

GG



101 lições que aprendi[®] na Escola de Moda

Alfredo Cabrera / Matthew Frederick

Editorial Gustavo Gili, SL

Rosselló 87-89, 08029 Barcelona, Espanha. Tel. (+34) 93 322 81 61

Editora G. Gili, Ltda

Av. José Maria de Faria, 470, Sala 103, Lapa de Baixo
CEP: 05038-190, São Paulo-SP-Brasil. Tel. (+55) (11) 3611 2443

101 lições que aprendi[®] na Escola de Moda

Alfredo Cabrera e Matthew Frederick

Ilustrações de Matthew Frederick

Ilustrações adicionais de Taylor Forrest

Título original: *101 Things I Learned™ in Fashion School*. Publicado originalmente por Grand Central Publishing, uma divisão da Hachette Book Group em 2010.

O livro original faz parte da coleção *101 Things I Learned™*, marca registrada de Matthew Frederick.

Exceto quando especificado ao contrário, as ilustrações são protegidas por direitos autorais de ©2010 de Matthew Frederick. Ilustrações das lições 47 e 71 são de autoria de Taylor Forrest e Matthew Frederick. As ilustrações das lições 8, 9, 12, 17, 23, 24, 33, 36, 37, 43, 46, 56, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 75, 76, 78, 92, 95, 96 e 98 são de direitos autorais de © 2010 Taylor Forrest. Utilizadas conforme permissão.

Matthew Frederick é o criador, editor e ilustrador da série.

Tradução: Márcia Longarço

Preparação de texto: Grace Mosquera Clemente

Revisão de texto: Solange Monaco

Design da capa: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação desta obra só pode ser realizada com a autorização expressa de seus titulares, salvo exceção prevista pela lei. Caso seja necessário reproduzir algum trecho desta obra, entrar em contato com a Editora.

A Editora não se pronuncia, expressa ou implicitamente, a respeito da acuidade das informações contidas neste livro e não assume qualquer responsabilidade legal em caso de erros ou omissões.

© da tradução: Márcia Longarço

© Matthew Frederick, 2010

Esta edição foi publicada de acordo com a Grand Central Publishing, Nova York, EUA. Todos os direitos reservados.
para a edição em português:
© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2014

ISBN: 978-85-65985-72-7 (digital PDF)

www.ggilis.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cabrera, Alfredo

101 lições que aprendi® na Escola de Moda /

Alfredo Cabrera e Matthew Frederick ;

[tradução Márcia Longarço]. -- 1. ed. --

São Paulo : Gustavo Gili, 2014.

Título original: *101 things I learned™ in fashion school*.

ISBN 978-85-65985-72-7

1. Design de moda 2. Moda - Estudo e ensino
I. Frederick, Matthew. II. Título.

14-01354

CDD-746.9207

Índices para catálogo sistemático:

1. Moda : Estudo e ensino 746.9207

Índice

101 lições que aprendi na Escola de Moda	1
legal	4
Nota do autor	5
Agradecimentos	7
A moda nasceu no século xii	11
Os designers de moda criam coleções	12
Modanês	13
A moda nasce das ideias	14
“Moda é a tentativa de notar a arteem forma vivas”	15
Os cinco Cs de um bom pré-design	16
Saiba para quem você não está criando	17
Crie de fora para dentro, de cima para	18
9 Crie uma história coerente do tecido	19
10 Tessitura e tricô	20
Vá a favor (ou contra) o grão	21
O design no tecido	22
Algodão é uma fibra, não um tecido	23
Cetim é um ligamento (ou entrelaçamento)	24
15 Como cortar um tecido	25
Detalhes não são complementos de um 16	26

Se você não sabe como a peça que 17	27
Como girar uma pence	28
Hipótese aleatória.....	29
Quem faz o quê	30
21 Um adulto médio tem a altura.....	31
Como desenhar uma figura de moda	32
Tipos de ilustrações	33
Roupas drapejadas são quase impossíveis 24	34
Como transformar um esboço em um	35
Tire as medidas com folga.....	36
A alta-costura é protegida por uma 27	37
Alfaiataria sob encomenda	38
Regras para o terno tradicional masculino	39
O colarinho e a gravata	40
“As roupas fazem o homem. Pessoas nuas têm pouca ou nenhuma influência na sociedade”	41
A moda é o barômetro da cultura	42
33 O design conceitual começou.....	43
Antes do rock and roll, os jovens se 34	44
A moda feminina muda todo dia; a masculina	45
O século xx na moda feminina	46

Designer de moda impulsiona a	47
Tipos de saias básicas	48
O uso “livre” de acessórios reduz	49
Valor agregado	50
Não se pode agregar valor onde ainda	51
“O lugar-comum pode ser entendido como a simplificação do excepcional, mas o excepcional não pode ser entendido	52
A costureira.....	53
Dê um propósito	54
Bolsos aplicados implicam em.....	55
Transforme as costuras em linhas.....	56
Roupas simples não são tão simples	57
As proporções das modelos	58
Se uma roupa só cai bem em uma.....	59
Grade de tamanhos	60
A escolha do tecido é concomitante	61
Cores primárias têm uma plateia limitada	62
Branco e preto não são simplesmente	63
Dois pontos de vista sobre a ambição.....	64
Duas maneiras de decepcionar um	65
Quatro mitos do design.....	66

Michelangelo estava trabalhando	67
Se você aprecia um gênio malcomprendido.....	68
Nem sempre é questão de gosto.....	69
"[Coco] Chanel tem poucos gostos, todos bom. [Elsa] Schiaparelli tem muitos gostos, todos ruins"	70
"Um pouco de mau gosto é como uma boa pitada de páprica. Todos precisamos de uma pitada de mau gosto — é forte, é saudável, é natural. Sou contra o sem gosto"	71
Escolha os tecidos no tato	72
Lembre-se do poder do cabide.....	73
Zíperes no centro das costas são como um jogo de cristal.....	74
Há uma área cinzenta perigosa entre moda e fantasia.....	75
Nem sempre você pode agir como manda o figurino	76
Quando estiver criando roupas para crianças, os pais são seus consumidores	77
Faça roupas seguras para crianças!	78
Consumidores jovens têm cabeças.....	79
Uma ilustração de moda deveria apresentar a moda, não o ilustrador ..	80
O que não fazer em uma ilustração.....	81
Qual pose que melhor mostra a peça?.....	82
Ombro baixo, quadril alto.....	83

A pele é translúcida	84
Evite a linha de fogo	85
Contraste roupas com a cor dos cabelos	86
Afaste-se e dê uma olhada.....	87
Desenhe as estampas de modo geral	88
Boa moda é como escultura em três dimensões.....	89
"A arte produz coisas feias que, quase sempre, se tornam bonitas com o passar do tempo. A moda, por outro lado, produz coisas bonitas que, com o tempo, se tornam feias".....	90
Assimetria sugere nudez	91
Padrões visuais	92
Não existe combinação perfeita	93
Como combinar padrões visuais	94
Quanto mais perfeita a combinação	95
Na dúvida, dê uma olhada no seu armário.....	96
O espelho é seu melhor amigo.....	97
Um bom modelo de prova diz ao designer	98
O segmento superior da indústria da moda.....	99
Exposição dos produtos	100
Uma roupa esporte não é uma roupa para a prática.....	101
Jeans = sexo.....	102

Moda é mensagem	103
“O homem primitivo vestido em pele de lobo não queria manter-se aquecido; queria dizer: ‘Veja só o que eu matei. Não sou o máximo?’”	104
No couro, dê destaque aos detalhes	105
Ferragens e enfeites devem incrementar, e não só acompanhar, o conceito de design.....	106
O porquê de homens e mulheres	107
Um bom designer não depende do estilo	108
Um profissional de sucesso pensa grande	109
O verdadeiro estilo é inato	110
“A moda desaparece, o estilo é eterno”	111

Nota do autor

Um bom currículo em Design de Moda motiva os alunos a buscar soluções criativas e fundamentadas na dificuldade que as pessoas têm para se vestir ao longo da vida. Nos meus muitos anos de ensino, descobri que o grande obstáculo para atingir esse objetivo não é a obtenção de proficiência técnica ou de informações intelectuais apropriadas (é certo que, com a disponibilidade de informações existente agora, uma criança de oito anos é hoje mais sofisticada e dispõe de muito mais conhecimento sobre moda do que antes), mas sim a compreensão da necessidade de um design para pessoas comuns.

Muitos alunos acreditam — e às vezes alguns professores — que a realidade (consumidores reais, com necessidades reais) é inimiga da criatividade. O que se teme é que a experiência real implique em trabalho duro, comprometimento e mediocridade. O resultado é a maioria dos currículos tendendo a ser mais teórica e a prática levada em conta somente quando é considerada inevitável. Normalmente, o design de um aluno se parece mais com ideias do que com roupas.

Levei anos trabalhando como designer para perceber a importância de identificar um consumidor que está vivo, que é real, para poder reconhecer o que ele irá ou não vestir. Longe de ser antcriativo, para mim foi o despertar da verdadeira

criatividade. Para que serve a criatividade se não para pegar algo que existe na mente de alguém e aplicá-lo no mundo real?

Assim, o objetivo principal deste livro não é compartilhar uma proficiência técnica (embora esperemos que o livro possa também fazer um pouco disso) nem desafiar alunos de maneira criativa (apesar de esperarmos que ele possa fazer isso também), mas sim dar-lhes os meios de unir esses dois propósitos. Esperamos poder oferecer aos alunos alguns lembretes, pontos de referência e catalisadores que os ajudem a solucionar problemas reais de modo criativo — e problemas criativos de modo real.

Espero que alunos e designers tenham este livro sempre à mão quando estiverem fazendo pesquisas, desenhos, amostras e ilustrações. Também que a história de cada lição ajude os leitores a entender que a inovação acontece dentro de um contexto e é uma reação ao que aconteceu antes; que as lições sobre organização motivem o desenvolvimento de um processo de design holístico; que as lições sobre ilustração deixem a importância da comunicação muito clara; e que as lições sobre negócios deem um sentido ao papel do designer no mundo global.

Alfredo Cabrera

Agradecimentos

De Alfredo

Obrigado a Karin Yngvesdotter, Michele Wesen-Bryant, Howard Davis, Joseph Sullivan e Evelyn Lontok-Capistrano por sua ajuda, orientações, conselhos e apoio.

De Matt

Obrigado a Karen Andrews, David Blaisdell, Sorche Fairbank, Taylor Forrest, Sarah Handler, Tracy Martin, Camille O'Garro, Karyn Polewaczyk, Janet Reid, Kallie Shimek, Flag Tonuzi, Tom Whatley e Rick Wolff.

101 lições que aprendi® na Escola de Moda

A moda nasceu no século XII

Há duas formas de se vestir o corpo humano. Para proteção, o corpo é envolto por peças simples de tecido, e o excesso caindo em dobras naturais. Esse é o método mais antigo de se fazer roupas a partir de tecidos. Porém, enquanto enrolar-se em tecidos era tradicionalmente efêmero (perde sua forma quando não está em contato com o corpo), o vestuário de proteção moderno normalmente apresenta uma estrutura interna.

