



PERFORMANTICA

Designul vestimentar este un tărâm care îi îndeamnă pe mulți să-l râvnească, să-l abordeze, să-l manipuleze, să-l exprime în cele mai ciudate sau neașteptate moduri.

Puțini sunt însă aceia care reușesc, cu adevărat, să-i cunoască componentele, limitele, ascunzișurile, suișurile sau coborâșurile, să-i dezlege toate misterele...

Antonela CURTEZA

ISBN 973-7994-13-2

Antonela CURTEZA

DESIGN VESTIMENTAR

Antonela CURTEZA

DESIGN VESTIMENTAR

NOTIUNI FUNDAMENTALE



PERFORMANTICA

Editura PERFORMANTICA
Iași, B-dul Carol I, nr. 3-5,
tel./fax. 0232 214763

EDITURĂ ACREDITATĂ DE CNCIS BUCUREȘTI, 1142/30.06.2003

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:

CURTEZA, Antonela

Design vestimentar: Noțiuni fundamentale /
Antonela Curteza - Iași: Performantica, 2003
272 p; 24 cm
ISBN 973-7994-13-2
677

Referenți științifici:

Prof. dr. ing. Ecaterina Pintilie,
Universitatea Tehnică „Gh. Asachi” Iași
Conf. univ. designer Magda Obreja Popa
Universitatea de Arte “George Enescu” Iași

Consilier editorial

Prof. dr. Traian D. Stănciulescu

Secretar de redacție

Octav Păuneț

Copertă:

Aritia Poenaru

Tehnoredactare:

Doru Ochiuz

Schițe:

Ștefan Parepa
Antonela Curteza

Lucrare editată cu sprijinul

MINISTERULUI EDUCAȚIEI, CERCETĂRII ȘI TINERETULUI

© Toate drepturile asupra acestei ediții și asupra acestui volum
aparțin Autorilor și Editurii PERFORMANTICA, Iași, România

ANTONELA CURTEZA

DESIGN
VESTIMENTAR

NOTIUNI FUNDAMENTALE

Editura PERFORMANTICA
IAȘI, 2003

Motto:

"Nu există pe lume nimic mai însetat de frumusețe și mai ușor de înfrumusețat decât un suflet omenesc..."

De aceea și sunt foarte puțini aceia în stare să reziste dominației unui suflet dăruit frumuseții."

Maeterlinck

Prefață

Materializându-și benefic, demnă de aprecieri pozitive, strategia de a aborda subiectul designului vestimentar, în toată complexitatea sa, dar și de a organiza logic și convingător diversele informații și comentarii, autoarea își structurează lucrarea în patru capitole.

Cel dintâi - **Despre design** - se referă, într-o modalitate sintetică și bine documentată, la apariția și dezvoltarea acestui domeniu, în general. În continuare, sunt abordate diverse aspecte legate de etimologia termenului, de diferitele interpretări terminologice care au generat, în România, unele confuzii în ceea ce privește definirea designului și formarea viitorului specialist în acest domeniu. Sunt prezentate, apoi, domeniul general al designului, formele sale de manifestare și aplicare, tinzându-se spre aflarea și evidențierea celor mai adecvate și corecte definiții și interpretări. Urmează o sintetică definire și prezentare a activității profesionistului din acest domeniu - designerul. Finalul acestei secțiuni grupează câteva direcții de afirmare în design, cu inserarea, de către autoare, a unor considerații proprii, pro sau contra, pe marginea unor apariții în literatura de specialitate din țara noastră.

În cel de al doilea capitol - **Design vestimentar** - se încearcă definirea și abordarea problemelor specifice designului vestimentar. În acest sens, sunt prezentate unele concepte în design (vizualizat ca produs și ca proces) și aspecte specifice designului vestimentar (funcționale, structurale și decorative); sunt punctate, în același timp, și limitele practice specifice acestei activități (gama vârstă-mărimi, prețul, destinația, silueta și funcțiile produsului, imaginea firmei). În încheiere, sunt trecute în revistă cadrul conceptual specific designului vestimentar (modelul F.E.E. - funcțional, expresiv, estetic) și etapele specifice procesului de design.

Capitolul al treilea - **Elementele și principiile designului vestimentar** - trece la prezentarea elementelor artistice și a principiilor organizatoare (făcându-se necesară conexiunea între acestea), partea tehnică și posibilitatea transpunerii în practică. Ca elemente plastice, sunt înfățișate: linia, forma și silueta, suprafața, spațiul și efectele spațiale, culoarea, materialul textil și textura, elementele decorative. În completare, este analizat corpul uman cu particularitățile sale (mai ales cele fizice) și sunt prezentate trucurile iluziilor optice care pot fi utilizate și exploatare în remodelarea imaginii corpului și în corectarea anumitor

deficiențe de conformație și/sau de ținută. Sunt evidențiate, într-o prezentare mai extinsă, principiile organizatoare, precum și concretizările lor în vestimentație.

Cel de al patrulea capitol - **Modă, vestimentație, design** - își propune să întregască viziunea privind multitudinea, dificultatea și întrepătrunderea aspectelor și problemelor care definesc designul vestimentar. În acest sens, sunt prezentate câteva idei legate de vestimentație, de fenomenul modei și implicațiile acesteia în designul vestimentar, de *kit*ch, de structurarea colecțiilor.

În încheiere, se subliniază, o dată mai mult, complexitatea domeniului designului vestimentar, legătura strânsă care există între tehnică și artă, și nu numai. Se reliefează, într-o pledoarie convingătoare, că designul este o activitate complexă ce presupune o sumă de arii conexe care îl determină pe specialistul în domeniu să găsească metoda optimă de a le folosi, fără a le omite, gândind creator compunerea lor în folosul principalului său beneficiar. Răspunsul autoarei la întrebarea "**Ce ne va oferi viitorul ?**" surprinde dificultatea unui pronostic foarte exact, și vine să exprime ferma convingere că în configurarea acestui viitor un cuvânt important îl va avea omul, în dubla sa ipostază de consumator și creator de produse.

Prin întregul conținut al cărții, autoarea probează și o cunoaștere sistematic documentată și aprofundată a domeniului de referință și calitățile de analiză și sinteză necesare punerii în valoare a acestuia, nu numai în planul comunicării didactice, ci și într-unul mai general, care face lucrarea accesibilă și publicului larg.

*Conf. univ.dr. designer
Magda Obreja-Popa*

CUPRINS

INTRODUCERE	9
CAPITOLUL I	
DESPRE DESIGN	11
1.1. Un foarte scurt istoric.....	11
1.2. Etimologie. Dificultăți terminologice.....	17
1.3. Domeniul general al designului. Definiții	19
1.4. Designerul	28
1.5. Direcții de afirmare în design.....	33
CAPITOLUL II.	
DESIGN VESTIMENTAR	35
2.1. Noțiuni introductive	35
2.2. Concepte în design	39
2.3. Aspecte ale designului vestimentar	40
2.3.1. Aspecte funcționale	42
2.3.2. Aspecte structurale	46
2.3.3. Aspecte decorative	47
2.4. Limite practice în designul vestimentar	47
2.5. Un cadru conceptual pentru designul vestimentar	51
CAPITOLUL III.	
ELEMENTELE ȘI PRINCIPIILE DESIGNULUI VESTIMENTAR	59
3.1. Elementele designului vestimentar.....	59
3.1.1. Linia.....	61
3.1.2. Forma.....	82
3.1.3. Suprafața, "spațiul" și efectele spațiale.....	122
3.1.4. Culoarea.....	131
3.1.5. Materialul textil	159
3.1.6. Elementele decorative.....	169
3.2. Principiile designului	178
3.2.1. Repetiția.....	180
3.2.2. Paralelismul	181
3.2.3. Succesiunea.....	182
3.2.4. Alternanța	184
3.2.5. Gradația.....	186

3.2.6. Tranziția.....	188
3.2.7. Radiația.....	191
3.2.8. Ritmul.....	192
3.2.9. Concentrismul.....	195
3.2.10. Contrastul.....	197
3.2.11. Accentul.....	201
3.2.12. Proporția.....	204
3.2.13. Scara.....	222
3.2.14. Echilibrul.....	226
3.2.15. Armonia.....	235
3.2.16. Unitatea.....	238

CAPITOLUL IV.

MODĂ, VESTIMENTAȚIE, DESIGN.....	247
---	------------

4.1. Vestimentația.....	247
4.2. Moda și designul vestimentar.....	249
4.3. Despre kitsch.....	256
4.4. Principii de bază în alcătuirea colecțiilor de modele.....	261

ÎNCHEIERE.....	267
-----------------------	------------

BIBLIOGRAFIE.....	269
--------------------------	------------

INTRODUCERE

În toate țările puternic dezvoltate, în care revoluția tehnico-științifică contemporană a condiționat salturi calitative în modul de gândire economico-socială și de interpretare științifică a relațiilor dintre creație și scop, activitatea de design s-a impus ca un demers sintetizator, ce unifică într-o singură concepție punctele de vedere ale cercetătorului, tehnicianului, economistului, managerului, sociologului și antropologului asupra produsului nou creat. Designul se situează astfel la încrucișarea liniilor de forță a patru mari domenii de studiu și de cercetare: tehnologia, arta, sociologia trebuințelor și psihologia ambientului. El este terenul principalelor interferențe și contradicții dintre tehnologie și artă, cu implicații hotărâtoare în configurarea unui anumit stil și a unei anumite calități a vieții [33].

Designul este puternic influențat de curentul estetic, de progresul tehnic, de transformările sociale. El trebuie să contribuie la creșterea competitivității produselor și a cererii, prin crearea nevoii irezistibile de a avea un anumit produs (așa numitul "forcing"), putând să sugereze chiar noile propuneri care să corespundă cerințelor tot mai mari, mai exigente și dorinței de nou a consumatorului.

Designul este o activitate prin care rezultatele formale, modelarea și dezvoltarea noului produs, se supun întotdeauna și condițiilor funcționale, mai ales în cazul relațiilor tangibile și psihice *om-produs*.

Rolul designerului este acela de a face sinteza între sectorul productiv, tehnico-științific și domeniul general al artelor, pentru ca noul proiect să nu se reducă doar la o viziune parțială asupra obiectului. În ceea ce privește prezentarea finală a produsului, designerul trebuie să fie un foarte bun specialist în formă și culoare. Prin urmare, convergența elementelor tehnice, economice și, mai ales, a celor estetice, exclude realizarea eșantioanelor de gust îndoielnic sau a kitsch-urilor, apariția unor produse nereușite, inferioare calitativ; de asemenea, complexitatea tehnică a proceselor de producție, care presupun precizie în realizarea produselor, impune și colaborarea cu acest sector pentru a se evita gravitatea și mărirea erorilor în procesul de fabricație și de a face posibilă concretizarea intențiilor estetice. Aceasta presupune cunoașterea resurselor proprii, a posibilităților tehnice și economice, cerându-se uneori chiar dezvoltarea unei tehnici intermediare între artizanat și industrie, însă, în asemenea situații, caracterul manual al muncii este numai un factor accesoriu.

Designerul se servește de capacitățile pe care le găsește la populație, *cererea*, pentru a crea produse la a căror definitivare intervine prin operații de

asamblare, policromie, decorațiune etc. În design sunt respinse soluțiile prea sofisticate și nefuncționale.

Toate problemele de design încep cu efortul de a obține ajustarea dintre două entități: forma ce trebuie creată și contextul său. Forma este soluția problemei, iar contextul definește problema; altfel spus, când vorbim de design, adevăratul subiect al discuției nu este numai forma, ci un ansamblu complex care cuprinde forma și contextul său.

Scopul activității de design este, în ultimă instanță, promovarea în universul atât de variat al industriei contemporane a unor valori estetice și spirituale superioare, organic încorporate în structura obiectului tehnic.

Cunoașterea "nevoilor reale" ale populației presupune o perspectivă interdisciplinară și o deschidere mai mare spre problematica social-umană: estetică, psihologie, semiotică, sociologie, management, marketing, teoria sistemelor, teoria comunicării etc. Numai prin interferența acestor domenii, într-o viziune unitară, proprie numai designului, poate fi conceput un produs în multitudinea implicațiilor sale, ținându-se seama de fiecare etapă din viața sa, ce nu încetează odată cu utilizarea, ci se reflectă și în efectele avute asupra consumatorului, asupra *calității vieții*.

Moda și industria de confecții textile sunt unele dintre cele mai dinamice domenii din industria modernă, ce trebuie să țină pasul cu "lumea" mult mai schimbătoare a cerințelor consumatorilor. Modificările rapide, ce nu sunt doar cosmetice, se manifestă în *întregul lanț*, de la *design*, la *producție* și *piața de desfacere*.

Pentru a lucra în "lumea model" astăzi se cere înaltă calitate, promptitudine, fantezie și spirit creator. Necesitatea de "*libertate*" și *flexibilitate* nu a fost nicicând mai imperioasă ca în prezent. Este vorba în primul rând despre acea libertate care ajută la o mai mare competitivitate, care creează avantaje în ceea ce privește timpul și locul, cât și o independență față de limite și sarcini neproductive. Această libertate se poate naște din inima creației/designului, cercetării, tehnicii moderne și serviciilor.

Industria de confecții cunoaște profunde transformări în întreaga lume. Piețele sunt globale în scop, producția tinde să devină internațională, iar *cererea de colecții* de modele tot mai variate, "proaspete", originale și de calitate *crește*.

Toate aceste aspecte nu pot să nu se reflecte și în modul în care designerii creează; lor le sunt puse la dispoziție o serie de sisteme inovative, noi generații de instrumente și metode de lucru care încorporează cele mai avansate tehnologii și cuceriri ale științei, ceea ce conferă o nouă *libertate*, *flexibilitate* și *rapiditate*.

Fără o conlucrare strânsă între artă și tehnică, fără a recunoaște locul și importanța designului, nu se va putea înregistra un real progres în domeniul industriei textile. În prim plan vor trebui avute în vedere: *competența*, *flexibilitatea*, *promptitudinea*, *calitatea*, *creativitatea*.

CAPITOLUL I. DESPRE DESIGN

1.1. UN FOARTE SCURT ISTORIC

Designul nu este o modă, iar ca principiu el nu este nici măcar o descoperire recentă, deși importanța și necesitatea lui socială s-au impus abia odată cu epoca revoluției industriale.

Istoricii, preocupați de domeniul designului, situează elementele de incipiență ale esteticii produselor tocmai în antichitate. În urmă cu peste 2400 de ani, *Socrate* scotea în evidență importanța legăturii dintre funcția și forma obiectelor: "Toate lucrurile care servesc omului sunt în același timp frumoase și bune, atâta timp cât ele sunt utile. Un coș de fum poate fi frumos? Da, dacă este corespunzător scopului său, așa cum o brățară de aur este urâtă dacă nu corespunde destinației sale".

În antichitate, îndeletniciri ca: pictura, sculptura, olăritul, tâmplăria, cizmăria, coexistau într-o activitate denumită "tehne" în limba greacă și "ars" în limba latină, ambele cuvinte având aceeași semnificație.

În secolele XVII-XVIII aceste îndeletniciri se separă în două activități distincte; este vorba, pe de o parte, de produse fabricate în serie, prin metode industriale, considerate inestetice și neatrăgătoare, iar pe de altă parte, de operele de artă (pictură, sculptură etc.) considerate frumoase, deci posedând valoare estetică.

Se impune a fi subliniat faptul că importanța aspectului produselor obținute prin procedee industriale și destinate consumului populației, în strânsă corelație cu funcțiile acestora și cu materialele din care urmau a fi realizate, a devenit evidentă abia începând cu sfârșitul secolului al XVIII-lea, când apariția și dezvoltarea industriei au influențat puternic atât modul de viață, cât și ambientul lumii moderne.

Din păcate însă, pe parcursul a aproape un secol, industria aflată la începuturile sale a invadat lumea cu obiecte urâte (adevărate kitsch-uri), concepute la întâmplare, de producători nepricepuți. Ca urmare, fenomenul a fost condamnat cu hotărâre în operele unor scriitori celebri ai acelei epoci, - Emil Zola, Charles Dickens și alții, - ceea ce a produs reacții de revoltă împotriva caracterului poluant al industriei și al proceselor de industrializare, comparativ cu "arta meșteșugărească", cu munca manuală.

Noua "lume industrială" care se năștea era deci, la începuturile sale, lipsită de echilibrul funcțional-estetic al formelor.

Treptat însă, dezvoltarea producției industriale începe să se materializeze implicit și în noi valori formal-estetice. În timp ce mare parte dintre arte și arhitectura au vegetat mai bine de un veac în marasmul eclecticismului, inginerii și tehnicienii puneau bazele unei noi estetici, stabilind parametri artistici ai noii ere mașiniste. Interacțiunea profundă dintre *artă* și *tehnică*, precum și noile valențe formale ce s-au născut în procesul industrializării, nu au trecut neobservate de contemporani: "Viitorul artelor, al științelor și al industriei se află în unirea lor" - spunea contele Leon de Laborde (arheolog din Franța). Cât de actuală este totuși această remarcă!

