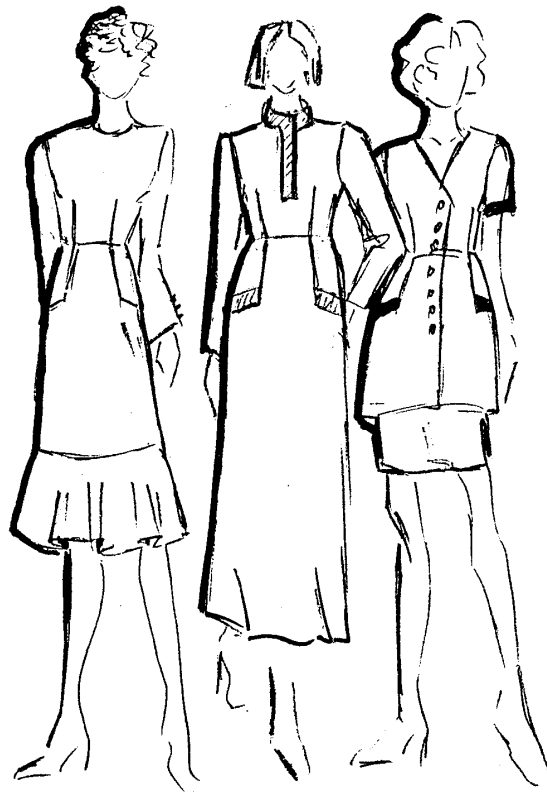


Fig. VII.4.25. Familii de modele.