A costura data do início da Renascença europeia no século XII, quando a celebração do mundo natural pela ciência, filosofia e arte passa a focar na forma do corpo humano. A túnica que o envolvia foi dividida em diversas partes que se ajustam mais ao corpo. Essas partes evoluíram para *moldes*, utilizados para criar muitas outras peças de vestuário. O advento da costura deu, então, origem à moda.

Os designers de moda criam coleções e não uma única peça de vestuário.

Dependendo do porte da casa de moda, uma coleção pode apresentar um número de peças que varia entre 12 e 400. O designer planeja sua coleção de modo que cada item complemente os demais, podendo ser usados juntos ou separadamente.

É dada especial atenção a cada peça da coleção, desde itens básicos até peças de sobreposição, e não somente aos incríveis vestidos festa, conjuntos, vestidos e outras peças importantes. Depois de dar duro para cativar um cliente com peças de vestuário, por que deixá-lo comprar os demais itens de seu guarda-roupa em outro lugar?

Modanês

Coleção: 1. Um conjunto de peças de vestuário tematicamente coesivo e criado por um designer para uma estação. 2. Uma categoria de vestuário, por exemplo, uma coleção de moda inverno ou de moda praia.

Corte: 1. Reação de um tecido à gravidade, como este “cai”. 2. Manipulação de um tecido em um molde de vestido enquanto se cria o modelo.

História do tecido: Um grupo de amostras de tecidos que conduzem as escolhas do designer para uma coleção. É também chamada de painel de tecido ou fabricação.

Acabamento: 1. A textura da superfície de um tecido urdido. 2. Versão final de um desenho de moda.

Caimento: A forma como uma peça cai sobre o corpo; fazer ajustes na musselina ou testá-la em um modelo ou no manequim.

Linha: 1. A silhueta como um todo ou o movimento de uma peça de vestuário, por exemplo, “a linha de um vestido para noite”. 2. Sinônimo para coleção, por exemplo, “nossa linha outono predomina no visual retrô”.

Musselina: 1. Tecido de algodão muito fino e leve, de baixo custo. 2. Protótipo de uma peça de vestuário criada para desenvolver design e caimento; chamada de musselina independentemente do tipo de tecido.

Padrão: 1. Ou molde, padrão de corte específico para cada peça de vestuário. 2. Ou estampa, o padrão do tecido, por exemplo, xadrez, listrado ou floral.

A moda nasce das ideias.

Um único vestido ou camiseta pode ser criado sem que haja um conceito fundamentado, mas isso não ocorre com uma coleção inteira. Uma coleção de moda deve ser conduzida por uma ideia que transcenda a realidade material e seja baseada em uma atitude que se relaciona, ou apresenta uma abordagem à vida, arte, beleza, sociedade, política e ao indivíduo. Exemplos de modas direcionadas à ideia incluem:

- **Vestido-envelope de Diane von Furstenberg:** motivado e precedido pela entrada generalizada de mulheres no mercado de trabalho e pelo desejo de projetar autoridade, sem deixar de ser feminino e sexy.
- **Corte elegante e descontraído de Giorgio Armani:** atendeu à emergência de novos negócios e aos modelos executivos mais informais das décadas de 1970 e 1980.
- **O grunge:** antes de se tornar um visual de moda conhecido, o grunge foi um movimento que buscava rejeitar os trejeitos típicos de um modo de vida.

**“Moda é a tentativa de notar a arte
em forma vivas.”**

—SIR FRANCIS BACON (paráfrase)

Os cinco Cs de um bom pré-design

O processo de design de moda é algo complexo e repetitivo e não se dá de modo exatamente igual para todos os designers. Apesar disso, uma progressão consistente dos passos de um pré-design pode ser identificada nos processos aplicados por designers de moda bem-sucedidos:

- 1 **Cliente:** conheça bem a pessoa para a qual você está criando.
- 2 **Clima:** entenda a estação do ano para a qual a coleção se destina.
- 3 **Conceito:** defina e explore uma “grande ideia”, que irá inspirar toda a coleção.
- 4 **Cor:** determine uma paleta de cor adequada.
- 5 **Tecido:** pesquise e escolha os tecidos que serão utilizados nas peças de sua coleção.

Na verdade, o design de cada peça em específico desenvolve-se somente *depois* de se ter definido os tecidos.

Saiba para quem você *não* está criando.

Um designer de moda deve conhecer muito bem seu cliente em potencial: quantos anos ele (ou ela) tem? Onde mora? O que faz para viver? Quanto ganha? Onde faz compras? Que tipo de roupas usa hoje? O que não está sendo oferecido a ele? Quais são seus objetivos? Tais perguntas ajudam o designer a demarcar uma caixa intuitiva ao redor de um problema de design de moda.

Quando fica difícil especificar um determinado cliente, pode ser de muita ajuda definir um que seja totalmente diferente, ou seja, aquele para quem o produto *não* serve. O esforço despendido em avaliar as necessidades de um estilo de vida de um cliente diferente geralmente ajuda o designer a compreender melhor seu cliente em potencial.

Crie de fora para dentro, de cima para baixo, do maior para o menor.

Os muitos itens que compõem uma coleção (conjuntos, saias, calças, paletós, blusas, suéteres, acessórios e muito mais) devem ser cuidadosamente combinados. Mesmo assim, é impossível conceber e desenvolver tudo de uma vez só. Como definir as prioridades?

Crie de fora para dentro: O desenvolvimento de peças externas (por exemplo, casacos e paletós) deve ser executado antes da criação das peças que serão encobertas parcialmente (por exemplo, coletes, blusas e roupas íntimas).

Crie de cima para baixo: Peças próximas ao rosto são, por natureza, mais importantes do que outras peças e devem, portanto, ter prioridade na criação.

Crie do maior para o menor: Peças de vestuário grandes, como vestidos, ternos e casacos, devem quase sempre ser desenvolvidas antes das camisas, das blusas, dos coletes e dos *tops* de tricô.

Essas três estratégias se correlacionam de modo aproximado ao dispêndio de dólares em moda: clientes tendem a gastar mais em peças que são vestidas por cima de outras, que são usadas mais próximas ao rosto e nas maiores.

Crie uma história coerente do tecido.

Peso de casaco/peça externa: tecidos pesados para outono/inverno, como também os sintéticos de peso médio e aqueles que recebem tratamento à prova d'água para primavera/verão.

Peso de paletó/peça usada da cintura para baixo: tecidos de peso médio para peças estruturadas, que incluem conjuntos, calças, saias, vestidos confeccionados sob medida e paletós não destinados a peça externa.

Peso de vestido/blusa: tecidos leves, finos e macios para camisas, blusas, vestidos esvoaçantes, saias, vestidos de festa e outras peças de vestuário mais leves.

Peso de agasalho: fios grossos e quentes para outono/inverno, como também fios finos e leves para primavera/verão.

Corte & pontos de costura: para peças íntimas, vestidos casuais ou de festa.

Tecidos inovadores: apresentam uma característica que os tornam ideais para peças especiais, mas limitados para peças comuns, tais como renda, couro, pele, PVC/vinil etc.

Tessitura e tricô

A maioria dos tecidos é produzida por meio de tessitura ou tricô. Tecidos urdidos são confeccionados por meio do entrelaçamento de um fio único — de maneira repetitiva, em uma série de fios paralelos. Os fios paralelos (fios verticais da *urdidura*) são presos por uma laçada, e os fios cruzados (fios horizontais da trama) são laçados entre os paralelos em um movimento “pra-cima-e-pra-baixo”. Depois de cada passada, a trama inverte sua direção.

Tecidos em tricô são confeccionados a partir de um único fio contínuo entrelaçado em si mesmo. Uma fileira de laçadas (chamadas *pontos*) é presa por uma agulha conforme outra série de laçadas é puxada através dela mesma por uma segunda agulha. Tal ação cria uma nova fileira de pontos, repetindo-se então o mesmo processo.

Tecidos de malha, feltro e PVC (*polyvinyl chloride*, que em português significa policloreto de polivinila) não são nem tessituras nem tricô e apresentam uma aplicação comparativamente limitada no design de moda.

Vá a favor (ou contra) o grão.

Grão longitudinal (ou fio reto da urdidura) é o sentido mais longo do tecido plano (ou comprimento); é a direção na qual o fio se move no tear. O fio reto é o eixo mais resistente, que apresenta quase nada de elasticidade ou deformação. A maioria das peças de vestuário é cortada nesse sentido, ou seja, seguindo o grão longitudinal na vertical (perpendicular ao chão), quando o usuário está em pé.

Grão transversal (ou fio atravessado da trama) refere-se ao sentido mais curto do tecido plano (ou largura), por todo o tear. O tecido normalmente apresenta um pouco de elasticidade no sentido do grão transversal. Quando um paletó é cortado no comprimento, o grão transversal permite que esse se estique um pouco quando a pessoa dobra o braço.

Viés é o ângulo de 45 graus existente entre os grãos transversais e os longitudinais. O tecido tem sua elasticidade máxima no sentido do viés. Antes do elastano, a única forma de se conseguir uma boa elasticidade do tecido era cortando-o em viés, uma prática que se torna exorbitantemente cara em virtude do desperdício considerável de tecido.

O design no tecido.

Designers principiantes quase sempre escolhem os tecidos somente depois de criarem a silhueta de uma peça. Mas uma roupa bem elaborada pode ser destruída ao cortar o pano errado. Muitos tecidos simplesmente não farão o que o designer deseja. O gazar de seda, por exemplo, é um tecido fino e não maleável, como uma folha de papel, e não aceita um corte de roupa justa ou de caimento natural.

Antes de iniciar o design de uma peça, o grupo de tecidos para a coleção deve ser cuidadosamente escolhido. Peças são projetadas nos tecidos, não o contrário.

Algodão é uma fibra, não um tecido.

Uma fibra é o filamento de uma matéria-prima, o menor elemento básico de uma peça. Pode ser muito longa ou curta, com poucos centímetros. As fibras são fiadas, para depois serem urdidias ou tricotadas, transformando-se em um pano. Os tipos de fibras são classificados a seguir:

Fibras naturais são encontradas na natureza. As quatro fibras naturais básicas são: seda, lã (fibras de animais), algodão e linho (fibras vegetais). Outras fibras naturais incluem o cashmere, a alpaca, vicunha, o rami e o cânhamo, todas elas podendo ser caras e difíceis de manusear quando comparadas às fibras básicas.

Fibras artificiais são criadas por meio do processamento da celulose natural — o mesmo material base do algodão e do linho. Exemplos incluem o raiom, o acetato e o modal.

Fibras sintéticas são criadas por meio do processo de se fazer um líquido químico passar por um pequeno buraco para produzir um fio ou filamento contínuo. Fibras sintéticas comuns são o náilon, o poliéster e o acrílico.