Care sunt paradoxurile perioadei de incipiență din dezvoltarea industriei? Noua eră mașinistă nu a putut, firește, să nu se reflecte și în gândirea estetică a vremii. Paradoxal însă, dar nu inexplicabil, aproape toți cei care au contribuit în secolul al XIX-lea la nașterea și dezvoltarea tezei funcționalismului - cheia de boltă a teoriei designului - sau cei care au avut în general ceva de spus în marile probleme ridicate de raportul *industrie-artă*, au fost în mod direct, sau indirect, *mașinoclaști*. Viitoarele forme pure, echilibrate, "luminoase", simple (*frumosul industrial*) erau pe atunci greu previzibile. Divorțul dintre "lumea formelor" și noua eră mașinistă părea iremediabil, teza cea mai răspândită pe la mijlocul secolului al XIX-lea fiind: "*Opoziție ireductibilă între artă și industrie*". Aceasta a alimentat în mod copios și falsa teză a imobilității artei, a independenței artei față de societate sau, altfel spus, teza: "artă pentru artă".

Esteticismul

Istoria esteticii industriale plasează în rândul primilor pionieri pe William Morris și John Ruskin care, în realitate, și la timpul lor s-au opus cu vehemență dezvoltării industriei, militând pentru promovarea metodelor de muncă ale producției artisanale, considerând industria în formare a fi un mare păcat al timpurilor moderne.

William Morris a înființat mai multe asociații în scopul promovării artelor decorative și meseriilor artisanale. Aceste societăți, care au devenit școli de artă, au încercat să susțină introducerea și realizarea formelor în același timp funcționale și satisfăcătoare din punct de vedere estetic, adoptând pentru activitățile pe care le promovau termenul de "arte aplicate".

Aproape în aceeași perioadă de timp, John Ruskin a militat și el pentru renașterea artisanatului, susținând frumusețea și avantajele produselor realizate manual; el a acuzat industrializarea și a denunțat spiritul de raționalizare manifestat în industrie. Acești dușmani declarați ai industriei militau însă pentru frumusețea produselor, pentru logica în funcționalitate și "ținuta estetică" a oricăror obiecte realizate de om. Un produs util și frumos, spuneau ei, produce oamenilor care îl folosesc adevărate satisfacții. Aceste exigențe față de estetica

produselor (formă, cromatică, funcționalitate) au stat la baza viitoarelor preocupări în design.

"Arta 1900"

Istoria modernă a artei industriale începe odată cu secolul XX, după 1900, ca o reacție la curentul esteticismului reprezentat de W. Morris și J. Ruskin. Preocupările față de estetica produselor, născute în Anglia, ajung să fie cunoscute și în alte țări din Europa. Astfel, după anul 1900, ia naștere un curent, denumit în Franța - "Art Nouveau", în Belgia - "Jugendstil", în Austria - "Sezession", în Italia - "Liberty", în Spania - "Modernismo" sau, altfel spus, curentul "Arta 1900". Acesta este primul curent care a afirmat cu adevărat academismul în toate domeniile, "a pus la stâlpul infamiei prostul gust al epocii", a căutat sinteza modernă a artelor, a dat naștere graficii publicitare, cu deosebire afișului (ramură fundamentală a designului comunicațiilor vizuale) și a promovat utilizarea mașinii în domeniul artelor aplicate. Curentul "Arta 1900" a avut un rol hotărâtor asupra obiectului și a însemnat înainte de toate o nouă și originală lume a obiectelor; el a încercat prima organizare stilistică a întregului ambient într-o viziune nouă, originală, contemporană, pornind de la *modă*, *pictură* și *grafică*, până la artele industriale și arhitectură.

Cu toate că mare parte din creațiile Artei 1900 se realiza preponderent prin metode artisanale sau semiartisanale, aceasta nu a însemnat și o poziție propriu-zis mașinoclastă. Artiștii acestui curent nu numai că nu au respins colaborarea cu industria, dar chiar au și căutat-o, oferind modele și standarde; uneori, astfel de colaborări s-au și realizat.

Pozițiile aparent pro-artisanale ale unora dintre creatorii de la 1900 au avut două cauze principale:

- prima și cea mai însemnată (valabilă, din păcate, în unele cazuri și în prezent) consta în neînțelegerea rolului creației designerului de către industriași;
- a doua consta în nivelul tehnic încă insuficient de ridicat, la acea vreme, al proceselor de fabricație, situație ce a făcut ca multe din încercări să conducă la rezultate nefericite, compromițând nu numai valoarea artistică a prototipului, ci implicit și conceptul de design.

Totuși, independent de frământările artiștilor, artisanilor sau filozofilor acelei epoci, în perioada anilor 1900-1915 apar primele produse concepute în spiritul corelării formei cu funcțiile acestora.

Deutscher Werkbund-ul

Preocupările față de estetica produselor au prins rădăcini adânci în Germania. Aici, adepții acestor idei și-au fixat ca țel: "muncim pentru perfecțiune".

O mare însemnătate în apariția și dezvoltarea designului a avut-o asociația profesională "Deutscher Werkbund", fondată în perioada 1907/1908 de arhitectul Herman Muthesius, împreună cu o serie de alți arhitecți.

Muthesius a desfășurat o activitate intensă prin care urmărea ridicarea calității estetice a produselor industriale. Rezistența pe care a întâmpinat-o atât printre industriași, cât și printre arhitecți sau artiști, l-a determinat să fondeze o organizație profesională în care au fost atrași atât artiști, arhitecți, meșteri artizani, specialiști din industrie, cât și reprezentanți ai industriașilor și comercianților. Organizația și-a creat un centru de studii în care echipe complexe elaborau prototipuri noi care erau apoi omologate și propuse industriei. În același timp, asociația încerca să-i determine pe industriași să angajeze consilieri permanenți în domeniul designului. Toate aceste eforturi nu au rămas fără rezultate, deoarece așa cum fusese redactat în *statut*: "Scopul asociației era de a conferi noblete muncii industriale, realizând sinteza dintre *artă-industrie-artizanat*".

Organizația a fost desființată în 1933 de către naziști. Werkbund-ul a constituit principalul izvor al școlii germane "Bauhaus" și, în același timp, a influențat puternic evoluția designului în multe țări europene: Anglia, Franța, Olanda, Danemarca, Suedia, Finlanda, Austria.

Școala Bauhaus

În anul 1919 este fondată la Weimar școala Bauhaus, ce unifica vechea "Scoală de arte și meserii" cu "Institutul de arte plastice".

Devenit rapid, prin ideile sale inovatoare, cel mai important centru artistic al vremii, Bauhaus-ul milita pentru o înnoire a întregului mediu ambiant. El poate fi considerat drept primul institut de design din lume ce pleda pentru o estetică pe măsura cerințelor funcționale.

Obiectivul Bauhaus-ului era opera de artă colectivă în care să nu mai existe bariere între "arta structurii" și "arta decorativă". Conjugându-și eforturile, arhitecții, artiștii, creatorii de machete au elaborat în comun proiecte (cum ar fi cele pentru textile sau tapiserii) care corespundeau atât criteriilor de folosire, cât și exigențelor celor trei legi universale ale artei artistice: *armonia, echilibrul, economia*. Drept criterii definitorii ale formeii expresive erau acceptate *simplitatea, claritatea și coerența*, iar ca principii proprii viziunii designului, *originalitatea, prelucrarea adaptată specificului materialului, economicitatea mijloacelor*.

Ideologia artistică și, nu în cele din urmă, socială a Bauhausului considera că îmbinarea funcționalului cu frumosul reprezintă o componentă decisivă a calității vieții.

Interdisciplinaritatea, inerentă oricărui design autentic, se manifesta atunci prin conlucrarea strânsă, în cadrul aceluiași colectiv de lucru, a meseriilor manuale, a operațiilor industriale, a tehnicienilor și esteticienilor. Astfel, în perioada anilor 1930-1934 o gamă largă de obiecte a dobândit o formă nouă, în spiritul inovator al esteticii industriale, dovedind prin succesul lor comercial *valoarea economică* a designului, ce punea astfel și mai puternic în evidență sloganul: "urâtul se vinde rău".

Sub deviza: "*Artă și tehnică o unitate*", Bauhaus-ul a reprezentat primul mare centru de pregătire a unor artiști pentru industrie și a dat totodată dovezi practice, incontestabile, de sinteză a artei și industriei.

Școala Bauhaus, al cărei reprezentant de seamă a fost arhitectul Walter Gropius, a reunit mari artiști, dintre care pot fi amintiți: Klee, Kandinsky, Feininger, O. Schlemmer, M. Brener, Miels von der Rohe, A.Hölzel și alții. Deși limitată în timp și mijloace, sau chiar de unele confuzii ideologice, ea a constituit un element fundamental în *doctrina, pedagogia și practica* designului industrial și a fost, printre altele, "un fel de universitate a construcției pure".

Activitatea weimariană a Bauhaus-ului a durat până în 1933, când acesta a fost desființat ca instituție de stat, odată cu instalarea la putere a nazismului. Majoritatea discipolilor acestei școli au emigrat în S.U.A., unde au pus bazele mișcării "stil" ce a dezvoltat direcția stilistică a Bauhaus-ului în sensul unei epurări și esențializări și mai severe a formelor și a unui realism de tip funcțional.

Perioada contemporană

Perioada contemporană a istoriei designului începe prin anii 1930, iar centrul său de greutate se deplasează peste ocean, în S.U.A. Faptul se datorează în primul rând ritmului accelerat de dezvoltare pe care-l capătă industria americană, după criza din 1929, situație ce a oferit designerilor condiții de creație mult mai bune decât în Europa, iar în al doilea rând, diasporei Bauhaus-ului.

Deși S.U.A. rămâne aria cea mai activă în domeniul designului industrial în acea perioadă, nici Europa nu a ieșit total din competiție. Germania, care ocupase până în 1933 un loc de prim ordin, a stagnat total sub teroarea nazismului. Între timp încep însă să se remarcă alte țări europene: Italia, Franța, Finlanda, Danemarca etc. Istoria designului îl menționează la loc de frunte pe francezul Jacques Viénot, considerat creatorul, animatorul și fondatorul designului în Franța. El a contribuit într-o bună măsură și la reaprinderea ideilor Bauhaus-ului în această țară, după cum inginerul francez Raymond Lœny este considerat părintele designului în S.U.A.

J.Viénot a pus bazele *esteticii industriale* și a elaborat prima carte care definește estetica industrială ca fiind știința frumosului în domeniul producției industriale, având ca domeniu de studiu obiectele produse de industrie,

mijloacele de producție, locul și ambianța muncii. Conținutul termenului de estetică industrială se suprapune însă numai parțial celui de design, considerat mai mult ca o activitate practică; el se dovedește a fi, cel puțin ca instrument de lucru folosit pe planul teoriei, arbitrar. Astfel, a fost acceptat și de către francezi termenul de design, oricum mai puțin generator de confuzie - cu toate ambiguitățile lui - decât termenul "estetică industrială".

În prezent aproape că nu există țară cu o economie dezvoltată sau în curs de dezvoltare care să nu aibă institute, birouri, societăți, școli cu tradiție pentru pregătirea specialiștilor, cu servicii și atribuții din domeniul designului.

În țara noastră, etapa tulbură, de frământări și căutări, de sușuri și coborâșuri pe care o parcurgem în prezent, pare să se reflecte și în domeniul designului, mai precis asupra importanței care se acordă, sau mai mult nu se acordă, acestuia. Preocupările din domeniul designului au îmbrăcat mai ales elemente de vizibilitate: formă exterioară, colorit, ambalaj etc. Unele succese de moment ale acestor preocupări au acreditat impresia de suficient, ceea ce de fapt a întârziat, în țara noastră, aplicarea unor măsuri concrete în acest domeniu. Aceasta a condus, direct sau indirect, la încurajarea multor acțiuni de plagiere sau copiere după produse străine. O întreagă gamă de obiecte au fost create fără autenticitate și personalitate românească, fără originalitate, ceea ce a avut efecte negative directe asupra unor aspecte ca diversitatea, competitivitatea etc.

Aceasta nu înseamnă că în România nu există școli foarte bune de design, că nu avem specialiști competenți și valoroși. Astfel, în anul 1969 și-a început activitatea Catedra de design de la Institutul de Arte Plastice "Nicolae Grigorescu" din București, institut cu o bogată tradiție și renume. La dezvoltarea designului și-au adus contribuția, printre alții, arhitecții Paul Constantin, Paul Bortnovski, H. Constantinescu și Adrian Vișan. Catedra de design de la Academia de Arte Vizuale "Ioan Andreescu" din Cluj-Napoca s-a înființat în anul 1971 sub conducerea arhitectului Virgil Solvanu. Mai nou înființată (în anul 1990) este Catedra de Design și Arte Textile din cadrul Facultății de Arte Plastice, Decorative și Design, Universitatea de Arte "George Enescu" Iași.

Specialiști există și se formează în permanență. Întrebarea este: ce face industria pentru a le îndeplini o mână, pentru a le oferi încrederea și locul bine meritat?

1.2. ETIMOLOGIE. DIFICULTĂȚI TERMINOLOGICE

În secolul XX se manifestă, pretutindeni în lume, o preocupare evidentă ca obiectul utilitar, cu destinație practică, produs industrial, să rețină atenția și printr-un aspect cât mai plăcut. Se distinge, în mod obișnuit, două mari modalități

de a concepe frumusețea formelor utile, obținute (cel mai adesea) în serie, prin procedee industriale.

Prima modalitate presupune folosirea efectelor de ornament și decorațiune. Odată executată la parametri funcționali acceptabili, pentru a deveni atrăgătoare, forma este supusă unor operațiuni suplimentare care implică derivarea, imprimarea sau aplicarea de elemente noi, fără utilitate, considerate ca fiind capabile să-i asigure un plus de "interes" estetic. Decorațiunile și ornamentele nu sunt niciodată impuse de necesități practice. În această privință, ele au oarecum un caracter contingent; foarte greu se poate dovedi de ce "configurația" lor se prezintă într-un anumit fel și nu în altul. Totul ține de inventivitatea, talentul, sensibilitatea celui ce le-a creat. Uneori, aceste elemente decorative pot chiar să afecteze negativ funcționalitatea obiectului.

A doua modalitate presupune o astfel de proiectare încât produsul obținut să încante privirea la nivelul inerentei sale "compoziții vizuale", excluzându-se adaosul de elemente "gratuite", neimpuse de funcțiile sau destinația acestuia.

Între cele două mari modalități intervin, evident, și unele "poziții intermediare".

Semnificativ pentru secolul XX s-a dovedit însă a fi dezvoltarea producției industriale pe linia formelor funcționale și frumoase totodată, excluzând elementele decorative. Astfel, s-a conchis că este vorba despre un fenomen de civilizație, necunoscut altădată, când domina convingerea că frumusețea obiectelor utilitare, realizate prin procedee mecanice, poate fi asigurată exclusiv prin decorarea sau ornamentarea lor. Prin urmare, a început să se utilizeze termenul "design" (cuvânt preluat din limba engleză) pentru a denumi realitatea obiectelor funcționale, realizate prin procedee industriale, capabile să încante privirea fără a se recurge la o decorare inutilă.

Dificultățile ce intervin în utilizarea acestui termen și chiar în definirea lui, sunt mult prea complexe pentru a putea fi ignorate. Pe de o parte, există o anumită ambiguitate a termenului, permanent generatoare de confuzie, iar pe de altă parte, fenomenul însuși nu a ajuns încă (în țara noastră) să fie reținut pe linia tuturor particularităților sale. Chiar opiniile specialiștilor referitoare la unele dintre caracteristicile designului nu coincid. Iată de ce se impune prudență atunci când se încearcă să se rețină notele definitorii pentru domeniul general al designului, cu atât mai mult când este vorba de despre designul vestimentar.

Evoluția termenului a generat destule confuzii. La început, a existat în limba italiană cuvântul *disegnare*, descinzând din latinescu *designatio*, ce însemna, deopotrivă, a trasa, a ordona, a indica. De la el a derivat cuvântul *disegno*, care se traduce atât prin desen, cât și prin idee creatoare, proiect. Este foarte greu de spus cum s-a desfășurat exact procesul de contaminare, dar în

franceză există doi termeni: *dessin* care înseamnă desen și *dessein* care înseamnă plan, scop. Se pare că din franceza veche, descendenții lui *designatio* au pătruns și în engleză, unde întâlnim deja în secolul XV cuvântul *design*.

Anthony Bertram, autorul unei cărți intitulată "Design" ce a apărut în anul 1938 la Londra, scria: "În jurul anului 1588, cuvântul *design* avea înțelesul de țel, scop, intenție; către 1657 el mai are în plus și înțelesul de lucru reușit către care se tinde. În 1938 el ne apare consacrat cu înțelesul compozit de țel, plus lucru reușit spre care se tinde. Astfel, el desemnează de fapt un proces ce marchează parcurgerea drumului de la concepție, prin proiectare și producere, până la obiectul finit.