Cetim é um ligamento (ou entrelaçamento, armação), não um tecido.

Tecidos urdidos são, de modo geral, perceptíveis pelas características de sua superfície, ou de sua face. Inúmeras faces estão disponíveis, e as mais comuns incluem:

A sarja apresenta linhas diagonais em relevo na face. Exemplos incluem o brim, a sarja de cavalaria (um tecido flexível e áspero) e o *foulard* (um tecido de seda). Comumente usada em uniformes militares.

O cetim é conhecido por sua face brilhante e macia. Exemplos incluem o duchesse (uma seda brilhante e firme), o charmeuse (tecido brilhante e sedoso) e o pele de pêssego (uma seda com brilho opaco).

O *jacquard* apresenta um padrão de tessitura visível na face, com uma mudança sutil do brilhante ao fosco. Exemplos incluem o damasco (um tecido com padrão rico em tons), o brocado (um tecido com padrão multicolorido) e o matelassê (que lembra o *quilt*). Útil tanto em moda como em decoração de interiores.

A felpa é caracterizada por uma superfície felpuda (ou peluda) chamada pelúcia ou peluche. Exemplos incluem o veludo (uma pelúcia curta e delicada), tecido felpudo (um tecido felpado esponjoso utilizado para toalhas de banho), e o veludo cotelê (uma superfície com cordões paralelos).

Como cortar um tecido

- 1 Estique o tecido sobre a mesa; não tente cortá-lo enquanto o segura na sua frente. A mesa deve estar posicionada de forma a permiti-lo ter acesso a todos os lados do tecido.
- 2 Alise o tecido, eliminando qualquer saliência ou “empolada” e, se for preciso, utilize um ferro de passar roupas. Confirme se os grãos transversal e longitudinal estão exatamente perpendiculares — detalhe que exige muita atenção quanto a vários tecidos, tais como o chiffon ou o cetim *charmeuse*.
- 3 Faça as linhas de corte bem marcadas, quer sejam elas retas ou curvas. Se estiver utilizando um modelo ou um molde, pregue-o ao tecido com alfinetes.
- 4 Utilize tesouras bem afiadas. Nunca uma que já tenha sido usada para cortar papel.
- 5 Segure as tesouras com firmeza e vá cortando o tecido suavemente, seguindo os riscados ou a borda dos moldes de papel. Pare de cortar antes que as lâminas das tesouras se fechem por completo de modo a evitar uma borda recortada irregular. Continue cortando até um pouco além do ponto desejado.
- 6 Para fazer um corte em uma direção diferente, não erga ou mexa o tecido. Em vez disso, dê a volta ao redor da mesa e faça o corte de um ângulo que seja mais natural e torne a tarefa mais fácil.

Detalhes não são complementos de um conceito de design; são fundamentais à formulação de um conceito de design.

Um design bem feito é orientado ao seu conceito, mas um conceito raramente (ou quase nunca) é entendido sem o desenvolvimento dos detalhes. Faça desenhos ampliados dos detalhes das roupas enquanto estiver as desenhando, até mesmo no início do desenvolvimento da peça. Não explore somente os enfeites decorativos, mas também detalhes altamente funcionais tais como bolsos, fechamentos e costuras.

Algumas vezes, os detalhes podem retardar o processo de design. Um designer pode criar uma peça com uma silhueta especial em mente, mas uma vez que ela recebe os detalhes, pode mudar radicalmente. E, às vezes, uma grande ideia para um detalhe pode se tornar inspiração para uma coleção inteira.

Se você não sabe como a peça que você criou será confeccionada, você não criou nada.

Um bom designer não conta com pessoas tecnicamente muito hábeis para transformar suas criações em realidade. Ao contrário, quanto mais comprometido o designer é, mais ele se envolve na execução técnica — estrutura, costuras, ferragens, confecção de moldes, seleção do tecido e muito mais. Fazer isso de outro jeito é, paradoxalmente, *abrir mão* do controle do processo de design e colocar o “brilhante” designer na base da cadeia de criação. De fato, à medida que um conceito de design avança no sentido de tornar-se realidade, modelistas, pilotistas, modelos e até mesmo o pessoal de vendas tentarão mudá-lo para que esse se ajuste às necessidades de cada um. Uma pessoa experiente entre eles poderia rejeitar as objeções de um designer pouco informado ao dizer “O que você quer não pode ser feito”. Como um designer mal informado poderá contradizê-lo?

Como girar uma pence

Uma pence é uma dobra costurada em uma parte do tecido para eliminar o excesso de tecido e acomodar a peça às curvas tridimensionais do corpo. Uma pence é diferente de uma costura; esta une dois pedaços de tecido, enquanto a pence faz ajustes localizados em um pedaço de tecido. Pences são mais frequentes nas roupas femininas do que nas masculinas.

Uma única pence pode ser dividida em duas ou mais pences menores, em pregas, dobras, franzidos etc., desde que seus ângulos combinados sejam iguais ao total do ângulo de controle da pence.

Hipótese aleatória

Seus sapatos dizem quem você é; seu cabelo ou chapéu falam sobre como você espera ser notado.

Quem faz o quê

Designer de moda: concebe, desenha e coordena a criação de uma coleção ou departamento de moda.

Gerente de produção: desenvolve os planos de custo e logística para uma casa de moda ou uma empresa de design.

Modelista: determina as formas bidimensionais exatas da necessidade de tecido para tornar o design viável em uma peça tridimensional.

Cortador: corta o tecido no formato determinado pelo modelista; trabalha para uma casa de moda ou para uma confecção.

Pilotista: constrói a primeira amostra de uma peça para o designer. A função de pilotista inclui alfaiates, costureiras, tricoteiras e bordadeiras. Trabalhadores que ocupam um ou mais desses cargos são chamados de criadores de peça-piloto.

Operador(a) de máquina: um(a) costureiro(a) de uma confecção [embora ele/ela nem sempre seja um(a) pilotista]; no passado, a "costureira" referia-se a um operador de máquina do sexo feminino.

Editor de moda: cria temas para seções de fotografia na mídia e seleciona os estilos de vários designers para ilustrar esses temas.

Comprador: funcionário de uma loja de varejo ou de uma cadeia de lojas que seleciona as peças que serão vendidas.

**Um adulto médio tem a altura
de 7 1/2 cabeças.**

**Uma figura de moda tem a altura de,
pelo menos, 9 cabeças.**

A ilustração de moda serve para representar e vender a *ideia* por trás de uma peça. Assim, seu desenho deve apelar às aspirações sempre tão presentes de um consumidor de moda: ser jovem, esguio, elegante, gracioso e na última moda. A figura alongada parece sugerir todas essas coisas.

Como desenhar uma figura de moda de 9 cabeças de altura

Desenhe uma linha vertical e faça dez cortes horizontais para criar nove segmentos idênticos.

- Segmento 1: Desenhe um ovo ou elipse para representar a cabeça.
- Segmento 2: Na metade do segmento, desenhe os ombros com curvatura para baixo. Sua largura total deve ser $2\frac{1}{2}$ vezes a largura da cabeça.
- Segmento 3: Aplique a linha do busto no topo do terceiro segmento.
- Segmento 4: Desenhe a cintura no topo do segmento, um pouco mais da metade da largura dos ombros. Aline os cotovelos na altura da cintura. Desenhe os quadris na parte inferior, com cerca de duas cabeças de largura.
- Segmento 5: Desenhe o cavalo traçando uma linha horizontal curta cerca de $\frac{1}{4}$ para baixo. Aline os punhos na altura do cavalo e desenhe mãos compridas até a linha de baixo do segmento.
- Segmentos 5–9: As pernas e os pés. As coxas começam no topo do segmento 5, os joelhos são centralizados perto do topo do segmento 7 e os tornozelos, na 3^a parte superior do segmento 9.

Tipos de ilustrações

Um designer de moda deve ser um bom comunicador. Quatro tipos de desenhos básicos são utilizados para comunicar as intenções do design:

Croquis: um esboço que expõe a silhueta geral, as proporções e o visual da peça. Trabalhar no aperfeiçoamento do design de uma peça normalmente exige, pelo menos, três croquis ou talvez muitos mais. A maioria dos designers tem um caderno de esboços para continuar criando os croquis.

Ampliação: uma ilustração ampliada de uma área da peça, utilizada para transmitir os detalhes não visíveis em um desenho mais geral, tais como a construção, os pontos de costura, as ferragens e os adornos.

Modelagem plana: uma ilustração técnica que mostra a peça em duas dimensões na proporção exata, utilizada para comunicar em detalhes sua estrutura e funcionalidade.

Acabamento: uma ilustração final renderizada da figura de moda, normalmente de 30 a 38 cm de comprimento, que comunica a atitude ou a sensibilidade da peça, ou coleção, e o consumidor-alvo. A modelagem e os acessórios, que não fazem necessariamente parte da coleção, são geralmente incluídos.

Roupas drapejadas são quase impossíveis de ser esboçadas com perfeição.

O comportamento tridimensional de roupas costuradas é bastante previsível e fácil de ser representado em um esboço bidimensional, mas peças que têm um drapejado significativo normalmente não são. Cada tecido cai de formas diferentes, quase sempre criando uma silhueta diferente da pretendida. Tecidos estampados apresentam uma complexidade maior, uma vez que partes importantes da peça podem desaparecer entre dobras e recessos.

Quando for desenhar peças com uma quantidade considerável de drapejados, trabalhe diretamente no tecido enquanto você faz o esboço.

Como transformar um esboço em um protótipo da peça

Dois métodos são utilizados para transformar um esboço de design em uma peça tridimensional. Peças complexas são quase sempre desenvolvidas, primeiro, a partir do primeiro drapejado de um corte de musselina sobre o manequim; depois, prendendo, alfinetando e ajustando o tecido de maneira a ficar próximo do desejado. Retira-se, então, a musselina do manequim e a coloca sobre a mesa para se ter mais precisão nos moldes.

Peças comuns são quase sempre criadas primeiramente sobre uma mesa, adaptando os moldes de peças que já existiam antes. A seguir, os moldes são transferidos para a musselina e aperfeiçoados na forma do vestido.

Em ambos os casos, são necessárias múltiplas interações para se criar um protótipo final em musselina. Uma vez pronto o protótipo, é ajustado ao modelo e, depois dos ajustes finais, a peça é cortada no tecido escolhido.

Tire as medidas com folga.

As medidas não devem ser tiradas de maneira justa ao corpo ou à forma do vestido, mas com uma pequena folga na fita métrica. Algumas das medidas mais importantes são:

A do busto: Tire a medida ao redor do ápice do busto e ao redor do peito/debaixo dos braços. Não siga as curvas dos seios, mantendo a fita na horizontal e por toda a circunferência.

A da cintura: Tire a medida ao redor da menor parte do torso.

A do quadril: Tire a medida na altura de, aproximadamente, 18 cm abaixo da cintura, sobre a curva mais larga das nádegas.