Prin *design*, în acest caz, nu vom mai înțelege un desen făcut în biroul său de către proiectant, ci mai curând lucrul însuși, care odată realizat presupune o anumită idee ce a stat la baza realizării respectivului lucru, ca și procesul obținerii lui ca obiect" [5].

Răspândit inițial în țările anglosaxone și în S.U.A. și asimilat ulterior în majoritatea țărilor industrializate, termenul *design*, care a cunoscut și cunoaște o carieră atât de strălucită, s-a impus, încă de la începuturile sale, cu numeroase accepțiuni, câteodată unele contrazicându-le pe celelalte.

Numeroși teoreticieni (din diferite țări) au încercat în trecut să-și conjuge eforturile în definirea acestui controversat domeniu, fără a ajunge însă, din păcate, la o concluzie comună. Chiar multe dintre definițiile date în acel moment designului nu au nimic comun, sau prea puțin comun, cu accepțiunea actuală; de asemenea, trebuie să recunoaștem că apar evidente particularități, în funcție de domeniul de abordare. Chiar în domeniul industriei textile și de pielărie problemele ridicate de designul de produs pot fi diferite (ca de exemplu: în țesătorie, în tricotaje, în domeniul confecțiilor textile, în încălțăminte etc).

Astfel, *design* pare să rămână un termen imprecis, greu de utilizat ca instrument de lucru pentru investigații teoretice.

Principala semnificație a cuvântului rămâne aceea de "proiectare", dar privită într-o accepțiune mai largă, cuprinzătoare, care are în vedere și aspectele estetice. Deci, ce fel de "proiectare", desemnează cuvântul *design*? Uneori poate fi vorba despre "proiectare", așa cum o concep arhitecții, inginerii sau anumiți artiști care, înainte de a trece la realizarea unei forme, întocmesc detaliat un plan sau o schiță. Alteori, poate fi vorba însă despre "proiectare", nu în sensul trasării ca atare pe hârtie a planului sau a schiței după care urmează a fi realizat un lucru, ci al intenției sau concepției existente, a ideii creatoare. Prin urmare, *design* înseamnă și proiect pentru un obiect oarecare, dar și concepție despre o acțiune determinată sau încercare de a pune ordine în ceva, de a pune în valoare calitățile materialului ce trebuie prelucrat (mai ales engleza americană a consacrat cuvântul

design cu asemenea posibilități de interpretare). În limba română, din păcate, un termen echivalent nu există încă și de aceea a fost asimilat ca atare. S-au folosit uneori termenii de creație industrială sau estetică industrială, însă aceștia nu exprimă îndeajuns de bine întregul conținut al conceptului.

Cuvântul *design* a fost și poate mai este încă un mister pentru omul obișnuit, deși este extrem de folosit în prezent (uneori poate cu prea mare ușurință). El implică de fapt un întreg ansamblu de aspecte legate de un anumit produs: scopul, utilitatea, obiectul însuși, calitățile sale, materialul sau materialele folosite, funcționalitatea, posibilitățile tehnice de realizare, chiar și prețul său etc. și, nu în ultimul rând, ci în primul rând, calitatea sa estetică, aspectul său.

Se poate aprecia dacă un produs are sau nu are un "design bun" numai în corelație cu problemele particulare ce trebuie avute în vedere și soluționate.

În unanimitate specialiștii sunt de acord că designul nu se limitează numai la proprietățile estetice conferite obiectelor de către creatori sau designeri. Designerii trebuie să știe să ridice la rang de artă munca lor.

1.3. DOMENIUL GENERAL AL DESIGNULUI. DEFINIȚII

Design, ca și civilizație, educație, management, este un cuvânt cu multiple înțelesuri profunde.

De fapt, ce este designul? Este artă, este știință sau câte puțin din fiecare?

Granița dintre design și artă nu este întotdeauna clară. Multă lume confundă adesea designul cu arta. Totuși, între design și artă se cer operate delimitări cât se poate de precise. Cea mai importantă dintre acestea se referă la faptul că designul, în accepțiunile sale contemporane, privește un sistem de obiecte funcționale, ale căror calități estetice posedă valoare, în măsura în care justifică sau evidențiază caracterul lor practic [51]. În trecut, toate așa numitele "arte comerciale", în cadrul cărora creația este realizată cu un scop și are un preț stabilit, au fost separate de grupul celor considerate ca fiind "arte frumoase" (pictură, sculptură etc.). Toate "artele adevărate" au fost, spre binele artei înseși, o expresie individuală, care poate fi recunoscută sau nu, iar ceea ce a fost creat a rămas pentru posteritate. Mulți artiști au murit înfometați înainte de a le fi recunoscute operele.

Unii teoreticieni utilizează termenul *design* pentru a defini crearea de produse de consum în scopul obținerii de profit. Artă nu presupune nici producție, nici profit. În încercarea de a merge mai departe, în sensul unei diferențieri cât mai precise între design și artă, există riscul apariției unor contraziceri, care pot fi mai mult sau poate mai puțin corelate cu vestimentația. Pentru a crea ceva plăcut pentru ochi sau ureche, indiferent dacă este o pictură, o sculptură, o simfonie sau un produs de îmbrăcăminte, este necesară o intenție

sinceră din partea persoanei care face acest lucru; rezultatul muncii oricăreia dintre acestea poate fi considerată o operă de artă. Fără o anumită frumusețe, un produs de îmbrăcăminte nu este decât "ceva" ce acoperă corpul uman. O rochie de exemplu poate fi descrisă ca fiind "inteligentă", "atrăgătoare", "originală", "feminină", "fermă", ceea ce relevă strânsa conexiune dintre design și cea ce poartă produsul.

"Doamna Modă" este extrem de capricioasă și insistă asupra varietății; într-o zi ea dorește să se amuze, iar în alta se poate concentra asupra aspectelor practice și economice în ceea ce oferă spre purtare. Și caricatura își are locul ei în cadrul artelor. O pălărie ciudată, creată în mod evident fără intenția de a se pune accentul pe frumusețea sau delicatețea ei, poate avea o reală valoare, un anumit loc în garderoba unei femei. Dacă nici unul dintre creatorii de modă nu ar da dovadă, câteodată, de umor, hainele pe care le vedem și le purtăm ar fi mohorâte și plictisitoare. Multe modele din modă sunt astăzi perfecte, minunate, fascinante, iar mâine ieșite din uz. Doar câteva dintre acestea, de care ne leagă anumite sentimente, amintiri, pot fi transmise generațiilor viitoare; ele nu sunt făcute din materiale care să reziste o veșnicie. Oamenii cu gusturi diferite aleg ceea ce le place, din miile de produse create.

Este posibil ca un designer să introducă într-un model vechi, ici și colo, o notă bizară, o scânteie de umor sau de sarcasm și totuși să-și mențină creația în liniile armoniei culorilor, formelor și a stilului. Un astfel de model are dubla apreciere a criticilor. Este foarte posibil ca cineva să fie îmbrăcat foarte frumos, dar neinteresant. O garderobă care să conțină un amestec de interes și frumusețe este idealul fiecărui purtător de îmbrăcăminte cu adevărat la modă.

Designul mai este asociat și cu invenția, inovația, dar, din nou, nici în acest caz, nu se poate face o diferențiere netă. În acest context pot fi menționate doar câteva invenții reale de-a lungul timpului în îmbrăcăminte: separarea sutienului de corset, pantalonii fără curea sau bretele, ciorapii pantalon care au apărut odată cu moda mini.

Esența creativității nu se rezumă, după unii autori, numai la noțiunea "romantică" de a imagina sau realiza ceva cu totul nou, ci, într-o altă interpretare, poate consta și în "selectarea" unor elemente, a unui lucru, din multe altele, cu un anumit scop. Procesul esențial în acest caz este cel de alegere, de selectare.

Designul poate fi recunoscut prin gama foarte vastă de elemente implicate și considerate, pe de o parte, și abilitatea, talentul și judecata utilizate în selectarea și combinarea acestora în crearea unui nou model, pe de altă parte. Designul vestimentar presupune "o gândire vizuală", tridimensională, care cuprinde idei, elemente dezvoltate și realizate în paralel și nu separat.

Revenind la întrebarea de început "Ce este designul?", pot fi trecute în revistă câteva definiții și descrieri ale procesului de design:

- "A stabili în mod corect componentele fizice ale unei structuri fizice". (Alexander, 1963);
- "Simularea în ceea ce dorim să realizăm, înainte de a realiza, repetată de atâtea ori cât ar putea fi necesar pentru a avea încredere în rezultatul dorit". (Booker, 1964);
- "O activitate cu scop precis, orientată către rezolvarea unei probleme". (Archer, 1965);
- "O activitate creatoare - ea implică a da viață unui lucru nou și util care nu existase mai înainte". (Reswick, 1965);
- "Factorul care condiționează acele aspecte ale produsului care vin în contact cu oamenii". (Farr, 1966);
- "Corelarea produsului cu situația în așa fel încât să se ajungă la un rezultat satisfăcător". (Gregory, 1966);
- "Efectuarea unui act de încredere foarte complicat". (Jones, 1966);
- "Saltul imaginativ de la faptele prezentului, la posibilitățile viitorului". (Page, 1966);
- "Soluția optimă pentru totalitatea necesităților reale ale unui ansamblu particular de circumstanțe". (Matchett, 1968).

Literatura de specialitate elaborată de teoreticieni și de practicieni din domeniul designului oferă un număr de definiții aproape egal cu numărul autorilor. Departate de a constitui un paradox, această varietate constituie o indicație utilă față de ceea ce înseamnă, în fond, complexul proces de design. Evident, aspectele de ordin teoretic au fost, de multe ori, insuficient de bine explicate în raport cu măsura consecințelor dobândite în practica industrială.

Citatele de mai sus vin prea puțin în sprijinul ideii că activitatea de design este una și aceeași, indiferent de împrejurări; pe de altă parte, așa cum se poate vedea în diversele lucrări apărute pe această temă, metodele propuse de teoreticienii designului sunt tot atât de diverse pe cât sunt descrierile lor privitoare la procesul de design.

Singurul element comun tuturor definițiilor anterioare este faptul că ele nu se referă la rezultatul activității de design, ci la "ingredientele" sale. Acestea sunt tot atât de diverse ca și ingredientele menționate într-o carte de bucate. În cazul în care dorim să găsim o bază mai sigură pentru raționamentele noastre, este preferabil să o căutăm în afara procesului însuși și să încercăm să definim designul prin rezultatele sale. Un mod simplu de a face acest lucru este de a privi la capătul lanțului de evenimente, care începe cu dorințele organismului ce asigură finanțarea și continuă prin intermediul acțiunilor specialiștilor în design,

ale fabricanților, ale distribuitorilor și ale consumatorilor, până la efectele finale ale obiectului asupra lumii luate în ansamblu. Dacă noul produs are succes, el schimbă situația exact în sensul în care inițiatorul o sperase; dacă nu are succes, efectul final ar putea să se îndepărteze foarte mult de speranțele inițiatorului și de previziunile designerului, dar el tot constituie, într-un fel sau altul, o schimbare. În ambele cazuri se poate conchide că efectul designului este de a iniția o schimbare a lucrurilor create de om.

Această concluzie ar putea constitui o definiție simplă, dar universală, a procesului evolutiv care, în trecut, avea loc la o planșă de desen, dar care actualmente implică cercetare și dezvoltare, aprovizionare, proiectare industrială, proiectare de produse, marketing, proiectare de sisteme și încă multe altele. Un designer nu creează practic numai forme în sine, ci concepe întregul produs. El nu face doar o operație superficială, cosmetică, ci contribuie hotărâtor și la economia de materiale, la crearea și realizarea ambalajului, la activitățile de prezentare, publicitate etc. Designul a devenit o condiție indispensabilă oricărui proces de modernizare a producției. El este un proces fundamental și nu o ultimă fază de "retuș" ce urmărește doar armonizarea și înfrumusețarea aspectului obiectului; este totodată un factor ce accentuează funcția comunicativă a obiectelor în societate și, nu în ultimul rând, el este și o pârgie esențială în procesul de educație socială și de ridicare a calității vieții. Deci designul nu este, cum se mai considera adesea, o simplă "înfrumusețare a obiectului", în sensul adăugirii unor detalii ornamentale, ci o "funcționalizare a esteticii" și o formă de "umanism tehnologic", pentru care *natura este mijlocul, iar omul este scopul*.

Într-o definiție sintetizatoare, mai riguroasă, care-și propune să depășească formulările vagi și confuze, nesiguranța și imprecizia generate încă de o insuficientă sinteză generalizatoare a practicii de design, ca și exacerbară când a laturii tehnice, când a celei estetice, proprii acestei activități, designul este definit drept o teorie și o practică a intervenției metodice asupra obiectului, menite să creeze o unitate armonioasă între realizarea superioară a funcției utile (eficienței și economicității) și forma vizuală a obiectului, când frumosul și utilul fac corp comun, indivizibil. El reprezintă în ultimă analiză chintesența fuziunii dintre artă și tehnică.

În aceste condiții, designul se dovedește a fi, prin excelență, o disciplină integratoare și coordonatoare a unor domenii și profesii, individualități și grupuri de individualități, acțiuni și grupuri de acțiuni ce păreau autonome. A spune că ele își pierd autonomia și specificul în această eteronomie integratoare de scopuri și mijloace, este o prejudecată care mai grevează inutil colaborarea interdisciplinară. De fapt, integrarea se face sau trebuie să se facă tocmai pe baza specialității fiecărei ramuri sau domeniu care, în ultimă instanță, garantează

eficacitatea socială și estetică a corelației pe care designul o presupune și o dinamizează. "Prin design - spune Octavian Barbosa - arta nu supraviețuiește, cum cred cei care se tem de moartea ei sau care o socotesc iminentă, pentru că nu-i mai văd utilitatea, ci își demonstrează, dimpotrivă, vitalitatea și capacitatea inepuizabilă de a fecunda mereu alte domenii; de a sublinia coeficientul de spiritualitate, după cum tehnica nu-și remediază carențele estetice, ci se realizează plenitudinar, dezvăluindu-și o apartenență mai înaltă, dincolo de sfera strictă a utilității imediate".

Definiția designului are nevoie de numeroase precizări suplimentare (David Pye - "The Nature of Design" - Londra, 1964):

- înțelegerea designului ca sistem de obiecte preponderent funcționale, unicat sau în serie, la nivelul cărora utilul fuzionează cu esteticul, în condițiile unei forme capabile să încante privirea, fără a exploata nemotivat efectele decorative;
- formele din sistemul designului posedă întotdeauna autonomie funcțională și estetică;
- relativa perisabilitate a obiectului de "tip design";
- caracterul "democratic" al formelor din sistemul designului; el presupune întotdeauna obiecte prin definiție accesibile marilor mase de cumpărători;
- produsele funcționale trebuie să corespundă legilor de echilibru static și dinamic, păstrând o armonie între satisfacția estetică (aspect) și satisfacția practică (funcție) pe care trebuie să le creeze consumatorului.

David Pye este de părere că formele din sistemul designului se caracterizează, de asemenea, prin respectarea anumitor condiții, condiții la care nu trebuie să se supună cele din sistemul artei sau din alte sisteme ale esteticului. Aceste condiții presupun de la bun început:

- o anumită concepție în legătură cu obiectul util ce urmează a fi realizat;
- o anumită proiectare;
- un anumit mod de execuție, de realizare a produsului (bazat pe folosirea tehnologiilor moderne și a utilajelor performante).

De aceea, pentru crearea formelor de "tip design" se dovedesc insuficiente talentul și pregătirea pe care o primește în școală artistul; este nevoie de un nou specialist, *designerul*.

Există însă și o înțelegere mai largă a designului, după care acesta ar viza întregul proces de creare și realizare manuală sau industrială, potrivit unei concepții moderne a formelor vizuale noi din orice domeniu, inclusiv cel al artei.

Produsele funcționale obținute cu mijloace industriale și la scară industrială, capabile să impresioneze vizual plăcut la nivelul inerentei lor geometrii, urmează a-și găsi corespondențele firești și în planul creației artistice.

Arta contemporană nu poate ignora tendința care se face simțită astăzi, în general, spre formele simple ce exclud ornamentele nedictate de logica propriei lor construcții sau compoziții. Atunci când se înscrie în această tendință generală, arta devine - și ea - design.