Outras medidas importantes são a da parte centro-frontal, do centro das costas, dos ombros, do pescoço, da largura do peito, da largura das costas, da curvatura dos ombros e da costura lateral.

A alta-costura é protegida por uma lei francesa.

Somente as empresas de moda elegíveis pela Chambre de commerce et d'industrie de Paris (o Ministério da Indústria de Paris), por atenderem aos critérios de qualificação específicos, podem utilizar a marca “*haute couture*” ou “alta-costura”. Uma empresa-membro da Federação de Alta-Costura deve:

- criar roupas exclusivas para clientes individuais, com um ou mais acessórios.
- manter um ateliê (estúdio de design) em Paris e empregar, pelo menos, 15 pessoas.
- apresentar uma coleção com, pelo menos, 35 modelos tanto para o dia como para a noite à imprensa francesa duas vezes por ano.

Alfaiataria sob encomenda

A alfaiataria sob encomenda é a verdadeira costura tradicional para homens. Consiste na confecção de ternos e camisas conforme as medidas exatas do cliente, desde o tecido até o ajuste da modelagem. Originalmente, o termo não se restringia a peças de alta qualidade, mas hoje é o termo equivalente à alta-costura masculina. O uso de ambos os termos é legalmente protegido pelo governo francês.

Regras para o terno tradicional masculino

Tecido: 100% lã ou algodão; seda, sintéticos e tecidos mistos devem ser evitados. Padrões tradicionais como a espinha de peixe, o quadriculado e os tweeds devem vir em lã cinza ou marrom; risca de giz e listrado devem vir em lã cinza, azul-marinho ou preta. Ternos em algodão devem ser confeccionados em cores suaves, como o bege ou branco. Ternos em anarruga podem vir em cinza com branco, azul marinho com branco ou vermelho com branco.

Paletó: deve se assentar bem ao corpo, de forma confortável sem deixar de ser justa, e sem rugas ou repuxados quando abotoado. Os ombros não devem ser nem muito largos nem muito estreitos. O caiamento do peito e da lapela precisa estar perfeitamente reto. O colarinho deve ficar reto e liso, assentado na parte de trás do pescoço (pé da gola), deixando à mostra cerca de um dedão do colarinho da camisa. As mangas do paletó tem que ser por volta de dois centímetros mais longas que a altura do osso do pulso, deixando à mostra um dedão do punho da camisa. Ternos com abotoamento duplo achatam homens com peito largo, e com abotoamento simples alargam os mais comedidos. Menos botões alongam o torso curto, embora somente o paletó branco pode ter um botão só. Uma ou duas fendas na parte de trás são aceitáveis; paletós sem fendas parecem baratos.

Calças: elas não devem ser nem tão largas nem tão estreitas que os bolsos frontais fiquem abertos. Utilize pregas somente na lã e, mesmo assim, só uma prega de cada lado. O vinco deve estar bem centrado na metade da frente. A barra pode ser ao estilo italiano ou não; a parte de trás deve tocar o salto do sapato e a da frente deve chegar até a gáspea.

O colarinho e a gravata

A largura e a abertura do colarinho da camisa, a largura das lapelas do paletó e a largura e o peso da gravata dependem uma da outra no que diz respeito a design. Um terno com lapelas largas deve, geralmente, ser usado com uma camisa de colarinho alto e uma gravata com um nó cheio, como o Windsor, para que haja consistência de proporções. Um terno com lapelas estreitas deve, na maioria das vezes, fazer par com um colarinho com pouca abertura e um nó de gravata pequeno, como o americano. A ponta da gravata deve sempre tocar a fivela do cinto. Os tipos de nós de gravata mais comuns são:

Windsor: nó clássico, largo, formal e simétrico.

Meio Windsor: versão curta e mais simples do nó Windsor, que combina melhor com colarinhos de abertura média ou grande e gravatas de peso médio.

Simples: nó de gravata casual, levemente assimétrico, que proporciona um comprimento extra à gravata. Combina muito bem com colarinhos de abertura estreita e com homens bem altos.

Pratt: nó assimétrico de tamanho pequeno para médio que utiliza menos comprimento do que o Windsor; comece a dar o nó com o avesso deixado para frente.

Matt: nó assimétrico muito estreito, que se inicia com o lado do avesso para frente. Ideal para dar mais destaque a uma gravata com uma prega bem grande.

“As roupas fazem o homem. Pessoas nuas têm pouca ou nenhuma influência na sociedade.”

—MARK TWAIN

A moda é o barômetro da cultura.

A moda responde à cultura, embora suas formas específicas sejam impossíveis de ser previstas. Quando a 19^a Emenda na Constituição dos Estados Unidos deu às mulheres o direito de voto, elas começaram a cortar seus cabelos bem curto e a subir a barra das saias acima dos joelhos. Mas durante a Grande Depressão, quando se esperava o conservadorismo, as modas tornaram-se glamorosas ao extremo, conforme personificado por atrizes da Era de Ouro de Hollywood como Marlene Dietrich, Ginger Rogers e Jean Harlow. Na década de 1980, quando as mulheres começaram a entrar no ranking de trabalho em um número bastante significativo, introduziram-se as ombreiras com a ideia de se criar uma presença física mais marcante. A moda masculina logo passou a apresentar suas próprias ombreiras exageradas.

Designers de moda precisam compreender os acontecimentos culturais mais abrangentes, mas devem também desenhar com naturalidade, em vez de tentar criar respostas de moda literais por demais.

O design conceitual começou em Hiroshima.

O que se conhece hoje como design conceitual tem sua origem nas bombas atômicas jogadas pelos Estados Unidos sobre Hiroshima e Nagasaki durante a Segunda Guerra Mundial. Três designers japoneses: Rei Kawakubo, Issey Miyake e Yohji Yamamoto, cresceram à sombra desses eventos e tornaram-se vanguarda do fim da década de 1970 e início de 1980. Juntos, abriram caminho para o fim da hegemonia ocidental na moda e alteraram profundamente as noções dominantes de beleza.

Antes do *rock and roll*, os jovens se vestiam como seus pais.

Na década de 1960, o *baby boom*, a ascensão do rock and roll como um fenômeno cultural e a insatisfação generalizada presente nas sociedades tanto americana como nas ocidentais ajudaram a criar uma contracultura turbulenta centrada na juventude. Até aquele momento, os adolescentes e as crianças eram quase sempre notados — e vestidos — como versões menores ou mais jovens dos seus pais.

A moda feminina muda todo dia; a masculina muda de tantos em tantos séculos.

Antes da era moderna, as modas masculina e feminina do ocidente mudavam com a mesma frequência. Quando o Iluminismo proclamou a igualdade entre todos os homens, a necessidade de uma moda que diferenciasse as classes sociais foi de alguma forma neutralizada. Além disso, a padronização dos uniformes militares significava que os homens não mais iriam para a guerra vestindo suas próprias roupas, encorajando ainda mais a conformidade do vestir-se. O terno de homem sob medida emergiu como uma poderosa ferramenta de igualdade social no início do século xix e tem mudado muito pouco desde então.

O século xx na moda feminina

Tendência/Silhueta	Era/Influência	Importantes designers
Ampulheta	Art Nouveau	Charles Frederick Worth
Sem espartilho/saia <i>hobble</i>	Ásia/sufrágio	Paul Poiret
Curvas planas ao estilo dos meninos	19 ^a Emenda	Gabrielle "Coco" Chanel
Cortes em viés	Hollywood	Madeleine Vionnet, Adrian
Ombros largos/saia evasê	Segunda Guerra Mundial	Elsa Schiaparelli, Mainbocher
Curvas planas ao estilo bebê <i>New Look</i>		Christian Dior, Cristóbal Balenciaga
Busto pontudo/saia ampla	Cultura jovem	André Courrèges, Mary Quant
Hippies ricos	Roupas das ruas	Yves St. Laurent, Roy Halston
Ombros largos/saia curta	Consumo conspícuo	Giorgio Armani, Christian Lacroix
Minimalismo	Bélgica/Grunge	Marc Jacobs, Helmut Lang

Designer de moda impulsiona a economia francesa do pós-Segunda Guerra Mundial.

Depois da Segunda Guerra Mundial, as tecelagens francesas se encontravam ociosas devido ao fato de toda a fabricação ter sido focada nos esforços de guerra. Christian Dior colaborou com a retomada da indústria têxtil ao criar saias amplas, raras para a época, que exigiam muitos metros de tecido. Além disso, apresentou silhuetas totalmente diferentes de estação para estação, o que levou as mulheres às compras e, por conseguinte, ao dinheiro a circular. Mas o *New Look* de Dior não teria sido adotado somente com estratégia de marketing; mais do que isso, o estilo reafirmou, conscientemente, a feminilidade tão sacrificada durante a guerra.

Tipos de saias básicas

Evasê: apresenta uma pequena roda na sua circunferência, criando uma forma bastante parecida com a letra A.

Rodada: confeccionada a partir de um círculo de tecido com um buraco no centro para a cintura. Bastante ampla na barra, é cinturada e cai sobre os quadris sem nenhuma pence ou prega. Meio círculo é uma variante. Uma saia generosamente larga, ajustada pela cintura por dobras e pregas. Variações incluem a *dirndl* (vestido tirolesa), a tulipa e a balonê.

Lápis: parecida com a saia evasê, mas com a barra um pouco mais estreita que a largura dos quadris, acompanhando assim os contornos do corpo. Uma saia trompete oferece mais amplitude na barra.

Pregueada: uma saia ampla com múltiplas dobras franzidas, que criam um efeito acordeão ou fole e que se ajusta na cintura e nos quadris.

Short-saia: um híbrido de saia e shorts, criado para lembrar mais uma saia.

Reta: cai reta a partir dos quadris até a barra, com medidas iguais. São feitas pences ou uma pala na cintura e nos quadris para dar um caimento perfeito. Os tipos de saias retas incluem a lápis (com comprimento midi) e a saia *hobble* (uma saia longa que dificulta o caminhar normal da mulher que a veste).

Envelope: saia que se enrola ao redor do corpo criando sobreposição, e com um fecho. Os tipos dessa saia incluem o *kilt* (uma variação pregueada) e o sarongue.

O uso “livre” de acessórios reduz a qualidade da roupa.

Quando cintos, suspensórios, lenços, joias ou qualquer outro enfeite são acrescentados a uma roupa, seu custo adicional pede uma compensação. Por consequência, tais adornos são normalmente de baixa qualidade, dando um ar mais barato ao que, caso contrário, poderia ser um item atraente. Ou a peça em si será de uma qualidade inferior àquela de seus parceiros mais simples.

Designer, tome cuidado: o impulso de acrescentar um acessório a uma roupa muitas vezes indica um desejo de se utilizar elementos externos para validar um design fraco.

Valor agregado

Consumidores que compram moda quase sempre precisam ser convencidos a comprar uma roupa nova que, de fato, eles já possuem. Como um designer vende um suéter básico ou uma saia a um cliente que realmente não precisa dessas peças?

Detalhes de valor agregado podem ajudar a conquistar um comprador indeciso, especialmente nos segmentos médio, inferior e casual do mercado de moda. Detalhes de valor agregado são aqueles inherentemente necessários a uma roupa, mas que são postos em prática de maneira inovadora ou interessante, que não aumenta o custo de maneira significativa. Exemplos comuns incluem botões especiais, costuras incomuns, bolso em formatos interessantes e forros contrastantes ou estampados.

Não se pode agregar valor onde ainda não existe.

É melhor sonhar alto — ao conceituar com exagero uma roupa ou coleção ou ao tentar criar movimentos de são efusivos demais — e ter de depois “baixar a bola” do que tentar melhorar um conceito de design medíocre que carece de inspiração.

“O lugar-comum pode ser entendido como a simplificação do excepcional, mas o excepcional não pode ser entendido magnificando-se o lugar-comum.”

—EDGAR WIND (1900–1971)

“Uma observação sobre o método” (paráfrase)

A costureira

Antes das roupas “prontas-para-vestir” (do inglês, ready-to-wear), as mulheres costuravam suas próprias roupas ou as encomendavam a uma costureira. As costureiras diferem dos designers de moda, pois elas não criam um modelo totalmente novo, mas sim copiam das modas vigentes ou fazem adaptações. Quase sempre elas acrescentam enfeites tais como babados, pregas e franzidos, usam botões recobertos, rolotês e fitas. Hoje, esses detalhes aplicados muito femininos e ainda são tidos como detalhes de uma costureira, sejam eles criados ou não por ela.

Os enfeites criados pela costureira são importantes no design de moda, embora sejam muitas vezes empregados de modo equivocado na descrição de uma roupa; a atenção do designer fica focada mais nos enfeites e apliques do que em detalhes mais essenciais de design, como silhueta, caimento, contorno e confecção.

Dê um propósito

Até mesmo as modas mais expressivas devem responder às necessidades funcionais: estrutura, caimento, uso e até mesmo o método de confecção. Por isso, mudanças no design estético devem ser encaradas como oportunidades de se aprimorar o objetivo. Quando estiver criando um design e for traçar linhas explicatórias, pense sobre como elas podem fazer que a roupa caia ou vista melhor. Uma alteração assimétrica radical no design pode se transformar em uma oportunidade de inserir um bolso ou um fecho. A introdução do *color blocking* pode ser utilizada para chamar atenção à estrutura da roupa. Uma barra desigual, com o objetivo de dar mais destaque ao movimento do tecido, pode ajudar a salientar um forro contrastante ou um par de sapatos ou de botas muito interessante.

Mudanças em um design somente porque “gosto disso” raramente se tornam em algo que o designer de fato gosta quando a peça está pronta.

Bolsos aplicados implicam em praticidade. Bolsos embutidos e com fenda debruada sugerem refinamento.

Os bolsos mais comuns são:

Bolso chapado: pedaço de tecido aplicado no lado de fora da peça e costurado em três de seus lados, deixando o quarto aberto. Esses bolsos sugerem funcionalidade, como aqueles aplicados às calças de um pintor de paredes ou de um marceneiro e que, de maneira geral, não combinam com peças distintas.

Bolso com fenda debruada: um tipo de bolso muito comum, feito com uma abertura no tecido que esconde o corpo do bolso dentro da peça.

Bolso embutido: uma variação do bolso com fenda, parecido com uma grande casa de botão, com os dois lados da abertura arrematados com debrum ou uma pequena moldura.

Bolso cargo: uma variação do bolso chapado, construído para criar um espaço interior extra.

Bolso canguru: um bolso informal do tipo bolsa, quase sempre aberto dos dois lados, também encontrado com abertura na parte de cima, localizada na frente do torso.

Transforme as costuras em linhas de estilo, e linhas de estilo em costuras.

Bons designers manipulam e inserem costuras de forma estratégica para manter o caimento enquanto, ao mesmo tempo, criam efeitos estéticos interessantes e inovadores. Trabalham também no sentido inverso — transformando linhas de estilo em elementos estruturalmente úteis. Quando se faz uma costura em uma peça com o objetivo de se criar um efeito estético (talvez para acrescentar um tecido contrastante ou dar mais ênfase às curvas do corpo), pode se transformar em uma oportunidade de dar um melhor caimento da peça ao corpo.

Roupas simples não são tão simples de se desenhar.

Quando elementos supérfluos do design são excluídos de uma peça, considerações mais sutis, como proporção, linha e ajuste, recebem mais destaque. Isso, por sua vez, exige um conhecimento mais detalhado de anatomia (por exemplo, a linha do pescoço em relação à clavícula), geometria, equilíbrio, espaços positivo e negativo e harmonia entre as partes do todo.

As proporções das modelos

Há várias classificações de modelos na indústria da moda. As exigências quanto altura e tamanho são rigorosas para cada uma dessas categorias, uma vez que a maioria das roupas vestidas pelas modelos são peças confeccionadas com exclusividade, somente em um único tamanho.

Modelos de moda/editorial (revistas, propagandas, anúncios, catálogos e passarela): modelos mulheres têm 1,75 m de altura ou mais, com medidas ideais de 86-60-86 (tamanho 38). Para os homens, a altura varia de 1,80 a 1,88 m e o tamanho do terno, do 40 ao 42, com cintura de 81 cm.

Modelos de showroom: utilizados quando o varejista visita as confecções e as casas de moda para escolher os modelos que irá comprar para a próxima estação. Os tamanhos e medidas das modelos são os mesmos dos modelos de moda/editorial.

Modelos de prova: são as modelos, ou manequins, utilizadas pelas casas de design de moda enquanto a confecção de roupas ainda está em fase de desenvolvimento. Para mulheres, o tamanho 36 é normalmente o ideal e, para homens, o tamanho 42. A modelo deve manter o peso/tamanho ideal por, pelo menos, dois meses até que a produção da peça esteja completa.

Modelos plus-size (mulheres) e alto e grande (homens): encontrados em quase todas as categorias de modelos. Normalmente, o tamanho 48 é o ideal para mulheres e, para os homens, cintura de 91 cm (XL).

Se uma roupa só cai bem em uma modelo de 1,83 m de altura e 54 kg, o designer não fez um bom trabalho.

Os clientes de uma determinada coleção podem apresentar algumas similaridades quanto ao estilo de vida, ao modo de pensar e fazer compras, mas não são fisicamente homogêneos. Uma boa coleção oferece uma variedade de silhuetas, proporções e tecidos adequados a diversos tipos físicos.

Grade de tamanhos

Designers costumam trabalhar com mulheres de tamanho 40 quando estão criando peças para o segmento de mercado pequeno e médio, e tamanho 36 para o segmento de design. Por meio da *grade de tamanhos* — manipulação das medidas convencionais de tamanho, incluindo medidas do pescoço a cintura, do ombro a cintura, da largura do peito, do busto e das costas, da cintura, do braço, entre outras —, os demais peças podem ser confeccionadas em tamanhos diferentes. Cada empresa de design utiliza uma fórmula de grade própria, determinada pelo gerente de produção, para manter a consistência de estilo e de proporções.

Tamanhos *plus* e *petite* pedem ajustes nas proporções básicas para que visitem seus usuários; portanto, não apresentam variações de tamanho para maior ou menor do tamanho 36 ou 40, mas são modelados e até mesmo desenvolvidos de forma diferenciada. Essa é a razão pela qual as coleções de *misses* não estão, normalmente, disponíveis em tamanhos *plus* ou *petite*.

A escolha do tecido é concomitante à escolha da cor.

Designers visualizam as cores e os tecidos ao mesmo tempo. O branco, por exemplo, não é uma excelente opção de design até que seja associado a um tecido: pense na grande diferença entre o linho branco translúcido e seu equivalente em lã, ou na sofisticação de um rosa-choque em uma pele de pêssego (seda macia, sem brilho) comparado a seu correspondente de uma qualidade vulgar latente em náilon ou elastano.

Cores primárias têm uma plateia limitada.

Somente algumas peças de roupa são criadas em só uma cor primária (amarelo, vermelho ou azul) ou cor secundária (laranja, roxo ou verde). Enquanto uma peça de cor básica pode ser um excelente item, uma coleção inteira em cores básicas terá uma plateia bastante limitada. Uma cliente irá vestir, por exemplo, um vestido amarelo-vivo poucas vezes durante uma estação do ano, mas poderá vestir mais vezes o mesmo vestido em preto, cinza ou azul marinho.

Paletas de cores ideais para uma coleção são quase sempre compostas por famílias de cores encontradas no mundo como cores de cosméticos, cores fortes, cores em pó, cores *sorbet*, cores minerais e tons de terra, joias e matizes quentes.

Branco e preto não são simplesmente branco e preto.

Paletas de cor só de tons branco e preto podem parecer simples, mas sua uniformidade exige que se preste muita atenção às considerações sutis de textura, drapejamento e toque (a sensação tátil de um tecido). Além disso, nem todos os tons de preto combinam: pretos quentes (aqueles com um toque amarronzado) e pretos frios (de um tom azulado) podem parecer gastos e sem expressão quando combinados.

Do mesmo modo, paletas só de tons de branco podem ser desafiadoras. Brancos de verão podem dar destaque ao bronzeado de sol e tons de branco creme de inverno podem ser aconchegantes e confortantes. Mas associações culturais, por exemplo, a pureza no Ocidente e a morte no Oriente, por vezes, transformam o branco em uma escolha de moda desastrosa. E, tal como os pretos, todos os brancos não combinam entre si de forma automática: brancos quentes e frios podem parecer sujos quando combinados.

Dois pontos de vista sobre a ambição na moda

Cometa grandes erros. Evite o caminho da menor resistência. Estabeleça seus objetivos e aspirações indo além de suas capacidades: é melhor aspirar pela genialidade e errar do que almejar a mediocridade e acertar. Provoque reações. Execute movimentos de design que sejam bastante efusivos somente para ver o que acontece. Não faça aquilo que já domina; tente algo que não esteja acostumado e construa um repertório. Quando for desenvolver uma coleção, crie muitos designs de roupas e acessórios e, depois, caso necessário, elimine alguns.

Reduza os grandes movimentos. Limite os grandes movimentos a pequenas doses. Não tente fazer que cada item de uma coleção seja algo muito impressionante, tanto estrutural como tematicamente, pois parecerão redundantes, desenhados além do limite e até mesmo carregados. Tal como no teatro, no qual os papéis menos importantes têm como função tornar o personagem principal mais interessante, ou mesmo em uma sinfonia, na qual um interlúdio silencioso separa os crescendos, um movimento de moda agressivo deve ser uma exceção entre os mais conhecidos.