Dintr-o atare perspectivă, designul s-ar identifica cu modul general de a organiza ambientul uman, în condițiile civilizației industriale dezvoltate. Experiența arată însă că un spațiu populat numai cu forme austere de "tip design" devine obositor dacă nu este punctat cu câte o prezență ce sfidează principiile eficienței și economicității, capabile să exprime acel *avânt al fanteziei libere*, întotdeauna *creatoare de neașteptat*. Mai intervine și un alt aspect: designerul nu poate face abstracție de faptul că forma pe care o proiectează trebuie să se integreze într-un context uman unde *arta* este chemată să înfrunte timpul, să dăinuie peste veacuri. Problema care se pune într-o asemenea situație privește nu numai raporturile formelor "noi", unele cu altele (cum ar fi formele funcționale produse recent și cele artistice moderne), ci și raporturile formelor "noi" cu cele "vechi". Spre deosebire de formele utilitare, de exemplu, formele artistice nu necesită a fi înlocuite fiindcă s-au învechit, au ieșit din uz, nu mai corespund, ci, dimpotrivă, înfruntând timpul, ele își dezvoltă o valoare "permanent actuală"; ele pot căpăta însă o altă "strălucire" în prezența a ceea ce se creează acum. A postula dezvoltarea artei după principiile progresului științific și tehnic înseamnă, prin urmare, a-i ignora specificul.

Răspunsul la vechea întrebare "Este designul o artă sau o știință?" se conturează astfel destul de clar.

Majoritatea specialiștilor sunt de părere că designul nu trebuie confundat nici cu arta, nici cu știința. Designul este o activitate hibridă al cărei succes depinde de îmbinarea fericită a tuturor acestor "elemente" și care are cele mai puține șanse de reușită, atunci când se rezumă în exclusivitate la una singură dintre ele.

Este foarte interesant de comparat atitudinile, instrumentele și criteriile utilizate în artă și în știință.

Scopul oricărui om de știință este de a descrie în mod precis, de a explica fenomenele care există; atitudinea sa este de scepticism și îndoială.

Un artist (de pildă un pictor sau un sculptor) este puternic preocupat de prezent și neimplicat în viitor. Țelul său este de a "manipula", pentru satisfacția pe care i-o dă această activitate de creație, un anumit mediu. Există fără îndoială și artiști care utilizează schițe sumare sau detaliate, modele, alte elemente asemănătoare, cu ajutorul cărora își concept și realizează lucrările; în astfel de situații ei acționează mai curând cu gândirea anticipativă a proiectantului, decât cu impulsivitatea artistului.

În măsura în care designerii au nevoie să cunoască prezentul înainte de a prevedea viitorul, ei au în aceeași măsură nevoie de îndoială științifică și de abilitate pentru a stabili și observa rezultatele unui "experiment" controlat. Abordarea artistică este pertinentă atunci când designerul trebuie să își croiască calea printr-un număr extrem de vast de alternative (cum este și cazul vestimentației), în căutarea unui model (tipar) nou, compatibil, pe care să își bazeze deciziile; deci, este necesar să opereze asupra unui mediu care reprezintă forma problemei. În mod tradițional acest mediu a constat în schițe trasate rapid pe o foaie de hârtie și în imagini mentale precise ale unor proiecte preliminare. Interacțiunea directă însă cu interfața grafică a unui calculator poate fi un mod de lucru necesar în explorarea rapidă a acestor aspecte și forme în alternativă, putându-se merge chiar până la simulare virtuală.

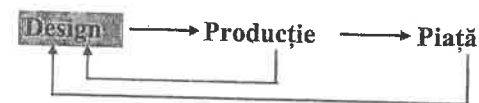
Metoda matematicianului, de a formula ipoteze și de a găsi soluții, este utilizată de specialistul în design numai în măsura în care problema este stabilă și ipotezele inițiale nu trebuie schimbate, în sensul rezolvării conflictelor dintre obiective și detalii. Este corect să se spună că matematica se dovedește utilă numai în sensul optimizării, adică pentru a găsi cea mai bună soluție la o problemă dată.

Designul poate avea două semnificații: de produs și de proces [16].

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*.

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, conexat 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.



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.

Conceptul de *proces de design* nu este nou, însă este mai puțin cunoscut. Ca proces, designul este planificat pentru atingerea unui "obiectiv" și se aplică oricărui produs creat în scop utilitar. Succesiunea procesului este în esență aceeași, indiferent de domeniul de aplicare. Designul ca proces este foarte similar cu managementul prin etapele parcurse: culegerea informațiilor, planificarea, execuția și evaluarea. Oricare ar fi însă variațiile în proces, care se întind de la general la aplicații specifice, treptele de bază sunt aceleași, și anume:

- *Fixarea temei/obiectivelor* - este o etapă în care se decid rezultatele finale ce trebuie atinse. Precizarea temei concentrează eforturile, sugerează un șir de medii viabile și elimină căile imposibile, fără finalitate; se înlătură ceea ce este irelevant și se sugerează o direcție de focalizare. Caracteristicile specifice ale unei teme pot fi stabilite de la început sau se pot contura, se pot naște din inspirație sau experiența acumulată în activitatea de creație.

- *Factori externi de influență* - designerul ce creează produse de îmbrăcăminte trebuie să aibă în vedere anumiți factori, cum ar fi vârsta purtătorului, particularitățile de conformație, preferințele, sezonul, ocazia purtării, bugetul etc. Nici unul dintre acești factori nu se referă în mod direct la produsul ce urmează a fi creat, însă determină caracteristicile acestuia prin influența puternică pe care o au.

- *Stabilirea unor cerințe obligatorii* - informațiile despre utilizator și condițiile/mediul de purtare sugerează cerințele ce trebuie satisfăcute prin designul de produs. În industrie, adeseori se stabilesc standarde de performanță minim acceptate; în alte cazuri criteriile funcționale și de confort variază și trebuie luate în considerare.

- *Etapă de creație propriu-zisă* - se dezvoltă în baza informațiilor obținute în etapele anterioare, creatorul folosind mijloacele de exprimare ale designului vizual și tactil. În domeniul vestimentației, utilizarea corectă a materialelor textile, a formelor, culorilor și a altor elemente ale designului de

produs, în concordanță cu anumite principii, cu factorii externi și cerințele stabilite, va conduce la crearea unor produse ce pot avea succes pe piață.

- *Evaluarea noilor soluții* - performanțele noii creații pot fi evaluate în concordanță cu setul de criterii prestabilit. În ceea ce privește îmbrăcămintea, calitatea acesteia se verifică la purtare: "se potrivește bine?", "este confortabilă?", "se poartă bine?", "se întreține ușor?", "sunt formele și culorile potrivite purtătorului?", "sunt îndeplinite cerințele specifice, atunci când acestea se impun?", "materialele și construcția produsului sunt adecvate purtătorului?", "sunt costurile de fabricație în concordanță cu calitatea produsului?" etc.

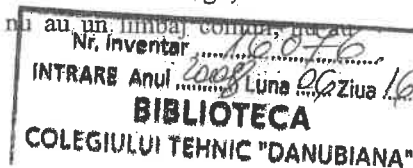
Lista întrebărilor poate continua; acestea sunt importante atât în evaluarea finală a produsului, cât și în vederea îmbunătățirilor ulterioare, ținând cont de faptul că și consumatorul individual, ce selectează dintr-un magazin un produs gata confecționat, - cu grijă și nu în mod impulsiv, - este implicat în procesul de design.

Deci procesul de design se bazează pe o observație realistă și, uneori, chiar pe o gândire logică și ordonată, îndepărtându-se astfel presupusul "mister" al designului, al creativității. Cine înțelege în profunzime designul ca produs și proces și este un maestru, un artist în utilizarea materialelor și a construcțiilor adecvate, poate fi creativ. Idei minunate se pierd, sunt fără finalitate, dacă designerul nu le poate ancora în realitate. Deoarece îmbrăcămintea este un exemplu de design aplicat, foarte excitant și fascinant, orice idee creatoare trebuie să reflecte mediul său practic. Designerul de produse utilitare nu creează într-un turn de fildeș izolat; munca sa se naște din resurse naturale și umane, într-un anumit ambient social și psihic.

Dificultăți în realizarea proiectelor de design

Se pune întrebarea de ce în prezent, uneori, sunt greu de dus la îndeplinire proiectele de design? Câteva cauze principale par să fie:

- puțini sunt cei interesați de astfel de proiecte;
- conducerile societăților comerciale promovează foarte rar activitatea de design deoarece ele nu sunt interesate în dezvoltarea propriilor centre de creație, iar uneori astfel de centre (atelieri) pur și simplu nu există;
- foarte rar cadrele de conducere cunosc implicațiile pe care le are munca designerului, muncă ce nu este apreciată și stimulată ca atare;
- lipsa unor informații absolut necesare, termene și bugete neadecvate;
- antrenarea unor persoane neavizate în activitatea de design;
- designerii și beneficiarii muncii lor nu au un limbaj comun, nu au aceleași obiective;



- uneori designerii nu se pot adapta specificului activității de creație pusă în slujba proceselor productive, subordonată criteriilor economice, sau nu se pot încadra în echipele de lucru;

- neimplicarea în finalizarea proiectelor propuse;

- modul de lucru și viziunea designerului asupra produsului nou creat vin uneori în conflict cu cele ale conducerii întreprinderii.

Multe dintre răspunsurile la aceste întrebări constau în găsirea unui limbaj, a unor căi și obiective comune, în dezvoltarea unei strânse colaborări între tehnică și artă, deoarece numai în acest mod se va putea înregistra un real **progres**, se vor putea face pași importanți spre o adevărată **economie de piață funcțională**.

1.4. DESIGNERUL

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 puneau 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 clientelei (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. Intervine aici și problema de "gust", amintindu-ne de părerea esteticianul francez Jacques Viénot care consideră (în lucrarea "La Republique des Arts", Paris, Horizons de France, 1941) că dintre notele caracteristice prostului gust e necesar să fie reținute următoarele:

- *"Pretenția*, sub toate formele: afișarea ostentativă a unei preținse bogății, a unei preținse frumuseți, a unor preținse trăiri, a unui preținse umor.
- *Exagerarea*, sub toate formele: complicarea, emfaza, înzorzonarea, sclifoseala, afectarea, infatuarea.
- *Suprasolicitarea calității de drăguț*: exploatarea, cu precădere, a tehnicilor poleielii, în detrimentul celor ale liniei, culorii, simetriei.
- *Pretinsa virtuozitate, pompierismul*.
- *Erorile de atribuire*: sentimente, ornamente, attribute, detalii prost plasate, prost înșușite, sau de inspirație inferioară.
- *Erorile de tact*: suprasolicitarea efectelor de contrast, lipsa de armonie.
- *Natura inferioară a modului de tratare*: vulgaritate, mediocritate, caracter mic-burghez etc."

Ideile lui Jacques Viénot cu privire la caracteristicile prostului gust industrial își păstrează încă întreaga actualitate: "Aceste caracteristici ale prostului gust pot fi combinate sau nu cu alte defecte care ele singure sunt insuficiente însă pentru catalogarea operelor sau obiectelor examinate drept de prost gust, cum ar fi defectele de construcție, proporționarea stângace, simplismul forme, naivitatea ei etc."

Din punct de vedere estetic, designerul autentic nu trebuie niciodată confundat cu persoana căreia i s-a întâmplat să nimerească 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 produse 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 [1].

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, așa cum sublinia și Gheorghe Achiței [1], 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).

În țara noastră, ținând cont de ceea ce ne oferă piața, designerul trebuie să devină și un factor educativ, începând cu producătorul, continuând cu comerciantul și terminând chiar cu consumatorul. Numai designerul va reuși, poate, să schimbe imaginea lumii de obiecte ce ne înconjoară și/sau pe care o folosim. El are și va avea un rol deosebit de important în schimbarea mentalităților mai ales în ceea ce privește: *pentru cine se produce, ce se produce, cum se produce.*

De ce este dificilă activitatea de design?

Problema fundamentală pare să fie aceea că designerii sunt obligați să utilizeze informațiile existente pentru a prognoza sau a prevedea o stare viitoare, care nu va avea loc decât dacă previziunile lor sunt corecte. Este extrem de dificil ca cineva să știe cu exactitate ce va avea succes pe piață, ce va atrage cumpărătorul, în condițiile în care, de exemplu, în domeniul vestimentației **moda** este atât de capricioasă!

Un alt aspect este acela că, în etapele intermediare transpunerii ideii în practică, a realizării produsului, pot să apară probleme, dificultăți neprevăzute, care să determine anumite modificări, uneori atât de drastic, încât designerii să fie nevoiți să ia totul de la început. Această instabilitate, cât și complexitatea problemelor ce trebuie soluționate, fac ca munca designerului să fie extrem de dificilă dar, în același timp, extrem de fascinantă.

Soluția propusă, produsul nou creat, trebuie să aibă (după unii teoreticieni) două caracteristici esențiale:

- să se înscrie în capacitatea furnizorilor (de materii prime și materiale), a producătorilor, distribuitorilor etc., la fiecare stadiu al vieții produsului;
- să fie compatibil cu ceea ce îl precede și ceea ce urmează.

Imaginația, creativitatea, talentul, cunoștințele și experiența acumulate sunt atuuri principale ale designerului care îl fac capabil să găsească noi și noi soluții într-un domeniu care a fost, este și va fi mereu explorat.

Designul trebuie să contribuie și la sporirea "apetitelui", la creșterea cererii, putând chiar să sugereze sau să genereze noi atitudini față de produs, produs care trebuie să corespundă cerințelor tot mai exigente, cât și dorinței de *nou, originalitate, individualitate.*

Elementele care nu au *valoare calitativă* se exclud din sfera designului. Definirea calitativă a designului se face ținând cont de dimensiunea sa estetică, în sensul unei strânse apropieri de conceptul de *artă aplicată*. Este vorba însă despre o artă care "se proiectează", se reflectă în produsul ce va avea o altă finalitate decât cel ce poartă doar un mesaj artistic, cum este obiectul de artă. Evoluția obiectelor de "tip design" nu aparține unui curent unic și nici transformărilor din domeniul estetic, ci suportă și influența factorilor sociali, științifici și tehnici. Actul de design nu poate fi deci considerat doar ca o sumă de reguli stilistice din domeniul compoziției formei, cromaticii sau tipologiei, ci trebuie să fie un act creator care se situează într-o perspectivă mai vastă; este vorba, prin urmare, de o profesie mult mai integratoare și complexă. Formarea culturală a designerului îi conferă acestuia potențialul creator, fecunditatea estetică necesară.

Obiectele obținute prin procesul de design posedă o serie de caracteristici rezultate din chiar procesul prin care se obțin, deci și din *dezvoltarea tehnologică*. La evoluția accelerată a tehnologiilor de producție corespunde și o transformare a societății și a nevoilor sale, care se reflectă într-o manieră imperativă în proiectarea formelor obiectelor.

În crearea unui nou produs o importanță deosebită o are și atitudinea critică a designerului, deoarece, înaintea aplicării unor așa-zise "rețete stilistice", a dogmelor sau codurilor, el trebuie întotdeauna să recurgă la revizuirea sistemelor de valori, a rutinii sociale, care vor condiționa cerințele produsului și care vor defini nevoile.

De asemenea, trebuie să se țină seama și de progresul tehnologic, de evoluția morală și filozofică, de educația și cultura individului și a societății, pentru că toate acestea reflectă o parte din necesitățile omului care traversează o anumită situație politico-socială.

Calitatea estetică a designului se adresează sensibilității umane, sensibilitate care traversează o percepție și apoi o apreciere a produsului care se fac în relație cu individul (consumatorul).

Nu trebuie să uităm faptul că designul mai este condiționat de o serie de factori, cum ar fi *materiile prime și materialele, capitalul (suma de bani investită), piețele de desfacere etc.*

Toate aspectele prezentate vin să sublinieze încă o dată faptul că designul de produs presupune soluționarea unei complexități de probleme și convergența tuturor elementelor: *estetice, tehnice și economice*. Modul în care acestea au fost rezolvate și îmbinate, fericit sau nu, se va vedea atunci când noul produs va fi lansat pe piață, într-o confruntare acerbă cu concurența.

1.5. DIRECȚII DE AFIRMARE ÎN DESIGN

Unii autori, care s-au preocupat în mod deosebit de acest domeniu, consideră că despre design, ca și despre artă, nu se poate vorbi numai la modul general [3], fiind propuse anumite "clasificări" ce au încercat să introducă o oarecare ordine în "noianul" de cazuri întâlnite. Dar, deoarece este extrem de riscantă orice împărțire pe "genuri", "tipuri", "specii" sau "subspecii" (cum sunt cele utilizate în teoriile artelor sau literaturii), este mai indicată precizarea principalelor direcții de afirmare a designului și a tendințelor ce se manifestă în prezent.

Gheorghe Achiței [1] conturează trei mari direcții de afirmare în design: *designul ambiental, designul de comunicații vizuale și designul de obiecte* (acesta fiind denumit și "industrial-design" atunci când intervine problema produselor de serie).