Duas maneiras de decepcionar um professor de moda

Faça exatamente o que o professor disser. Para o professor, isso quer dizer: “Não quero pensar”. Mas a sugestão de design do professor não pretende ser a opção correta, mas sim algumas das estradas entre as muitas que você deve explorar para melhorar o seu projeto. Na verdade, o professor pode não dizer o que fazer, mas sim tentar desviá-lo daquilo que não se deve fazer, de avançar em um caminho de design que provavelmente não dê certo. Utilize as sugestões do professor para catalisar suas respostas criativas.

Não faça o que o professor disser. Para o professor, isso quer dizer “Não quero aprender”; dá a entender que você acha que sabe mais do que ele, que desconfia que ele queira tomar controle do design da sua coleção, ou que acredita que não haja crítica na criatividade. Na verdade, seu professor está tentando emprestar algum conhecimento ao seu processo de design, o qual ele é mais experiente que você. Tentar alternativas diferentes, com as quais alguém pode ser mais resistente a princípio, é um componente importante de bom processo.

Quatro mitos do design

Mito: ser criativo significa desenhar algo que nunca foi visto antes.

Verdade: se algo ainda não foi visto antes, é provável que seja não porque ainda não foi pensado, mas sim porque não deu certo na época.

Mito: visitar o mercado em busca de ideias é copiar.

Verdade: visitas às lojas é uma ferramenta importante de um designer, que o ajuda a expandir seu repertório de detalhes, acabamentos, tratamentos e muito mais.

Mito: um design concluído e de sucesso se parece com o primeiro rascunho.

Verdade: um conceito de design de sucesso desenvolve-se por meio de um processo de forma a atender melhor às necessidades do consumidor.

Mito: a realidade é igual à banalidade.

Verdade: embora a moda deva apresentar um elemento inspirador, emocional ou até mesmo fantástico, designers de moda de sucesso vestem pessoas reais.

Michelangelo estava trabalhando.

Quando o Papa Júlio II encomendou a pintura do teto da Capela Sistina, com certeza Michelangelo observou a vasta área, dividida por muitos arcos pendentes e pilastres, e ficou um tanto receoso quanto às inúmeras restrições, aos limites e aos quadrados. É provável que tenha se sentido ainda um pouco mais limitado pelas exigências feitas de tornar a Bíblia comprehensível por uma grande congregação analfabeta.

Entretanto, é improvável que Michelangelo tenha reclamado que não gostou do teto (o que não era de seu feitio) ou que o Papa não tenha entendido como ele trabalhava. Pelo contrário, Michelangelo transformou as limitações práticas em oportunidades artísticas, emprestando seu testamento à verdadeira natureza da criatividade: a de que ela se mostra no seu máximo quando aplicada à solução de problemas da vida real.

**Se você aprecia um gênio malcomprendido,
pode ser porque você *não* é um gênio.**

Mesmo se você for um gênio, a culpa por ser malcomprendido é sua, como também é sua a responsabilidade de se fazer entender. Você precisa melhorar a comunicação das suas ideias ao mundo.

Nem sempre é questão de gosto.

Diferenças entre opiniões são comuns no mundo da moda, mas isso não quer dizer que todas sejam iguais ou fruto dos gostos pessoais. Talvez sejam cada vez mais por causa das diferenças de conhecimento. Na verdade, quanto maior o conhecimento sobre tecidos, caimento, estrutura, cor e costura, mais qualificada será sua opinião sobre moda.

Antes de desprezar a opinião contrária de um crítico por questões de preferências pessoais, pergunte a você mesmo: "Quem de nós é mais qualificado tecnicamente perante um tribunal?". Leve em consideração a possibilidade de que, ao adotar, em vez de rejeitar, a perspectiva de um crítico, você crescerá para além do seu próprio conhecimento e do seu crítico.

“[Coco] Chanel tem poucos gostos,
todos bom. [Elsa] Schiaparelli tem
muitos gostos, todos ruins.”

—CRISTÓBAL BALENCIAGA

60

“Um pouco de mau gosto é como uma boa pitada de páprica. Todos precisamos de uma pitada de mau gosto — é forte, é saudável, é natural. Sou contra o sem gosto.”

—DIANA VREELAND

Escolha os tecidos no *tato*.

Cor, textura e estampas são questões cruciais na seleção do tecido, mas são, apesar de tudo, secundárias quanto ao peso, origem e “tato” — o toque do tecido. Quando estiver procurando por tecidos, experimente fechar os olhos para poder julgar com exatidão a qualidade pelo toque.

Lembre-se do poder do cabide.

Roupas tomara-que-caia ou com alcinhas ou grandes decotes podem ser difíceis de ser bem expostas em um ambiente de varejo. Sem isso, uma peça bem elaborada pode parecer sem graça — ou pior, como um trapo — quando pendurada em um cabide, principalmente com outras peças interessantes próximas. Consumidores podem não só se sentir relutantes a experimentá-la, como também há grandes chances de o vendedor da loja nem dar a esse cliente a oportunidade de experimentá-la.

Um cabide com ganchos é um recurso simples de se expor uma roupa que não para em um cabide comum. Entretanto, muita dependência nessa solução pode dar ao consumidor a impressão de que o designer não se importa muito com suas necessidades: se, talvez, mais do que 5% de toda a coleção apresentar esse tipo de problema, o designer pode estar sugerindo que o consumidor exponha muito da sua pele.

Zíperes no centro das costas são como um jogo de cristal fino: melhor guardar para ocasiões especiais.

Quando um aluno cria uma roupa interessante e perguntam-lhe como a pessoa que a vestirá irá entrar na roupa, a resposta mais comum é: "Um zíper no centro das costas". Essa solução é preferida por designers inexperientes porque não exige uma mudança radical na peça. Mas um fechamento nas costas raramente se apresenta como uma solução satisfatória. Quando uma pessoa dispõe somente de quinze minutos para se vestir para o trabalho, o zíper torna-se uma questão difícil de resolver e frustrante.

Fechos na parte de trás são remanescentes de uma época quando as mulheres vestiam corseletes e saias de aros e tinham uma empregada que amarrava suas roupas nas costas. Hoje eles são mais adequados para grandes ocasiões. No dia do seu casamento ou na noite de entrega do Oscar, depois de a mulher ter gasto muito tempo e dinheiro na sua maquilagem e cabelos, é provável que queira subir o vestido pelas pernas e não vesti-lo pela cabeça. Um zíper no centro das costas implica em um senso de conveniência quanto à ocasião.

Há uma área cinzenta perigosa entre moda e fantasia.

Por tradição, a moda serve para melhorar a verdadeira personalidade de uma pessoa, enquanto a fantasia tem como função transformar o usuário em uma personalidade diferente da sua própria. Quando uma roupa de moda parece estar buscando a transformação pela fantasia, os críticos irão, quase sempre, rejeitá-la por ser “muito fantasiosa”.

Nos últimos anos, sob a influência da teoria pós-moderna, tornou-se mais comum afirmar que não há o verdadeiro eu, mas somente fachadas e projeções. De acordo com essa visão, *tudo* é fantasia, mesmo o traje mais convencional. Mas uma grande área cinzenta ainda existe, e os designers e consumidores de moda que nela se aventuram devem estar plenamente conscientes dos riscos, das resistências e dos embaraços que possam ter de enfrentar.

Nem sempre você pode agir como manda o figurino.

Desde a década de 1980, ironia é a linguagem da moda progressista enquanto a moda conservadora, ou tradicional, continua a ser “como manda o figurino”. Os lenhadores de John Bartlett, por exemplo, têm a intenção de comunicar referências cafonas e irônicas de uma fantasia homossexual erótica; o designer não está sugerindo que seus clientes são ou sejam lenhadores. Entretanto, quando Ralph Lauren desfila aviadores, caçadores e jogadores de polo em sua passarela, está literalmente sugerindo um estilo de vida que seus consumidores deveriam desejar, ou que já desejam.

De modo geral, quanto mais maduro o consumidor, mais conservadoras, clássicas e factuais as roupas devem ser. E quando estiver criando para o consumidor jovem e progressista, tome o cuidado de não ser muito real, o que pode — ironicamente! — fazer que você ultrapasse a linha da fantasia.

Quando estiver criando roupas para crianças, os pais são seus consumidores.

Desenvolva as roupas para bebês e crianças com menos de cinco anos com toda a atenção voltada a seus pais, os reais consumidores. A troca de fraldas, a limpeza da comida derramada e as frequentes lavagens (para não mencionar os custos, já que crianças gastam ou perdem roupas em questão de meses) podem acabar com outras questões do design.

Faça roupas seguras para crianças!

Os perigos incluem:

- Cordões e cordas que possam causar estrangulamento ou se tornar uma armadilha caso se prendam a um veículo.
- Fechos, passadores de cordões e outros aviamentos e enfeites que possam provocar engasgos.
- A presença de chumbo e outras toxinas em aviamentos.
- Tecidos inflamáveis.

Consumidores jovens têm cabeças grandes.

Em ilustração de moda, um consumidor jovem é normalmente representado com uma cabeça grande, o corpo esguio, cabelos longos e lábios e bochechas de um cor-de-rosa suave ou pêssego. Figuras curvilíneas, cabelos curtos, maquilagem gráfica (boca vermelho escura, cílios postiços e coisas do gênero) e acessórios extras (pulseiras, colares) sugerem um consumidor mais maduro.

Uma ilustração de moda deveria apresentar a moda, não o ilustrador.

Por natureza, ilustradores talentosos querem agradar e se exibir. Mas um bom artista é aquele que se autoedita e controla esses impulsos, alguém que sempre se pergunta: "Qual é o mínimo que comunica o design ao máximo?".

O que não fazer em uma ilustração

Não seja criativo com a luz. A fonte de luz deve vir do alto pela direita ou esquerda, com as figuras encarando-a de perfil ou a 3/4 de visão. Figuras que olham para uma direção diferente da fonte de luz irão apresentar sombras em seu rosto, que desviam a atenção. Sombras devem ser criadas abaixo do queixo, do busto e na barra, e atrás dos braços ou pernas, longe do observador.

Não sobrecarregue as sombras. A representação de um drapejado por um artista experiente pode ter sido lindamente trabalhada com sombras pesadas, mas uma representação de moda deve ser esquematizada e editorial.

Não seja preciosista. Um croqui de moda deve transmitir um consumidor, e não uma pessoa real. Desenvolva um repertório de rostos minimalistas que você poderá utilizar a qualquer momento.

Não abuse das linhas. Muitas linhas podem dar ao seu croqui uma qualidade de livro de pintar. Utilize linhas com parcimônia para dar ênfase aos detalhes.

Não seja cuidadoso com as proporções. Muitas ilustrações de uma peça ou coleção podem ser utilizadas em um estúdio ou escritório de design uma só vez. Modelistas e cortadores talvez precisem usar croquis e modelagem plana como guias de trabalho; já as bordadeiras podem fazer uso das ampliações para determinar a posição correta do bordado; e o gerente de produção pode usar os croquis para estimar os custos. Em cada ilustração, a consistência entre uma parte e outra, e da parte com o todo precisa ser mantida.