Designul de obiecte cunoaște cea mai mare diversitate de "cazuri"; aceasta ar explica faptul că el a fost și este uneori identificat cu întregul domeniu în discuție. Pot fi reținute în mod obișnuit diverse "subdiviziuni" ale designului de obiecte. Ceea ce interesează, nu este atât logica și legitimitatea lor, cât diversitatea de manifestări ce o presupun. Există astfel designul mașinilor și al aparatului montabile folosite în activitățile productive, designul mașinilor și aparatului montabile folosite în activitățile de cercetare, designul mașinilor și aparatelor portabile, designul uneltelor de lucru, designul utilajului medical, designul instrumentelor muzicale, designul instrumentelor optice, designul mijloacelor de transport, designul obiectelor de uz gospodăresc, designul obiectelor folosite în cadrul activităților sportive și turistice, designul aparatului electronice de comunicații, designul de armament, designul de jucării, designul de mobilier, designul obiectelor de uz personal, designul de ambalaje, designul îmbrăcăminte, și enumerarea ar putea continua. De asemenea, fiecare dintre

"subdiviziunile" posibile ale designului de obiecte înglobează zeci, sute sau chiar mii de "cazuri".

Interesant este, deși discutabil, modul în care privește Gheorghe Achiței designul îmbrăcăminte. După părerea sa, acesta cuprinde doar aria îmbrăcăminte de lucru sau de protecție. Vestimentația este definită din perspectiva caracterului generator de spectacol al produselor de îmbrăcăminte, raportate la "datele corporale" ale fiecărei persoane, unele dintre acestea putând să nu aibă nici o justificare funcțională. Îmbrăcăminte de lucru sau de protecție are însă o motivație prioritar practică. Se impune ca produsele din sistemul ei să fie concepute mai ales în funcție de solicitările specifice la care urmează a fi supuse, de starea organismului uman (încărcarea sa fizică) și de condițiile de mediu în care vor fi purtate. Este necesar să fie avute în vedere și mișcările ce vor interveni mai frecvent, grupele de mușchi activate, uneltele, instrumentele sau aparatele pe care eventualul "purtător" le va întrebuința. Materialele folosite la realizarea acestor categorii de produse trebuie să posede, înaintea oricăror calități estetice, anumite proprietăți, capabile să confere fiecărui produs ce acoperă corpul, caracterul de element protejant și să asigure o stare de confort. Deosebirile dintre cele două domenii, vestimentația și îmbrăcăminte de lucru sau de protecție, apar astfel evidente în viziunea lui Gh. Achiței [1]. El consideră că cel ce creează veșminte raportează îmbrăcăminte numai la corpul omenesc, pentru a genera o imagine capabilă să încante privirea. Acesta poate fi un punct de vedere interesant, captivant, dar care se limitează doar la "imaginea" pe care o gândește creatorul. Realizarea acesteia este însă extrem de complexă, presupunând convergența elementelor estetice, constructive și tehnice, la care se adaugă și cele economice, mai ales atunci când este vorba despre producția de serie. Nici un creator de vestimentație nu trebuie să uite că aceasta nu este purtată numai din considerente estetice și că, oricât de frumoasă este îmbrăcăminte pe care o purtăm, ea trebuie să fie în același timp și *confortabilă* [15]. De asemenea, realizarea la scară industrială a unui model pune o serie de probleme creatorului și ridică numeroase restricții. În toată această analiză s-a uitat însă de veriga finală, extrem de importantă, care este *consumatorul* (piața de desfacere).

Analizând mai profund toate aspectele prezentate este evident că, și în cazul vestimentației indiferent care este tipul/categoria acesteia, se poate vorbi despre design; desigur, atunci când ne referim la îmbrăcăminte de lucru sau de protecție, suntem mult mai aproape de ceea ce se dorește și ar trebui să fie, cu adevărat, designul.

CAPITOLUL II. DESIGN VESTIMENTAR

2.1. NOȚIUNI INTRODUCTIVE

Ce este designul vestimentar?

Este noul model, tipar sau șablon ce a fost realizat pentru a se fabrica produsul de îmbrăcăminte, sau este doar schița după care trebuie realizat acesta? Poate fi oare o simplă ornamentație care conferă unei structuri un aspect nou și diferit. Să fie o strictă proiectare?

Pentru a răspunde la aceste întrebări și pentru a contura cât mai bine ceea ce trebuie să fie designul vestimentar, nu putem decât să ne întoarcem la dicționar, unde cuvântul design este definit ca fiind [43]:

- un aranjament de forme sau culori, sau amândouă; un model; o schiță preliminară; o coordonare de detalii;
- arta proiectării; invenția artistică; idee artistică după care se execută, se realizează ceva; munca originală în arta grafică sau plastică;
- o anumită intenție sau un anumit obiectiv; scop; determinare;
- adaptarea mijloacelor unei anumite finalități; planul; invenția, născocirea; obiectivul sau motivația, obiectul însuși; scopul final.

Având în vedere că obiectivul este acela de a înțelege cât mai bine termenul "design" în relație cu îmbrăcăminte, cu conceperea și realizarea acesteia, se impun unele clarificări care vor contura, în final, răspunsul la întrebarea de început.

- *Un plan sau o schemă*

Se poate vorbi despre plan sau schemă atunci când se conturează "licărul evaziv" al primei idei pentru un nou produs, care ne trimite la procurarea materialelor necesare începerii lucrului. Pentru un designer ce creează materiale textile, planul sau schema poate fi o idee pentru anumite imprimeuri, pentru o anumită structură etc. Pentru designerul ce creează îmbrăcăminte, planul poate însemna o idee interesantă pentru un nou tip de buzunar, sau se poate concretiza în conceperea reperelor din care este structurat un produs simplu, neornamental.

- *O intenție*

Se consideră, în general, că, înainte ca cineva să fie inițiat în problemele/elementele fundamentale ale unei arte, mai ales ale unei "arte aplicate", acea persoană trebuie să prezinte înclinație, talent, interes și dorința de a învăța. Designerul înainte de a fi declarat un profesionist în crearea de îmbrăcăminte, trebuie să aibă intenția de a "face ceva" în acest scop; chiar în

cazul în care se consideră că ideile ce trec prin minte sunt accidentale, pentru a deveni "design" acestea trebuie să fie întregite într-un anumit mod. Astfel, designul presupune intenția de a se face "exact acest lucru"; un "design" minunat, de succes, nu poate fi accidental.

• *O schiță preliminară*

Abilitatea naturală (talentul) de a desena frumos este adeseori o condiție esențială pentru o carieră de succes în designul vestimentar. Schița preliminară servește scopului activității de creație, însă nu este suficientă dacă produsele ce se realizează în baza ei nu întrunesc și calitățile unui proiect bun. În cazul unui profesionist, produsele create și realizate trebuie să răspundă anumitor cerințe, să respecte anumite restricții și, nu în ultimul rând, trebuie să placă celor, eventual, le cumpără.

• *"Planul vandabil"*

Designerii care își transpun ideile în schițe trebuie să realizeze un desen care depășește cu mult o schiță preliminară; să prezinte acest "plan" în forme precise, ușor de interpretat și de transpus în practică. În multe cazuri se dorește și este de așteptat să fie specificate toate detaliile (fiecare pensă, linie, cusătură etc.), toate dimensiunile (lățimea și lungimea aplicațiilor, dimensiunile elementelor de produs, ale fiecărei cute, ale fiecărui pliu, lățimea tivului, dimensiunile nasturilor și ale butonierelor etc.). Atunci când aceste elemente nu sunt specificate, frumusețea și aspectul produsului depind, în mare măsură de cel sau cei ce vor executa modelul. Dacă aceste persoane nu vor avea cunoștințe despre design, vor transforma o schiță realizată artistic într-un produs total neadecvat. Uneori, din dorința de economisire a materialului, se încearcă modificarea unor dimensiuni (mai ales scurtarea lungimilor), ceea ce are urmări negative asupra esteticii produsului, iar designerul poate fi învinuit pe nedrept, de eșecul proiectului.

Deși schițele sunt prezentate în plan, designerul trebuie totuși să gândească noul model în cele trei dimensiuni ale sale. Fără această abilitate, schița prezentată atât de frumos pe hârtie poate să "nu meargă" când este transpusă în practică, necesitând uneori prea multe modificări în departamentul de design. Deci, fără abilitatea de a gândi și a vedea desenul în trei dimensiuni, viitorul designerului poate fi considerat îndoielnic.

• *Idei elaborate*

Un designer profesionist de succes spune adeseori, că, înainte de a începe lucrul la un nou produs sau la o nouă colecție, nu a avut nici cea mai vagă idee despre cum vor arăta acestea; el își dezvoltă, își completează ideile pe măsură ce lucrul înaintează, ajungând treptat la o anumită "percepere" a

materialelor și la rezultate plăcute, minunate, într-o manieră ce pare absolut naturală.

Designerul creează și lucrează uneori asemenea muzicianului care se așază în fața claviaturii unui pian în așteptarea unei posibile inspirații pentru o nouă compoziție. Înainte de a avea orice idee sau concepție despre "plan", designerul trebuie să atingă materialul, să-l pipăie, să-l strângă, să-l drapeze în încercarea de a-i analiza calitățile, textura, tușul. "Lucrând" astfel cu materialele, designerul poate găsi soluțiile viabile, modelele pe care consumatorii vor dori să le poarte. Acest mod de lucru nu este timp irosit în zadar dacă servește dezvoltării și consolidării unor idei care să poată fi transpuse în practică.

• *Diversitatea minților creatoare*

Cei ce studiază și lucrează în echipă ajung să descopere că individualitățile care muncesc împreună și tind spre același obiectiv diferă foarte mult prin modul de a aborda problemele. Rezultate extrem de bune se pot obține dacă sunt date spre rezolvare probleme mai concrete, mai apropiate: modul în care trebuie folosit materialul, tipul produsului de executat, destinația acestuia etc. Toate aceste restricții ajută la selectarea ideilor. Un aport suplimentar de idei preliminare este însă "o avere" pentru industrie. Cererea de originalitate este plasată în fața imaginației creatoare.

Vechea maximă "Necesitatea este mama invenției" a orientat mulți designeri spre o carieră profitabilă, însă, în activitatea de design trebuie îmbinate în mod armonios imaginația și abilitatea creativă cu utilizarea talentului la cote maxime.

• *Coordonarea ideilor*

După cum s-a văzut, dicționarele definesc designul ca un aranjament de detalii, forme și culori. De fapt, ce se înțelege prin detalii?

Cuvintele "detalii" și "materiale" pot fi folosite uneori interschimbabil. "Detalii" pot fi toate elementele componente sau ingredientele folosite într-o schiță; dar când se ajunge la etapa de lucru cu materiale textile, elemente decorative etc., se folosește termenul "materiale". Harriet Pepin [43] consideră că nu este chiar atât de important modul în care sunt folosiți acești termeni, atâta timp cât se înțelege că detaliile trebuie astfel aranjate, încât să se ajungă la o compoziție plăcută. Pentru designeri detaliile sunt cutele sau pliurile, reperele care trebuie modelate și asamblate împreună pentru a forma o compoziție, pot fi nasturii sau buzunarele, pasmanterea cerută de un anumit model etc. Aceste din urmă detalii au formă și culoare, au lungime și lățime, uneori și grosime; oricum sunt denumite (materiale, detalii, elemente de produs etc.) ele trebuie astfel aranjate, încât să genereze o imagine cât mai plăcută. După cum explica un profesor, "materialele sunt ceea ce cumpărați pentru a realiza un produs de

îmbrăcăminte; detaliile sunt ceea ce faceți din aceste materiale când produsul este apreciat ca un model terminat”.

Așadar, designerii care doresc să creeze un nou model, cu un anumit scop, trebuie să se folosească de detaliile sau materialele pe care le au la dispoziție pentru a realiza un aranjament “ordonat” și plăcut. Designul trebuie deci să releve o intenție, un plan precis și un scop.

- **Alegerea materialelor textile**

Lumea materialelor textile este extrem de vastă și de diversă: Toate materialele folosite de designer diferă prin proprietăți și calități și de aceea alegerea lor creează probleme. Este nedrept să fie lăsate deoparte o serie de “legi” sau “reguli” pertinente conform cărora poate sau nu poate fi făcut “ceva” cu un material. Același material este folosit sau “exploatat” complet diferit de diverși designeri, fiecare fiind liber să-l folosească cum dorește pentru a-și exprima ideile; în acest sens, experiența joacă un rol important.

Designerii nu sunt interesați, până la un anumit punct, de modul în care a fost realizat materialul, de compoziția sa fibroasă. Ei sunt preocupați în primul rând de forma pe care acesta o va lua într-un anumit model, de structura sa, de desenul său, de aspectul suprafeței ce a fost finisată într-un anumit mod. Materialele cu anumite desene limitează posibilitățile de folosire în design.

Se pune întrebarea: Ce trebuie selectat mai întâi, materialul sau schița/modelul unui produs? “Mediul” ce este utilizat vine pe primul plan; de aceea designerii trebuie să știe, asemenea artiștilor, că materialul pe care îl modelează, cu care creează, impune anumite limite; de exemplu, taftaua poate fi folosită la realizarea unui produs pentru care șifonul este total nepotrivit, așa cum total nepotrivit ar fi pentru un sculptor să facă macheta preliminară a unei statui din lut și să o transpună în final în marmură sau bronz.

Specialiștii știu că materialele textile odată finisate, nu mai pot fi modificate sau revizuite și, implicit, “cer” anumite modele pentru realizarea cărora este nevoie de experiență, talent, imaginație și un bogat bagaj de cunoștințe legate de proprietățile lor.

În concluzie, se poate spune că designul vestimentar presupune și cuprinde toate aspectele și elementele amintite mai sus; de fapt, o imagine corectă și completă asupra designului vestimentar se va putea forma numai după parcurgerea tuturor problematicilor dezvoltate în această lucrare.

2.2. CONCEPTE ÎN DESIGN

Așa cum am precizat, designul poate avea diferite semnificații: de produs și de proces; substantiv și verb.

Studiile teoretice vin cu o serie de modalități de abordare și noțiuni noi, deosebit de interesante. Astfel, designul privit ca produs executat de om, este împărțit în două categorii majore: *senzorial* și *comportamental*, în multe situații fiind incluse aspecte din ambele categorii [16].

- **“Designul senzorial”**

Designul senzorial include acele produse ce sunt percepute prin simțuri, deci prin calitățile lor fizice: aspect, sunet, gust, miros, tușeu.

Unele obiecte sunt apreciate cu ajutorul mai multor simțuri; de exemplu, sculpturile pot fi privite și atinse. Îmbrăcăminte este percepută atât din exterior, cât și din interior (în momentul în care atinge suprafața pielii); ocazional, ea poate fi recunoscută după sunetul produs (cum ar fi foșnetul taftalei) sau chiar după miros (cum ar fi unele produse din piele). Îmbrăcăminte, analizată prin prisma “designului senzorial”, este privită și apreciată cel mai frecvent ca un “design vizual și tactil”.

- **“Designul comportamental”**

“Designul comportamental” se referă la *proiectele* obiectelor ce urmează a fi realizate, la reacțiile și efectele pe care acestea le declanșează, și poate cuprinde orice arie a activității umane. El este privit sau considerat ca un “macrodesign” atunci când se regăsește la scară mare sau în domenii generale sau ca un “microdesign” când se folosește la scară redusă sau în probleme de amănunt (îl regăsim însă și pe multe alte nivele între acești doi poli) [16].

- **Combinatii**

Numeroase produse implică aspecte ale ambelor categorii de design menționate anterior, “senzorial” și “comportamental”, deoarece designul poate fi perceput cu ajutorul simțurilor și apoi interpretat sub aspect comportamental; de exemplu, un parfum perceput prin miros nu este doar o simplă experiență senzorială plăcută, ci poate sugera anumite reacții emoționale. Aceste aspecte sunt valabile și în cazul îmbrăcăminte: în timp ce este percepută vizual și tactil, ea este adesea interpretată și din punct de vedere comportamental. O femeie poate alege un anumit model de rochie pentru că îl găsește în același timp atractiv și potrivit conveniențelor sociale. Culoarea unui produs de îmbrăcăminte ce este percepută vizual, poate fi interpretată și din punct de vedere comportamental, în sensul identificării categoriei purtătorului (de exemplu: o mireasă, salariații unei anumite firme etc.). Aceste interpretări comportamentale ale “designului senzorial” sunt făcute în concordanță cu mediul cultural în care se realizează, deoarece acesta din urmă influențează modul de percepere și de evaluare.

Aspectele comportamentale legate de îmbrăcăminte au captat tot mai mult atenția în ultimul timp și au inspirat o literatură în plină dezvoltare care se ocupă cu motivația psihologică, interpretările sociologice, necesitățile și

comportamentul purtătorului atât în funcție de vârstă, de relația dintre cerințele culturale și cele psihologice, cât și de aspectele economice, religioase, legale, istorice și politice din cadrul diferitelor culturi. Toate acestea privesc atât pe creatorii de îmbrăcăminte, cât și pe consumatori.

Prin urmare, îmbrăcămintea analizată ca design vizual și tactil se poate încadra în multe alte tipuri de "design senzorial" și "comportamental" și interacționează cu acestea.

2.3. ASPECTE ALE DESIGNULUI VESTIMENTAR

Cu toții avem nevoie de îmbrăcăminte în viața noastră de zi cu zi. Bine aleasă, cu un design adecvat, îmbrăcămintea 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 dintre elementele ce urmează (într-o prezentare extrem de succintă):

FUNCȚIONALITATE — corespunzătoare

- climatei
- tipului de îmbrăcăminte
- potențialului purtător

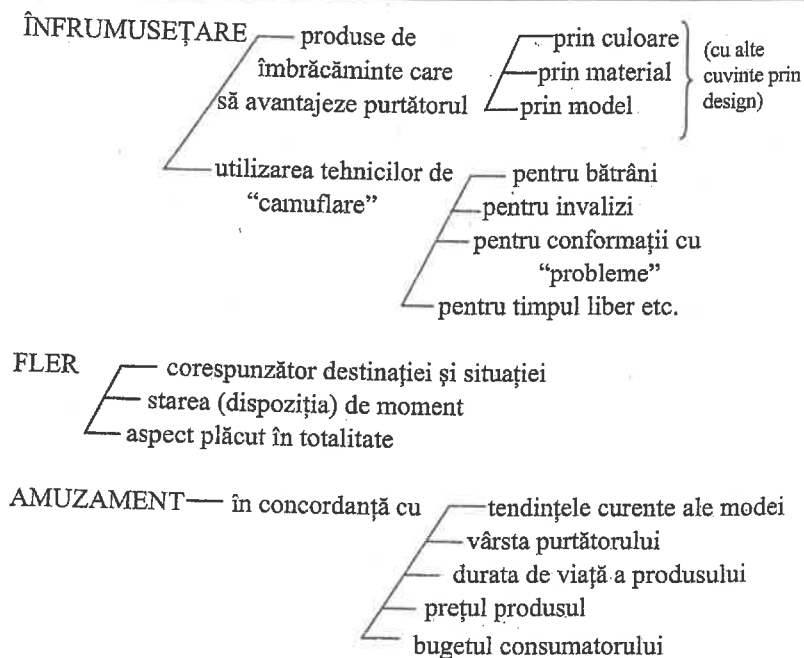
(condiției de stare a organismului)

MODĂ — schimbări esențiale

- din motive economice
- pentru a combate stagnarea
- pentru plăcere și stimulare
- adecvate transformării stilului de viață

ADECVANTA — (aceasta depinde de

- tendințele curente din modă, de dimensiunile și formele corpului omenesc)
- pentru imagine (aspect)
- pentru confort
- pentru siguranța purtătorului
- prin utilizarea adecvată a proprietăților materialelor și o proiectare corespunzătoare



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. Perceperea instinctivă a ceea ce este corect și adecvat pentru un anumit moment este la fel de importantă. Un bun designer are un fler deosebit în combinarea materialelor și a culorilor, în construirea formelor, în îmbinarea modei cu funcționalul (moda, fără să țină cont de funcționalitate, devine ridicolă, după cum 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: (1) funcțional, (2) structural și (3) 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 constitutive ale îmbrăcămintei, 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. O rochie pentru o ținută de seară, de exemplu, purtată ca îmbrăcăminte uzuală nu va fi nici una, nici alta.

Un produs de îmbrăcăminte transmite un "mesaj" în mod eficient, numai dacă acesta este exprimat cinstit și plăcut, ca un adevăr "atractiv spus pe jumătate".

Etapile procesului de design (stabilirea criteriilor, planificarea, executarea și evaluarea) sunt realizate în limitele aspectelor funcționale, structurale și decorative. Designerul stabilește 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 purtării, 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.

2.3.1. 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 descheierea și încheierea 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; aceasta 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 omenesc și mediul său ambiant; prin aceasta ele generează 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 [15]. Din punct de vedere funcțional, îmbrăcăminte poate proteja corpul omenesc de acțiunea mediilor cu temperaturi extreme, vântului, umidității, radiațiilor, insectelor, bacteriilor, produselor chimice etc. Îmbrăcăminte (echipamentele) cu destinație specială

poate oferi protecție față de șocuri 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 [38]. Această combinație de aer și fibre este mediul prin 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 sangvină și implicit confortul persoanei care le poartă și pot fi dăunătoare organelor interne.

Exemplele în acest sens pot fi extrem de numeroase; se poate spune că îmbrăcăminte 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 un adult normal din punct de vedere fizic, care folosește, de obicei, îmbrăcăminte de zi sau de seară. Aceste grupe constituie un segment major al pieței produselor de îmbrăcăminte, 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 îmbrăcăminte 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 pozitive.

Dintre persoanele care cer o îmbrăcăminte 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.

Îmbrăcăminte (cu destinație) specială cere o atenție sporită și condiții de execuție deosebite [37]. Supraviețuirea astronautilor sau a celor ce se scufundă în adâncul apelor depinde de îmbrăcăminte purtată (echipamente speciale). În cazul sportivilor de performanță, îmbrăcăminte trebuie să asigure, printre altele, înaltă performanță, confort la purtare, protecție, libertate în mișcare etc., cât și o identificare vizuală ușoară.

Alegerea făcută de un consumator neavizat este, adeseori, o problemă la fel de spinoasă ca cea creată de un design necorespunzător. De exemplu, problemele ce pot să apară datorită încărcării electrostatice a îmbrăcăminteii purtate de asistentele medicale în sălile de operații, unde se află tuburi de oxigen, au condus la introducerea unor reguli stricte în spitale; au fost semnalate și numeroase alte probleme rezultate din incorecta proiectare sau folosire a îmbrăcăminteii [41, 55]. Atât designerii și proiectanții, cât și consumatorii, trebuie să fie preocupați de siguranța oferită la purtarea îmbrăcăminteii.

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 îmbrăcăminte. 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, creștere 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 îmbrăcăminte determină acel potențial de acțiune pentru care trebuie să se asigure o corectă proiectare, un design corespunzător.

Copiii sunt curioși, lipsiți de experiență și extrem de vulnerabili. Vorbind la modul general, ei au nevoie de protecție împotriva lucrurilor inflamabile, marginilor ascuțite, produselor de finisare toxice, modificărilor bruște de temperatură, șireturilor care pot strangula, produselor prea pufoase sau prea piloase, curelelor sau cravatelor prea lungi etc. Copiii le plac culorile strălucitoare și elementele decorative, atunci când sunt suficient de mari pentru a le putea identifica. Copiii mai mici sunt, în general, preocupați mai puțin de aspect și mai mult de mobilitate și confort. Îmbrăcăminte pentru copii, sigură, funcțională și atractivă vizual, constituie o necesitate și preocupare continuă pentru designeri.

Îmbrăcăminte pentru viitoarele mame prezintă necesități unice în unele culturi. Sari-ul indian, fusta africană, "malong"-ul filipinez sunt extrem de adaptabile la modificările suferite de conformația purtătoarei. În culturile în care graviditatea este o stare cu care femeia se mândrește, ea este accentuată, pe când în celelalte, aceasta pare a fi un delict și femeia caută să o ascundă cât mai mult posibil. Produsele de îmbrăcăminte pentru femeile însărcinate trebuie să ofere, în general, posibilitatea de a se lărgi, în concordanță cu modificările dimensionale ale corpului, să fie lejere și confortabile la purtare și să nu prezinte nici un element care să strângă.

Procentul persoanelor în vârstă din întreaga populație crește la nivel mondial odată cu creșterea speranței de viață și, deși constituie un segment de piață relativ mic, este totuși extrem de important. Veniturile fixe și destul de scăzute, anumite preferințe și imobilitatea crescută a unor bătrâni, determină o puternică scădere a consumului de îmbrăcăminte. Totuși, capacitățile mentale și psihice, precum și interesul și curiozitatea continuă, în timp ce capacitățile fizice sunt în declin. Modificările fizice ce intervin la nivelul genunchilor, umerilor, degetelor, abdomenului, moliciunea membrelor și a gâtului, scăderea capacității de termoreglare, determină anumite restricții sau cerințe în crearea/proiectarea produselor de îmbrăcăminte care trebuie să confere confort și atractivitate; adeseori cântăresc mai mult cerințele estetice decât cele funcționale. Culturile vestice acordă mai multă importanță generațiilor mai tinere, pe când în alte culturi, cum este cea orientală, bătrânețea este foarte respectată și prețuită; aceste atitudini sociale se reflectă, adeseori, în cantitatea și calitatea produselor de îmbrăcăminte ce se găsesc pe piață, pentru anumite categorii de vârstă.

Handicapurile nu pot fi discutate la modul general, deoarece sunt de foarte multe tipuri, fiecare dintre acestea prezentând anumite necesități specifice. Cele temporare, cum ar fi, de exemplu, un braț rupt, au cu totul alte cerințe în comparație cu un handicap permanent, cum ar fi paralizia permanentă, amputările, mastectomia, defectele din naștere etc. Bolile psihice sau retardarea severă pot să aibă, de asemenea, efecte fizice care impun anumite cerințe îmbrăcăminteii. Oricare ar fi situația, vestimentația nu trebuie să complice problemele ce sunt determinate de handicapul persoanei; în general, aceasta trebuie să fie neinflamabilă, ușor de curățat, moale, absorbantă, să prezinte sisteme de închidere simple și ușor accesibile și să fie atractivă. Încurajarea constructivă a atenției spre atractivitate include atât aspecte fizice, cât și morale. Cercetările privind modalitățile prin care sunt satisfăcute cerințele legate de îmbrăcăminte pentru persoane cu handicap sunt în continuă dezvoltare, dar merită o atenție sporită și din partea designerilor, la diferite niveluri [35].

În timp ce cea mai mare parte a atenției a fost acordată, în trecut, îmbrăcăminteii 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.

2.3.2. Aspecte structurale

Aspectele structurale ale designului se referă la modul în care un produs este construit pentru a-și îndeplini funcțiile sale. Ele determină liniile și formele elementelor (părților) constitutive, cum sunt corelate unele cu altele, cum se

potrivește îmbrăcămintea, unde și cum sunt 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, adeseori, 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 în timp.

Designul structural trebuie să țină cont de cerințele funcționale și de configurația și dimensiunile corpului omenesc. Probabil că cea mai grea încercare în designul vestimentar este aceea de a transpune un material textil, bidimensional, într-o creație tridimensională, o structură capabilă să includă volumul corpului omenesc, 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, în mare măsură, de modul în care sunt folosite elementele vizuale ale designului: linie, suprafață, formă, textură etc. Calitățile unui material și modul în care acestea sunt "exploatare" în realizarea noului produs prezintă o deosebită importanță. Structura unui material, indiferent că acesta este o țesătură, un tricot, sau un nețesut, afectează structura produsului de îmbrăcăminte. Alături de aceste aspecte sunt necesare cunoștințe din domeniul proiectării constructive și tehnologice a confecțiilor textile. Numărul, tipul și direcțiile liniilor și formelor constructive determină funcționalitatea produsului și compoziția vizuală. Astfel, aspectele structurale afectează atât funcționalitatea, cât și aspectul îmbrăcămintei.

Începătorii aleg, de multe ori, modele cu puține linii de asamblare, pense sau falduri, crezând că acestea sunt mai ușor de realizat; uneori acest lucru este valabil, alteori nu. Studentul învață astfel că oriunde sunt prezente cusături structurale, pense, falduri sau pliuri, apare și problema realizării potrivirii, concordanței, ajustării pe corp. Dimpotrivă, acolo unde sunt mai puține cusături, există mai puține posibilități de a asigura concordanța cu dimensiunile și forma corpului omenesc și este necesară o mai mare abilitate și precizie în alegerea liniilor, formelor și plasării lor, succesul întregului produs depinde de aceste câteva "elemente". Iată de ce, modelele care par simple cer, uneori, mai multă îndemânare și precizie în proiectare și realizare.

Oriunde o tehnică constructivă, cum ar fi o cusătură 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 îmbrăcămintei și corpului care îl susține (pe care va sta), pentru a asigura armonia funcțională, structurală și decorativă.

2.3.3. Aspecte decorative

Aspectele decorative ale designului se referă doar la înfățișare, imagine; ele nu afectează nici potrivirea, nici performanța, însă sunt subordonate și trebuie să fie în armonie atât cu aspectele funcționale, cât și cu cele structurale. Așa cum s-a menționat anterior, elementele de închidere funcționale, cordoanele, buzunarele etc., cât și cusăturile structurale, pensele sau faldurile, pot avea și caracter decorativ deoarece oferă atât stimuli vizuali, cât și potrivire și performanță. Atunci când designul se ocupă exclusiv de efectele vizuale, el are doar un pur caracter decorativ.

2.4. LIMITE PRACTICE ÎN DESIGNUL VESTIMENTAR

Orice designer, pentru a putea propune soluții viabile, realizabile la scară industrială și apreciate de consumatori, trebuie să accepte existența anumitor limite practice în procesul creator.

Cele mai importante limite care constrâng actul liber creator și care oferă liniile orientative în dezvoltarea noilor produse sunt: gama vârstă-mărime, prețul produsului și implicit nivelul pieței țintă, destinația produsului/ocazia purtării, "imaginea" firmei.

• Gama vârstă-mărime.

Această limită restrânge zona de creativitate deoarece fiecare gamă de mărimi se adresează unui tip diferit de client, ceea ce impune o anumită abordare în design.

În industria de confecții textile, de la primul război mondial încoace, a existat permanent preocuparea de diversificare și standardizare a mărimilor. În S.U.A., de exemplu, s-au dezvoltat game de mărimi în baza unor sisteme de corpuri tip, stabilite prin standarde antropometrice, care să satisfacă cât mai bine solicitările consumatorilor privind corespondența dimensională corp-produs de îmbrăcăminte. Astfel, în 1960 Firma "Wolf Form" Company făcea reclamă la 28 de "tipuri standard" de forme de rochii, fiecareia dintre acestea corespunzându-i o anumită gamă de mărimi.

Problemele principale sunt ridicate de varietatea tipurilor de ținute și de conformații regăsite printre consumatori, precum și de modificarea acestora odată cu înaintarea în vârstă, diferențiat pe cele două sexe.

Dimensiunile produselor de serie se realizează în conformitate cu indicațiile standardelor antropometrice care reglementează o anumită tipologie dimensională pentru care se execută proiectarea industrială a îmbrăcămintei [9]. Acest aspect trebuie să fie cunoscut de către designerul care va crea noile

produse, noile forme sau noile imagini ce se adresează consumatorului necunoscut.

- **Prețul produsului.**

În țările puternic dezvoltate, fiecare întreprindere producătoare de confecții textile tinde să se specializeze pentru una dintre cele trei diviziuni generale ale gamei de prețuri în care poate fi împărțită piața:

- piața produselor de îmbrăcăminte cu prețuri scăzute;
- piața produselor de îmbrăcăminte cu prețuri medii;
- piața produselor de îmbrăcăminte cu prețuri ridicate.

Un producător ce realizează produse de îmbrăcăminte la prețuri ridicate poate să realizeze și o gamă de produse cu prețuri medii, după cum o întreprindere ce realizează produse la prețuri medii, poate veni pe piață și cu o gamă de produse cu prețuri scăzute. Cei ce realizează produse cu prețuri scăzute au în general, alte metode de producție și procedee de marketing, iar clienții acestor firme formează un grup total diferit de cumpărători.

Volumul vânzărilor este, de asemenea, diferit: cel mai mare procent revine produselor cu prețuri mici, pe când cele cu prețuri ridicate dețin un procent mai mic. De exemplu, un studiu efectuat în S.U.A. (pentru un anumit sortiment - rochii pentru femei) a arătat că volumul vânzărilor a fost repartizat astfel: 65% produse de îmbrăcăminte cu preț scăzut, 30% produse de îmbrăcăminte cu preț mediu și numai aproximativ 2-5% produse de îmbrăcăminte cu preț ridicat.

Se poate spune cu certitudine că prețul produsului presupune un alt mod de gândire și de creație în sfera designului vestimentar deși acesta pare lipsit de importanță. În acest sens, merită a fi subliniate câteva aspecte:

- produse cu preț ridicat:

- se găsesc numai în magazine specializate, exclusiviste;
- dintre factorii de evaluare, pot fi amintiți: modele de strictă actualitate,

materiale deosebite și de calitate, designeri de renume, exclusivitate;

- produse cu preț mediu:

- sunt prezente în magazine sau o rețea de magazine mai bine cotate;
- ca factori de evaluare: modele mai practice, materiale la modă, firme

renumite prin calitatea și designul produselor;

- produse cu preț scăzut:

- se pot cumpăra într-o rețea extinsă de magazine;
- factori de evaluare: modele, materiale textile și tehnologii de realizare

care se adresează masei mari de consumatori.