Qual pose que melhor mostra a peça?

Quando for decidir sobre qual pose utilizar, considere a silhueta e os detalhes que precisam ser comunicados. A pose errada pode interpretar mal um design e enganar o consumidor-alvo.

Figura em pé parada: utilizada para mostrar saias retas e estilos chamativos. Para conjuntos em camadas, a mão nos quadris revela peças íntimas. Não é ideal para peças esvoaçantes, que podem parecer sem graça e pesadas em uma figura estática.

Figura dinâmica/caminhando: utilizada para tecidos esvoaçantes, peças com silhuetas completas e visuais esportivos casuais ou para prática de esportes. Tenha cuidado com visuais longilíneos: uma saia lápis em uma figura com as pernas abertas pode, inadvertidamente, sugerir uma saia evasê.

Figura de perfil: é a mais eficaz para mostrar uma silhueta dramática, tal como uma jaqueta *swing* por cima de uma saia lápis, e para destacar um detalhe diferente da lateral.

Figura de costas: utilizadas somente para mostrar detalhes importantes das costas.

Ombro baixo, quadril alto

Antes de desenhar uma figura, primeiro desenhe a cabeça, depois uma linha vertical cortando a página e, só então, a localização desejada dos pés. A distribuição do peso desejado da figura determina a colocação dos pés em relação à linha vertical. Caso esses sejam distribuídos de forma igual (em uma figura estática), os espaços nos dois lados da linha devem ser idênticos. Se o peso é colocado totalmente em um pé só, não somente o pé como também a perna correspondente devem estar sobre a linha, com a outra perna e pé deslocados para a lateral. Se os dois pés estiverem colocados no mesmo lado da linha, vai parecer que a figura está caindo.

Em contrapartida, uma figura é representada com todo o peso colocado em um pé e os ombros e braços ligeiramente dobrados fora do eixo dos quadris e das pernas. A lateral do corpo com o ombro mais baixo exige um quadril mais alto.

A pele é translúcida.

A pele não é opaca, permitindo que a luz passe através dela. É por isso que nossa mão fica vermelha quando colocada contra a luz do sol. Quando for ilustrar a figura humana, deixe à mostra um pouco do branco do papel para dar vida à figura, e não parecer uma boneca ou um desenho animado.

Aquarela, guache e têmpera são os meios mais eficazes para se representar a pele de modo convincente. Marcadores são bons para transparências, mas apresentam um valor limitado porque devem ser na cor exata que se deseja.

Pastéis e lápis de cor não são muito utilizados na ilustração de moda, pois dão destaque ao grão do papel e à mão do ilustrador. Acrílicos e tintas a óleo são limitados ou sem valor porque não permitem a transparência.

Evite a linha de fogo.

Quando for desenhar muitas figuras juntas, uma solução evidente é colocá-las todas em linha. Mas para uma coleção que apresenta cores ou silhuetas parecidas, o resultado pode ser uma repetição enfadonha. E uma coleção com muita variedade pode parecer desarmônica.

Crie composições que contenham muitas figuras dinâmicas. Faça arranjos assimétricos, com as figuras de fundo colocadas mais no alto da página do que as da frente. Sobreponha as figuras ligeiramente, procurando não obscurecer as formas ou detalhes importantes do design. Agrupe as figuras de duas em duas ou de três em três e faça que elas se comuniquem entre elas, formando um todo.

Contraste roupas com a cor dos cabelos ou da pele.

Para um melhor efeito em uma ilustração, tente combinar:

- Roupas escuras com pele clara e roupas claras com pele escura.
- Uma paleta de cor verde com cabelos ruivos ou avermelhados.
- Uma paleta de cor vermelha com cabelos pretos ou loiros.
- Uma paleta de cor amarela com cabelos pretos, castanhos ou ruivos.
- Uma paleta de cor azul com qualquer cor de cabelo. Entretanto, os cabelos escuros darão elegância e sofisticação ao azul bebê, enquanto os cabelos loiros suavizarão a seriedade do azul-marinho, sugerindo um ar de menina.

Afaste-se e dê uma olhada.

Quando alguém está criando um esboço ou uma peça, essa pessoa deve estar trabalhando a um braço ou menos de distância do desenho. Mas bons designers e ilustradores dão passos para trás várias vezes para melhor avaliar suas criações, na mesma distância que outras pessoas estariam olhando seus trabalhos. Designers que sempre observam sua obra somente a essa distância, geralmente se desapontam no dia da apresentação, quando seu trabalho revela ser bem diferente do esperado.

Desenhe as estampas de modo geral, não literal.

Quando você for desenhar uma estampa impressa ou urdida, não desenhe cada pétala de todas as flores ou cada quadrado de um forro xadrez. Em vez disso, imagine com o que a estampa se pareceria se fosse vista em um modelo real, em pé e distante o suficiente para parecer do mesmo tamanho da figura do seu desenho (em média, de 30 a 35 cm de altura). Você descobrirá que minúsculas estampas multicoloridas ou microestampas se juntam em um mistura de cores, e que estampas de tamanho médio se parecem com texturas.

Boa moda é como escultura em três dimensões: interessante em qualquer ângulo.

Designers principiantes quase sempre concentram seus esforços na parte da frente da peça, lidando com a parte de trás e a dos lados como se fossem os restos que mantêm as partes unidas. Mas isso raras vezes resulta em uma roupa satisfatória.

Quando estiver desenhando um croqui ou fazendo um esboço, tente inverter o processo: primeiro aplique seu conceito de design à parte de trás da peça e comece a desenhar a partir daí. Muitas vezes descobrirá na hora que o impulso de colocar um zíper no centro das costas não é bom e que um zíper no centro frontal pode ser incômodo. Ideias novas tanto para as costas como para frente surgirão, resultando em um design geral mais satisfatório.

Da mesma forma, ao aplicar o conceito de design nas laterais, novas oportunidades poderão ser aproveitadas. Uma costura lateral criativa poderá ser compreendida como uma transição visual que ajudará a frente a “revelar” as costas. Ou pontos de costura criativos e oportunidades de aplicação de tecido poderão ser novas descobertas para a complementação da frente ou das costas da peça.

“A arte produz coisas feias que, quase sempre, se tornam bonitas com o passar do tempo. A moda, por outro lado, produz coisas bonitas que, com o tempo, se tornam feias.”

—JEAN COCTEAU

Assimetria sugere nudez.

Peças simétricas são muito mais comuns do que as assimétricas devido à simetria do corpo humano. Mas a assimetria pode ser bonita e provocante, pelo menos em partes, porque ela indica o vestir-se e o despir-se. Uma exposição simétrica da pele é deliberativa, segura e final, mas um ombro ou braço nu pode insinuar que algo caiu do lugar — e que algo mais ainda pode cair!

Padrões visuais

Estampas com fio tingido são urdidas no tecido durante o processo de fabricação, no qual se utiliza diferentes fios coloridos. A estampa aparece tanto na frente como no avesso do tecido. Estampas de uma cor só, quadriculadas, listradas, florais, de bolinhas e geométricas abstratas são os exemplos mais comuns.

Estampas impressas são aplicadas a um tecido já urdido ou de tricô usando uma variedade de corantes e técnicas em superfície plana, rotatória, de sublimação, *transfer* e serigrafia (ou *silkscreen*). Uma estampa impressa é normalmente visível na face do tecido, mas parcial ou totalmente invisível no avesso.

Estampas que são normalmente produzidas durante a urdidura do tecido, como os listrados e os quadriculados, podem dar a impressão de serem de baixa qualidade quando impressas. Por outro lado, uma estampa floral com detalhes delicados pode pedir dez ou até mais cores, gerando uma estampa exclusiva que seria, virtualmente, impossível de ser criada em um tecido de fio tingido.

Não existe combinação perfeita.

No processo de criação de padrões visuais, as combinações de algumas costuras, às vezes, serão prejudicadas para que se consiga combinações em áreas mais críticas. Dê mais importância ao:

Emparelhamento da manga com o corpo: a estampa do bíceps (2,5 a 5 cm abaixo da cava) deve combinar com a estampa diretamente pela linha do busto ou do peito.

Emparelhamento da costura central: devido aos contornos do corpo, linhas verticais sempre ficam onduladas. Ao trabalhar com xadrez ou listras verticais, mantenha a simetria ao redor da costura central, o que fará o posicionamento da estampa parecer intencional. Se a estampa for multicolorida, o melhor é colocar uma lista vertical menos proeminente na costura central.

Em estampas altamente aleatórias, como os florais, conseguir combinações consistentes entre costuras e padrões pode ser custosa demais e mesmo impossível. Alguns designers de ponta optam por colocar um único elemento de destaque — como uma grande flor ou um medalhão — de forma que esse detalhe se encaixe com a costura principal, como a do centro frontal do peito.

Como combinar padrões visuais

A ferramenta mais eficiente para se combinar padrões visuais e conseguir um efeito harmonioso é o *contraponto*. Escala de contraponto significa o agrupamento de estampas em escalas similares, por exemplo, um estampa grande com uma pequena. Um erro na escala de contraponto resulta ou em cacofonia visual (duas estampas grandes juntas) ou em "marcas de sarampo" (duas estampas pequenas juntas).

Contraponto de tipo é a colocação de listras em curva, de regulares com aleatórios, de florais com quadrados maiores (*windowpane*) em lugar de listras com listras, florais com florais e assim por diante. Se estampas parecidas são utilizadas juntas, suas escalas devem ser bem diferentes. Por exemplo, duas estampas florais podem ser combináveis se uma for em uma escala muito pequena e a outra em uma bem grande. Ou duas estampas listradas podem ser colocadas juntas se uma tiver pequenas listras, com pouco espaço entre si, e a outra apresentar grandes intervalos entre as listras.

Quanto mais perfeita a combinação do grupo de tecidos, mais comum ele parecerá.

Uma preocupação com a combinação perfeita (aquele blazer com aquela saia, aquele cinto com aquele par de sapatos que devem combinar com toda perfeição; ou aquela gravata com aquele lenço de bolso do paletó, os dois com a mesma estampa) trai uma sensibilidade mecânica e binária que não é à de uma pessoa com orientação estética. Designers com gostos refinados compreendem as nuances da relação entre as cores e a estampa; podem tocar as notas certas com displicência e ecletismo em vez de recorrerem a interpretações literais.

Na dúvida, dê uma olhada no seu armário.

Quando não tiver certeza de como quer que seja feita a peça que desenhou, dê uma olhada no seu próprio armário. Todos temos pelo menos um par de calças com abotoamento frontal e uma peça que se abotoa na frente. Não é preciso muito tempo nem muito esforço para tirar essa peça do armário e duplicar ou adaptar o que se vê.

O espelho é seu melhor amigo.