Prin urmare, "moda elevată" domină doar un segment mic al pieței; pe piața produselor cu prețuri medii se preferă în general stilul "comod", confortabil, purtabil. Crearea produselor cu prețuri scăzute poate ridica probleme

mai mari designerului și presupune o mai mare pricepere și adaptabilitate în realizarea unor modele care să fie acceptate de un număr cât mai mare de consumatori, în condițiile unor limite restrictive deosebite pe care acest domeniu le impune.

- **Destinația produsului/ocazia purtării (funcțiile produsului).**

În timpul perioadei "Victoriene", de exemplu, garderoba unei femei "la modă" era compusă, în general, din puține produse, exceptând rochiile ce erau purtate după amiaza sau seara. Toate prezentau modele complexe, voluminoase (masive, "greoaie") și cât mai scumpe posibil, pentru a demonstra statutul social și economic al purtătoarei și pentru a impresiona. Prima ruptură, prima trecere spre funcționalitate, a venit odată cu primul război mondial, când P. Poiret și C. Chanel au introdus un nou concept în modă prin care se promova simplitatea în defavoarea complexității și ostentației.

Popularitatea crescândă a sporturilor pentru femei, intrarea unui număr mare de tinere în afaceri (în anii '20) și disponibilitatea crescândă a materialelor corespunzătoare noilor cerințe, au contribuit la dezvoltarea noului concept privind vestimentația pentru femei. Aceasta a început să includă și îmbrăcăminte de toată ziua pentru femeile de afaceri, îmbrăcăminte pentru sport și tip "sport", mai realistă, mai practică și mai confortabilă, care s-a adăugat la îmbrăcămintea de după amiază și de seară. Cu alte cuvinte, ocaziile în care se poartă produsul au determinat diversificarea "pieței" produselor "de gata".

Pe la mijlocul anilor '30, E. Schiaparelli a creat primul costum de seară ceea ce a stimulat, cu o foarte mare rapiditate, un concept total nou și mai puțin formal, și anume acela de "îmbrăcăminte elegantă", care include îmbrăcămintea pentru cocktail, îmbrăcămintea de seară, de ocazie și îmbrăcămintea pentru primirea oaspeților.

După cel de-al doilea război mondial s-a dezvoltat o nouă categorie de produse de îmbrăcăminte de zi, lejere, pe baza cămășilor și "blue-jeans"-ilor, care au fost purtate la început de adolescenți și tineri. Această categorie de produse este foarte populară și astăzi. Adaptabilitatea funcțională de la o grupă de produse la alta, în funcție de ocazia purtării, este atât de "sensibilă", încât pot fi regăsite produse atât în cadrul subgrupelor din care fac cu adevărat parte, cât și în subgrupele alăturate.

Destinația produselor de îmbrăcăminte, ocazia purtării acestora și funcțiile pe care le îndeplinesc, ridică alte probleme și presupun alte modalități de abordare și desoluționare în design.

- **Silueta produsului de îmbrăcăminte**

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 vor construi și " imaginea firmei".

Exagerările în privința siluetei sunt sinonime cu "high fashion" - "haute couture", în timp ce siluetele "atenuate" sau "normalizate" se regăsesc pe piețele produselor cu prețuri medii sau scăzute.

Se poate afirma că toate schimbările de siluetă sunt determinate mai ales de modă, de îmbrăcăminte de ocazie, aspecte de care trebuie să țină seama orice designer.

• Imaginea firmei

Succesul unui producător de confecții textile se stabilește sau este confirmat atunci când destul de mulți consumatori preferă să cumpere produsele sale. Dacă un producător dorește să-și dezvolte produsele într-un stil propriu, atunci aspectul caracteristic al produselor sale, deci " imaginea firmei", trebuie să fie suficient de stabile, încât să fie recunoscute sezon după sezon.

"Imaginea" unei firme se formează din "amestecul" particular, din combinarea caracteristică a unor factori "de gust". Cele mai importante "elemente" regăsite în această diversitate de gusturi pot fi prezentate sub forma unei liste de perechi de factori situați între două extreme, între care există o gamă foarte largă de posibilități intermediare. Fiecare pereche de factori se analizează separat dar, în practică, toți operează simultan în complexele relații existente.

Amestecul particular, unic, inconfundabil, al acestor factori și relații creează " imaginea" unui producător de confecții textile.

Un designer poate avea succes la o firmă și insucces la o alta, deoarece succesul său depinde de abilitatea sa de a crea și dezvolta " imaginea" deja stabilită a firmei. Elementele caracteristice se referă, în principal, la: stil, materiale, forme, elemente decorative, cromatică etc.

În ceea ce privește stilul, se poate spune că și atunci când moda lansează un anumit stil (mai puțin vizibil sau bine conturat în prezent), acesta trebuie totuși adaptat "imaginii" firmei, specificului întreprinderii și chiar cerințelor pieței.

Crearea modelelor "extreme", ostentative, inedite, depinde în mare măsură de materialele textile disponibile și proprietățile acestora, care permit astfel și configurarea unor siluete "exagerate", ce se îndepărtează de forma corpului omenesc și amplifică anumite linii, forme, volume, proporții etc. În general, în producția de serie se folosesc materiale mai puțin rigide sau moi, nici foarte groase, nici foarte subțiri, nici foarte scumpe, dar nici foarte ieftine. Când sunt folosite astfel de materiale și silueta este în mod automat mai puțin exagerată, apropiindu-se de "normal", de forma corpului, fără însă a o încorseta.

Siluetele "exagerate" și materialele deosebite, prețioase cer, pentru realizarea echilibrului artistic, elemente decorative "sofisticate", "elaborate". Pe măsură ce stilul devine mai conservativ, mai clasic, elementele decorative trebuie "reduse" proporțional, în concordanță cu modelul creat și cu tendințele modei.

Designerul poate pendula între "extrem" și "general", între "sofisticat" și "conservativ", între "prețios" și "comun", pentru a găsi "calea" spre " imaginea" consacrată a firmei pentru care lucrează; el are la îndemână talentul, imaginația, inventivitatea, experiența, simțul artistic, flerul, "muza inspiratoare".

2.5. 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 și 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 aceste corpuri care nu sunt în conformitate cu anumite contururi fizice, suprafețe sau mișcări, cu alte cuvinte, care se abat de la normal. 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 model. Metoda propusă pune accent și 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 (figura 2.1).

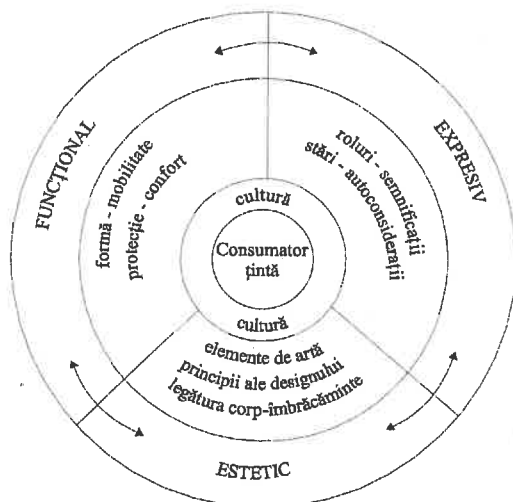


Figura 2.1. Modelul F.E.E.

• 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 preferințe. Definirea 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.

Între creatorul de produs și consumatorul de produs apare un fenomen al comunicării și, în funcție de modul de receptare a ideii de valoare a produsului de către utilizator, se pot distinge trei tipuri de consumatori (figura 2.2):

- consumatorul obișnuit (notat cu r);
- consumatorul cu un bun gust înăscut (notat cu R);
- consumatorul de avangardă (notat cu A).

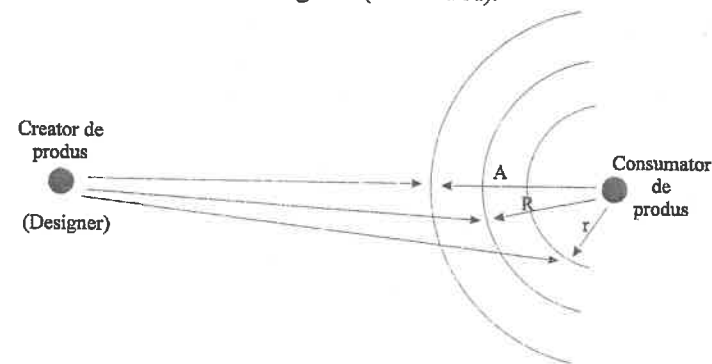


Figura 2.2. Legătura creator de produs-consumator

După cum se poate observa, ideea de valoare a creatorului de produs trebuie să aibă "o bătaie" foarte lungă pentru a intersecta sfera de receptare a consumatorului obișnuit (r). Pentru un individ cu o cultură medie, care aparține celei mai numeroase categorii de consumatori, raza sferei de receptare " r " este destul de mică și este restrânsă la mediul său de viață. Pentru acesta, sursa principală de cunoaștere a noului o constituie informația cotidiană întâmplătoare.

Cel de-al doilea tip de consumator, caracterizat de o sferă de receptare a valorii mult mai amplă (R), este un individ, cu bun gust înăscut și/sau educat. El este sensibil la frumusețea acelor produse în care ideea de valoare este mai subtilă și pe acestea le va prefera. Sursele documentare pentru construirea etalonului estetic sunt mai vaste în acest caz, iar preferințele acestui tip de consumator complică, completează etalonul estetic cu o serie de exigențe suplimentare, care se reflectă inevitabil și asupra pretențiilor manifestate față de noul produs.

Sfera de receptare a celui mai rafinat consumator, notată cu A , caracterizează un grup mic de indivizi ce aparțin elitei unui spațiu cultural. Acesta are cea mai acută capacitate de receptare a ideii de valoare estetică, fiind sensibil la ideile de avangardă. Capacitatea de a detecta corect o idee de

avangardă, chiar dacă nu este un profesionist al modei, decurge din intuiția sa culturală, din abilitatea de "a percepe" ideile noi ale timpului.

• Cultura

Comportamentul uman față 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 acestea. 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.

• Designul

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 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 caldăuroasă" 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 ale produselor de îmbrăcăminte și anumite forme tipice. Nu toți oamenii au căutat protecție față de aceiași 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 direcționate din punct de vedere cultural. Unii consumatori caută mai ales produse care să "transmită" anumite mesaje. 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.

Indiferent de situație, consumatorul trebuie, în primul rând, să-și cunoască foarte bine personalitatea. De exemplu, o persoană cu o fire romantică este bine să nu abordeze așa numitul stil "sexy", deoarece va declanșa reacții și interpretări greșite și nu va obține în nici un caz imaginea dorită. În această ipostază, îmbrăcăminte trebuie să fie axată pe forme "dulci", linii simple, îmbogățite eventual de detalii fine, materiale prețioase, de calitate și în culori calde, domoale, în contraste atenuate.

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 interpătrund sau 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 (figura 2.3.):

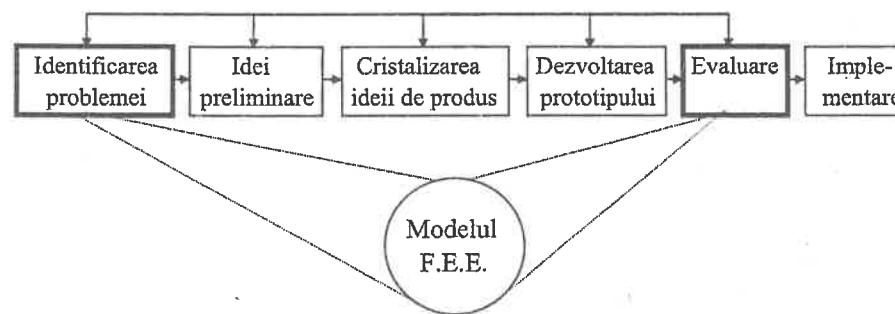


Figura 2.3. Un cadru conceptual pentru procesul de design

• **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". Odată 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 cadrul considerațiilor 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 sunt 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 stuctura 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 "rafină" 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.

Din cele prezentate, extrem de succint de altfel, reiese clar că adevăratul design de produs se află la confluența dintre artă și tehnică, dintre creația, viziunea artistului și gândirea, precizia inginerului, cercetătorului, economistului, managerului, toate acestea regăsindu-se în conexiunea strânsă care ar trebui să existe între design, producție și piață.

CAPITOLUL III. ELEMENTELE ȘI PRINCIPIILE DESIGNULUI VESTIMENTAR

În domeniul designului este esențial să fie cunoscute elementele și principiile specifice, legăturile dintre acestea, modul de aplicare și de "valorificare".

Dintre elementele utilizate în designul vestimentar pot fi amintite: linia, suprafața și efectele spațiale, forma și silueta, contextura și desenul materialului textil, culoarea etc.

Principiile care se aplică sau la care se face referire în analiza unui model sau a unui ansamblu vestimentar sunt: proporția, echilibrul, repetiția, ritmul, gradația, contrastul, armonia, unitatea etc.

3.1. ELEMENTELE DESIGNULUI VESTIMENTAR

Elementele designului vizual au fost definite ca fiind ingredientele de bază, componentele sau mijloacele prin care se realizează designul [16]. Acestea sunt: linia, suprafața și efectele spațiale, forma și silueta, culoarea, materialul textil, elementele decorative. Fiecare dintre aceste elemente posedă anumite caracteristici, fascinante și excitante, care nu se regăsesc la celelalte.

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 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 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:

a) Principalul obiectiv vizual al îmbrăcăminte este acela de a spori atractivitatea, frumusețea purtătorului. Îmbrăcăminte care avantajează, care pune în valoare omul, ajută la concentrarea atenției asupra acestuia; ea nu trebuie să capteze întru totul privirea deoarece oamenii poartă îmbrăcăminte 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, ce pot fi "mascate", "camuflate".

c) Accentuarea și disimularea sunt două tehnici sau 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 greutății 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 opusul acestora le subliniază prin contrast. O contextură voluminoasă, de exemplu, accentuează masivitatea unei persoane prin asemănare, iar una subțire, fină, delicată, o subliniază prin contrast. O contextură medie (nici prea voluminoasă, nici prea subțire) nu accentuează dimensiunile prea mari ale corpului și este recomandată în acest caz.

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", înfrumusețează, corectează, pun în valoare corpul omenească.

3.1.1. Linia

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. Pentru artist, linia curbă (de exemplu), ca un șuvoi neîntrerupt, este cea care sugerează viteză sau mișcare și nu linia dreaptă. *linia, planul, orientarea,*

Prin urmare, liniile au un limbaj propriu și servesc la delimitarea corpurilor și a suprafețelor. *generațiile de linii*

Linia dreaptă - marchează direcția și sensul și are caracter de orientare sau de ghidare; ea evocă exactitate rece, raționament lucid, gândire, forță, vitalitate; întreruptă sau intersectată transmite o stare de neliniște, nervozitate, agresivitate.

Poziția verticală a liniei drepte (ascententă ↑ sau descententă ↓) exprimă forță, ascensiune, elan, noblețe, înălțare, spiritualitate, elevație, aspirație, viață (de aceea liniei verticale i se asociază albul în plan cromatic).

Linia orizontală (orientată spre stânga ← sau dreapta →) este, din contra, negativă și generează un sentiment de liniște, calm, repaus, planeitate, susținere,

echilibru, stabilitate, constanță, spațiu deschis, moarte; în plan cromatic i s-a asociat negrul.

Linia oblică (ascendentă / sau descendentă \) rupe echilibrul și conferă formei puternice impulsuri direcționale sau un anumit dinamism, care rezultă din starea de tranziție pe care o sugerează poziția suspendată între direcția verticală și cea orizontală. Echilibrul poate fi restabilit prin folosirea unor linii oblice ce au orientări opuse; astfel s-a ajuns la simetrie în artele decorative. Linia oblică sugerează mișcare, viață, agitație, confruntare de forțe etc.; în plan cromatic i s-a asociază roșul, verdele, griul.

Grupate în aceeași imagine, o linie orizontală și una verticală produc o senzație fermă, echilibrată, complet satisfăcătoare, poate și datorită faptului că cele două linii, împreună, simbolizează echilibrul absolut.

Alte efecte sau sentimente ce pot fi sugerate sau exprimate cu ajutorul liniei, sunt:

- o linie groasă este robustă, gravă și este asociată, de obicei, cu fermitatea, îndrăzneala, curajul; la folosirea acestei linii se cere talent, precizie, capacitate de sinteză;
- linia subțire generează o senzație de sensibilitate sau de gingășie;
- linia modulată prezintă diferite îngroșări și poate sugera spațialitate (volum), devenind astfel "valoare"; în opoziție, linia nemodulată are o grosime constantă și creează o senzație de imprevizibil sau de preocupare pentru simplificare.

Linii drepte, care au aceeași grosime și lungime, dispuse în grupuri paralele, pot sugera anumite relații de proporționalitate și intervale ritmice (figura 3.1 a și b).