Um verdadeiro amigo, talvez ao contrário de um colega de classe ou de trabalho, é sempre honesto e vai direto ao ponto, sem compromissos ou segundas intenções. Analisar o trabalho de alguém em um espelho é como descobrir um novo e verdadeiro amigo: com quase toda certeza, você notará algo que não reparou antes: uma figura que, no papel, você pensou ser capaz de sustentar-se pode parecer caída; um molde que você acreditava estar perfeitamente simétrico está torto; uma musselina que você acreditava cair lindamente está enrugada e repuxando; ou um decote que você achava perfeito acaba por fazer que a linha do busto fique muito baixa.

Um bom modelo de prova diz ao designer o que funciona ou não.

Uma prova de modelo envolve muitas pessoas: designers, modelistas, assistentes e o modelo de prova. Diante de tantos esforços e da necessidade de se trabalhar em equipe com rapidez, é preciso haver uma comunicação verbal e não verbal simplificada.

Um bom modelo de prova faz parte do processo de comunicação. Ele ou ela sabe o que deve fazer sem que haja necessidade de lhe dizer alguma coisa. Uma mão nos quadris ou no ombro pode querer dizer: "Vire para este lado", enquanto a mão nos quadris diz: "Levante o braço". Além disso, um bom modelo de prova dirá ao designer o que não cai bem, e pode até ser capaz de explicar-lhe a causa exata do problema e como consertá-lo.

O segmento superior da indústria da moda trabalha com um calendário anual de duas estações. O segmento inferior trabalha com um calendário de quatro estações.

Os designers apresentam suas coleções sazonais duas vezes ao ano, durante a Fashion Week — o evento mais importante da indústria da moda. Na verdade, a Fashion Week tem duração de quatro semanas, durante as quais compradores e editores do mundo todo viajam, nesta ordem, de Nova York para Londres, depois para Milão e então Paris, para conhecer as coleções da próxima estação apresentadas em centenas de desfiles sobre a passarela. Mais tarde, eles visitarão os *showrooms* dos designers para fazer suas escolhas sazonais ou programar sessões de fotografias para as revistas especializadas em moda.

Já o segmento inferior da indústria — que consiste em mercado de massa, o intermediário e o de marcas para o dia a dia — trabalha com o ano dividido em quatro estações e doze entregas. Cada estação corresponde a três meses e novos produtos são entregues às lojas todo mês. As estações são chamadas de Primavera I, Primavera II ou Verão, Outono e Férias. Os mercados que atendem crianças e adolescentes, às vezes, utilizam a época “Volta às Aulas” para indicar a estação outono.

Exposição dos produtos

Método supermercado: em grandes lojas de departamentos, mercadorias parecidas são normalmente expostas juntas. A área de vendas é dividida em espaços separados individualmente para ternos, vestidos, jeans etc.

Método butique: cada designer tem uma butique dentro da uma loja maior. Uma butique apresenta a compra feita pela loja da coleção sazonal do designer.

Cross merchandising: trata-se da exposição de uma variedade de produtos (saias, sapatos, acessórios etc.) em uma única ambientação temática, talvez conforme a cor ou a tendência. Isso pode aumentar o valor percebido de itens secundários (por exemplo, lingeries como camisetas ou regatas, ou acessórios como lenços e bolsas) que, de outra forma, podem passar despercebidos pelo consumidor. Assim, dirige-se sua atenção ao conjunto de produtos necessários para um visual de moda em particular. Tal método é, muitas vezes, utilizado por lojas pequenas, onde a área de vendas é limitada e utilizada cada vez mais por grandes varejistas em combinação com outros métodos de exposição.

Uma roupa esporte não é uma roupa para a prática de esportes.

Uma roupa esporte é fabricada por uma confecção em escala industrial e vendida em tamanhos-padrão. Uma roupa esporte pode ser uma roupa para o dia, casual, para o trabalho, para o final do dia, para um *happy-hour* ou uma festa informal. A roupa esporte é o equivalente americano ao que em francês se chama *prêt-à-porter*, ou “pronta-para-vestir”, ou ainda em inglês *ready-to-wear*. Roupas usadas para a prática de esportes são chamadas de roupas esportivas.

Jeans = sexo.

A princípio, o jeans era sinônimo de trabalho: eram vestidos por mineiros, garimpeiros e trabalhadores braçais. Hoje, os rebites, a costura reforçada e o pesponto associados ao trabalho duro tornaram-se características de design com conotação de "autenticidade". O fato de a calça jeans parecer desgastada, embora ainda esteja boa para muitos anos, faz parte dessa autenticidade. Elas já foram pensadas para parecer algo gastas antes mesmo de serem usadas.

A principal característica do jeans, que faz que ele seja inserido no campo da moda, é sua costura central exclusiva. Ela como que "abraça" as curvas posteriores e, nos homens, projeta o cavalo mais para frente do local onde normalmente estaria em uma calça tradicional. Sem essas condições obrigatórias, todos os rebites, costuras e lavagens do mundo seriam incapazes de criar um verdadeiro jeans.

Moda é mensagem.

A moda não é só roupas legais. Oferece mensagens importantes sobre quem a veste, sobre o que os outros vestem, sobre modas que vêm e vão, sobre o corpo humano e a cultura. É também por isso que a moda é efêmera. Uma vez que a mensagem dada por uma moda generaliza-se, o diálogo avança. Esse também é o motivo de um estilo “reciclado” reaparecer com alguma coisa diferente. A minissaia é cheia de babados; a saia-trompete é combinada com sapatilhas no lugar de saltos; o paletó de lapela estreita é usado com uma cor primária no lugar do branco. A conversa voltou ao assunto comum, mas com novas coisas para serem contadas.

A moda-mensagem significa que é possível estar bem-vestido sem estar na moda ou mesmo estar mal-vestido, pelo menos segundo os padrões de alguns, e ainda estar muito na moda.

“O homem primitivo vestido em pele de lobo não queria manter-se aquecido; queria dizer: ‘Veja só o que eu matei. Não sou o máximo?’.”

—KATHARINE HAMNETT

No couro, dê destaque aos detalhes.

O couro, por ser a pele de um animal, não vem em bobinas. Assim, uma peça em couro quase sempre apresenta mais costuras do que uma peça equivalente em tecido. Além disso, quanto mais fino o couro, menor as peças tendem a ser.

Por depender tanto do corte e da costura — e também porque o couro exibe os pontos de costura lindamente —, peças em couro são quase sempre criadas de forma a destacar e enaltecer seus detalhes.

Ferragens e enfeites devem incrementar,
e não só acompanhar, o conceito
de design.

O porquê de homens e mulheres abotoarem em lados opostos

São duas as teorias existentes: uma é de que homens de outras épocas tinham de estar preparados para sacar a espada ou a pistola de dentro de suas roupas em um momento decisivo. A orientação do lado esquerdo sobre o direito permitia o acesso fácil dos destros.

Uma segunda teoria diz que senhoras de classe eram vestidas por suas damas de honra; o abotoamento do lado direito sobre o esquerdo facilitava o trabalho de uma criada destra.

Um bom designer não depende do estilo.

O design de moda é a disposição habilidosa de estética e de elementos estruturais na criação de peças e coleções. Estilo é a disposição de peças e acessórios em uma modelo, manequim ou expositor para representar um visual específico, uma *persona* ou uma atitude.

Um designer não precisa saber desenhar, mas com toda certeza precisa entender de estilo. Esboços frequentes de um *look* completo, dos pés à cabeça, incluem todos os acessórios (chapéus, cabelo, maquiagem, pelos faciais, sapatos, botas, meias, cintos, luvas etc.) que ajudarão o designer a manter o sentido de proporção entre as partes e das partes com o todo. Quase sempre, uma dará informações sobre a outra. Isso para não mencionar que uma quebra no foco das roupas ajuda a liberar o processo de criatividade do designer.

Porém, não confie somente no estilo para criar um design de moda. Se você percebe que quer muito incluir determinados acessórios nas peças que desenha, há grandes chances de isso acontecer porque a sensibilidade estética deles desejaria incorporar-se diretamente à peça.

Um profissional de sucesso pensa grande e pequeno.

Um designer de moda deve ser capaz de criar uma coleção inteira de roupas com doze meses de antecedência da estação de moda. Isso exige a capacidade de avaliar holisticamente os acontecimentos sociais mais amplos, as tendências de moda, a evolução das necessidades do consumidor, os orçamentos e o processo necessário para a produção e a entrega. Ao mesmo tempo, um designer tem de imaginar cada item de uma coleção nos mínimos detalhes: desde as proporções e o tecido até a cor específica do fio e tamanho dos botões.

O verdadeiro estilo é inato.

O que identificamos como estilo visual é a revelação, na superfície, de algo que existe em um nível mais profundo. Estilo não é só aparência das coisas — é como elas são. Uma pessoa de estilo autêntico não é alguém que aprendeu a mostrar-se de determinado jeito, mas alguém que é desse jeito — um jeito que se expressa de forma visual.

“A moda desaparece, o estilo é eterno.”

—YVES ST. LAURENT

Outros títulos de moda



Dicionário ilustrado da moda
Gavin Ambrose, Paul Harris
ISBN: 978-84-252-2435-5



Princípios de gestão de negócios de moda
Susan Dillon
ISBN: 978-84-252-2510-9



História da indumentária e da moda. Da Antiguidade aos dias atuais
Bronwyn Cosgrave
ISBN: 978-84-252-2435-5



Curso de design de moda
Princípios, prática e técnicas aos dias atuais
Steven Faerm
ISBN: 978-84-252-2460-7



**Acessórios de moda
Modelos**
F.V. Feyerabend
ISBN: 978-84-252-2419-5



**Quando a moda é genial
80 obras-primas em detalhes**
Marnie Fogg
ISBN: 978-85-65985-27-7



**Ilustração de moda
Moldes**
F.V. Feyerabend,
Frauke Ghosh
ISBN: 978-84-252-2333-4



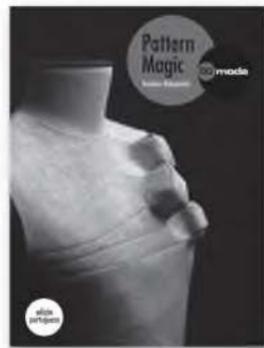
Merchandising de moda
Virginia Grose
ISBN: 978-85-65985-13-0



Promoção de moda
Gwyneth Moore
ISBN: 978-85-65985-12-3



Pattern Magic 2
A magia da modelagem
Tomoko Nakamichi
ISBN: 978-85-65985-02-4



Pattern Magic
A magia da modelagem
Tomoko Nakamichi
ISBN: 978-85-65985-01-7



Pattern Magic. Tecidos
elásticos
Tomoko Nakamichi
ISBN: 978-85-65985-29-1



**Encyclopédia das técnicas de
ilustração de moda**
Carol A. Nunnelly

ISBN: 978-84-252-2509-3



**Profissão Moda.
Guia das 55 carreiras
profissionais de maior
futuro no mundo
da moda**
Julia Yates, Donna Gustavsen

ISBN: 978-85-65985-21-5



Curso de fotografia de moda
Eliot Siegel

ISBN: 978-84-252-2508-6