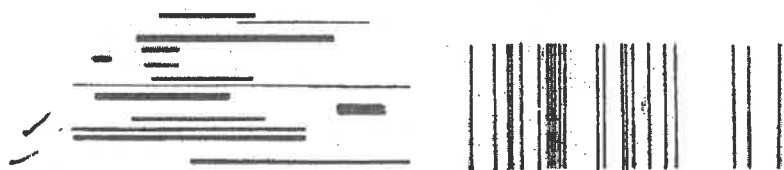


Figura 3.1. Ritm sugerat de linii

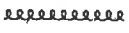
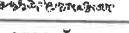
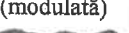
Linia curbă - sugerează mișcare, vivacitate, dinamism, calm, melancolie, creștere, armonie etc.; ea are un caracter feminin, de maleabilitate. Linia curbă poate fi continuă sau discontinuă, ondulată, spiralată, concentrică etc.

Orice tip de linie poate fi analizată în concordanță cu opt aspecte (tabelul 3.1.), 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 moduri. Toate variantele amintite creează anumite efecte psihologice, iar traiectoria, grosimea, lungimea și direcția generează și anumite efecte fizice. Unele linii structurale pot fi variante doar în anumite limite. 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 3.1. Aspectele liniei

Aspect	Variante	Efecte fizice	Efecte psihologice	Modalități de realizare
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 terminare, pliuri, elemente decorative etc.
	b. ușor curbată (curbă lină) 	subliniază foarte ușor curbura corpului	ușoară, blândă, grațioasă, feminină, fluidă, pasivă, subtilă, lejeră	cusături, linii de terminare, linii constructive sau decorative, drapaje, falduri etc.
	c. puternic curbată 	accentuează liniile curbe ale corpului; se opune "subțirilor" și "unghiularității"	dinamică, feminină, exuberantă, nestăpănită, tinerească, activă, puternică, instabilă	cusături, linii de terminare, deschideri etc.
	d. îndoită 	combina efectele liniilor drepte și curbe	poate fi atât puternică, cât și blândă sau dulce, în funcție de modul în care este utilizată	aplicații, linii constructive 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 răscoială sau de terminație, elemente decorative etc.
	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, țeapănă	cusături, linii de terminație, ornamente etc.
	j. "încrêțită" 	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. Continuitatea	a. continuă 	nivelează, întărește liniile netede; accentuează denivelările sau proeminențele	consistentă, hotărâtă, sigură, curgătoare; fermă, elegantă	cusături, pliuri, falduri, drapaje, dungi, ornamente etc.
	b. întreruptă (ruptă) 	poate accentua neregularitățile	nesigură, sacadată, neașteptată, veselă, glumeață; orice linie întreruptă sugerează trecerea ei	cusături/asamblări decorative, rânduri de nasturi etc.
	c. "punctată" 	poate fi evidentă, variată	nesigură, sacadată, veselă, glumeață, sugestivă, neașteptată	elemente decorative etc.
	d. "combinată" 	varietate	combinații 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 netezimea sau protuberanțele suprafeței	definită, precisă, sigură, incisivă, dură	cusături, linii constructive, elemente decorative etc.
	b. confuză 	mărește ușor dimensiunile suprafeței, "domolește", "înmoaie"	moale, domoală, nesigură, nedefinită	blănurile, unele elemente decorative, unele materiale translucide etc.
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. Con- sistența	a. solidă, în- chisă, 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. Lungi- mea	a. lungă  	accentuează di- recția, alungește, netezește	lungimea liniei este de obicei percepută în corelație cu alte linii sau suprafețe; sugerează continui- tate, netezime, "cur- gere" grațioasă	diverse modalități
	b. scurtă  	"rupe", întrerupe spațiile, sporește "activitatea"	o linie percepută ca fiind scurtă, în rela- ție cu altele, tinde să confere un efect de sacadat, întrerupt	diverse modalități
8. Direc- ția	a. verticală  	lungeste, îngustează	demnitate, putere, austeritate, stabili- tate, rigiditate, gran- doare, echilibru	diverse modalități
	b. orizontală  	scurtează, lărgeste	liniște, repaus, odihnă, calm, pasivi- tate, severitate	diverse modalități
	c. diagonală (oblică)  	• aproape de verticală: alun-gește; • aproape de ori-zontală: lărgeste • la 45°: efec-tele sunt depen-dente de influen-ța liniilor încon-jurătoare	dramă, neliniște, instabilitate, activitate	diverse modalități

Adeseori pot să apară abateri de la posibilele efecte ale diferitelor categorii de linii și, din acest motiv, direcțiile de orientare sunt precedate, 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 (figura 3.2 a și b); același lucru este valabil și în cazul liniilor orizontale (figura 3.2 c și d).

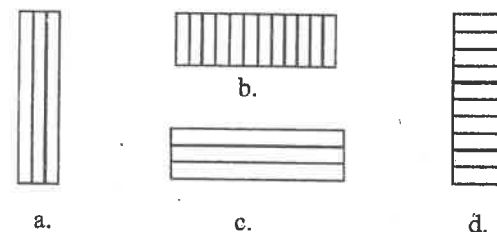


Figura 3.2. Direcția suprafeței (forme) pe care apar liniile influențează efectele acestora

În continuarea acestei analize se impune precizarea că liniile similare sunt armonioase, iar cele opuse sunt contrastante (figura 3.3):



a. groasă-subțire b. curbă-dreaptă c. lungă-scurtă d. întreruptă-neîntreruptă e. modulată-plană

Figura 3.3. Contrastul liniilor

Privirea urmărește liniile, în mod natural, de la stânga la dreapta și de sus în jos, așa cum se întâmplă atunci când citim; aceasta explică, în parte, unele efecte ale liniei. De exemplu, ochii parcurg linia orizontală mult mai ușor decât pe cea verticală. Deoarece linia dreaptă este urmărită mai rapid decât cea curbă, ea pare mai severă, mai austeră, mai simplă. Linia curbă, care este parcursă mult mai încet cu privirea, creează un efect mai blând, mai dulce, mai delicat, fiind considerată o linie mai "ușoară". Linia curbă lină, subtilă, este feminină și "pasivă" (—); cu cât curbură liniei este mai exagerată (—), cu atât ea este parcursă într-un timp mai îndelungat și pare astfel mai "nervoasă", mai "agitată", deci mai activă (de exemplu, în cazul unui volan care decorează decolteul și accentuează feminitatea).

Liniile pot crea iluzii optice cum ar fi, de exemplu, "scurtarea" sau "alungirea", "îngustarea" sau "lățirea", iluzii care pot fi "exploatare" în design

pentru crearea anumitor efecte sau pentru corectarea anumitor deficiențe de ținută și/sau de conformație.

Deoarece ochii au tendința de a urmări linia, cu ajutorul anumitor categorii de linii și orientări ale acestora, privirea poate fi atrasă către anumite zone (frumoase) care trebuie puse în valoare sau poate fi distrasă, îndepărtată, de la zonele mai puțin agreabile, care se abat de la "perfectiune". Culoarea, în completare, poate sublinia sau exagera efectul liniilor.

Materialele textile, prin contextură sau desen, prezintă adeseori linii sau direcții care pot fi mai puternice decât cele ale modelului; în astfel de situații, prin talent și inventivitate, trebuie realizată o strânsă corelație și armonie între material și model.

Să exemplificăm acum câteva efecte și iluzii optice create cu ajutorul liniilor.

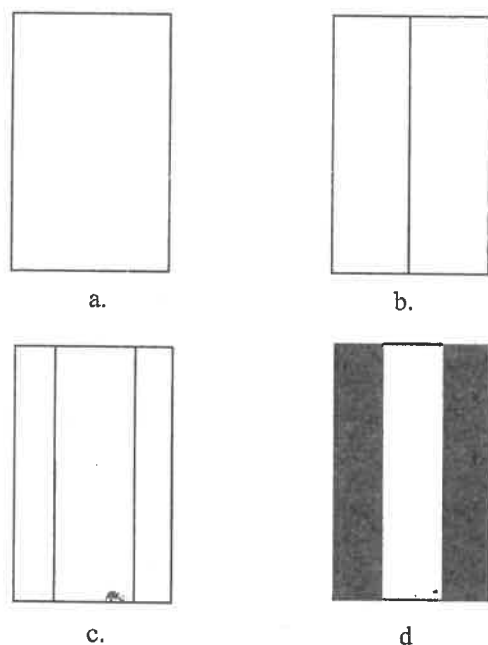


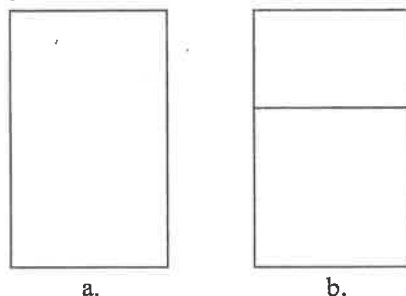
Figura 3.4.A. Efecte ale liniilor verticale



Figura 3.4.B. Efecte ale liniilor verticale

Dreptunghiurile din figurile b,c și d par mai înguste, mai “zvelte” decât cel din dreapta (figura 3.4. -a) deoarece liniile verticale divid suprafața, iar ochiul interpretează această diviziune ca pe un întreg mai îngust. Prin urmare, liniile verticale neîntrerupte poartă ochiul ascendent (pe verticală) ceea ce face ca figura sau silueta să pară mai înaltă și mai îngustă.

O linie orizontală poartă privirea transversal, accentuând lărgimea sau lățimea figurii sau siluetei (figura 3.5).



O figură sau o siluetă neseccionată pare mai înaltă.

Figura 3.5. Efectele liniei orizontale

O linie plasată mai sus de linia taliei (figura 3.6 -b), ce conduce și la o modificare a proporțiilor, creează senzația de alungire a părții inferioare a corpului, pe când o linie plasată mai jos de linia taliei (figura 3.6-c) “alungește” trunchiul și “scurtează” membrele inferioare.

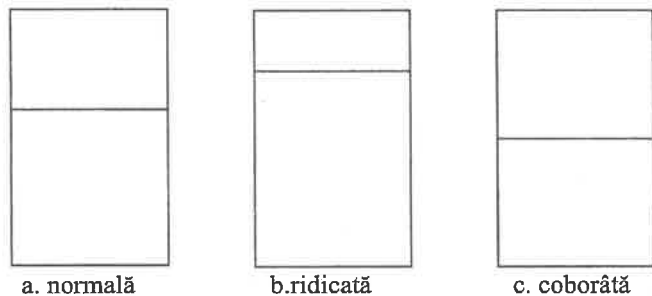


Figura 3.6. Modificarea poziției (liniei) taliei

Dacă, de exemplu, din anumite considerente, se dorește ca fusta să aibă o anumită lungime, pentru a se crea totuși iluzia modificării acesteia, se poate recurge la modificarea lungimii jachetelor, puloverelor etc. O jachetă mai scurtă face ca fusta să pară mai lungă și alungește, totodată, partea inferioară a corpului; o jachetă lungă creează iluzia inversă, (a unei fuste sau a unei părți inferioare a corpului

mai scurtă). În acest caz, analiza este mult mai complexă și nu se reduce doar la simpla poziționare a liniei de terminație sau a stabilirii lungimii produsului.

Într-un produs de îmbrăcăminte (o rochie de exemplu), pensele care apar ca niște linii scurte, creează senzația de mai lat (figura 3.7. -c); efectul este diminuat prin combinarea lor cu alte linii constructiv-decorative sau pur decorative (imaginea pare mai îngustă; figurile 3.7 a și b).

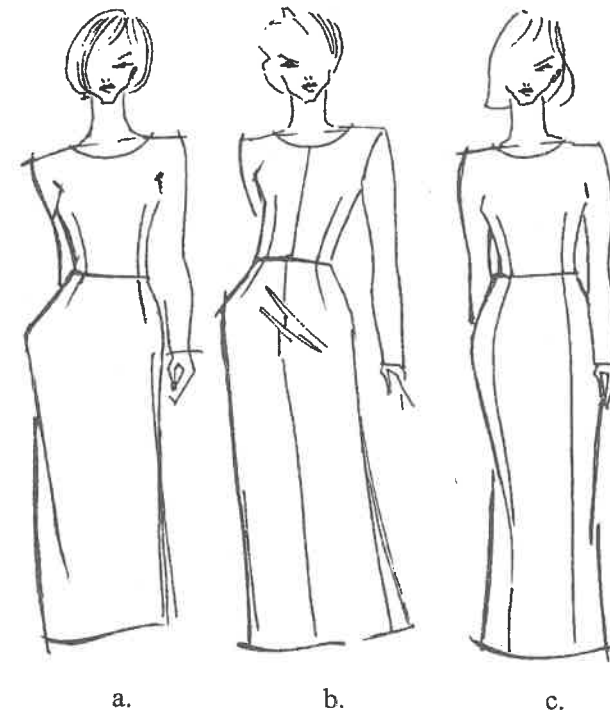
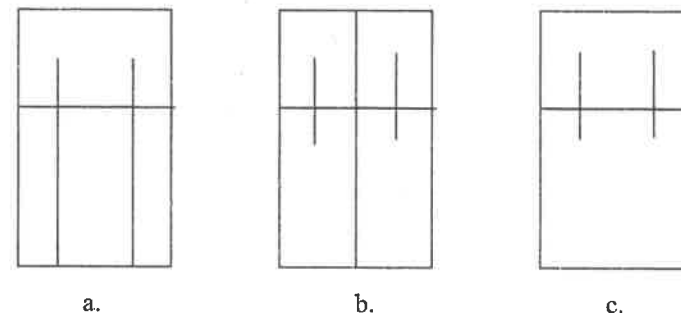


Figura 3.7. Efectele liniilor verticale de diferite lungimi

O singură linie este mai puternică sau mai eficientă decât un grup de linii. În primul caz ochiul parcurge rapid linia; când sunt prezente mai multe linii, privirea se deplasează de la o linie la alta și efectul este modificat (figura 3.8.).

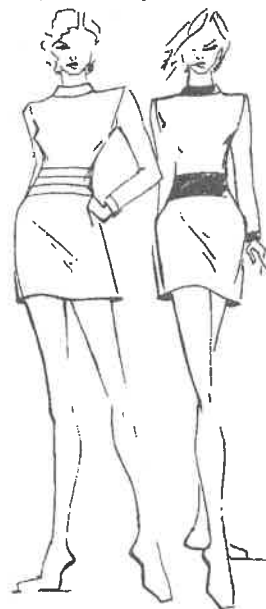


Figura 3.8. Tăria sau forța liniei

Liniile diagonale scurte (figurile 3.9. a și c) conduc privirea dintr-o parte în alta și generează un efect de lățire sau extindere, pe când liniile diagonale lungi (figurile 3.9. b și d), mai ales atunci când sunt orientate de sus în jos, fac ca suprafața să pară mai îngustă.

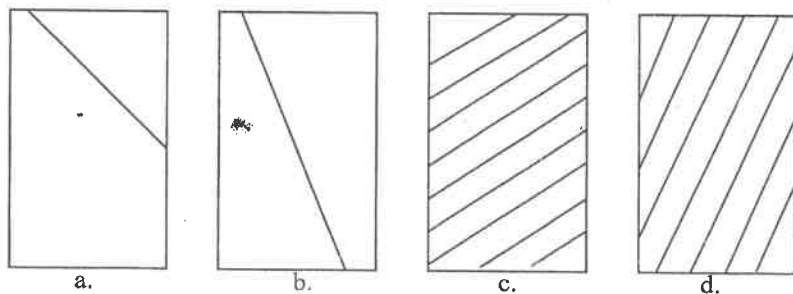


Figura 3.9. Efectele liniilor diagonale

În unele situații, prezența liniilor diagonale (într-un produs de îmbrăcăminte) are tendința de a subția sau de a îngusta întregul, mai puternic chiar decât anumite linii verticale (figura 3.10. a și c). O linie diagonală generează, de obicei, un design sau un model asimetric (figura 3.10. -a).

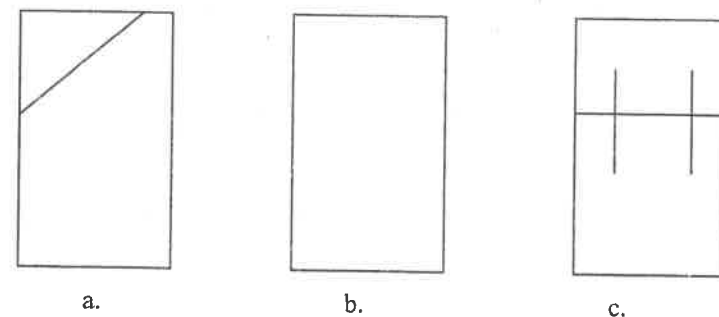


Figura 3.10. Alte efecte ale liniilor

Liniile diagonale combinate cu linii verticale pot crea cel mai puternic efect de suplețe și pot face ca figura sau silueta să pară mai înaltă (figura 3.11). În figura 3.11 -c, ochii urmăresc linia verticală centrală, iar liniile oblice ce o continuă accentuează și lărgesc zona superioară (de exemplu bustul și umerii în cazul unei rochii).

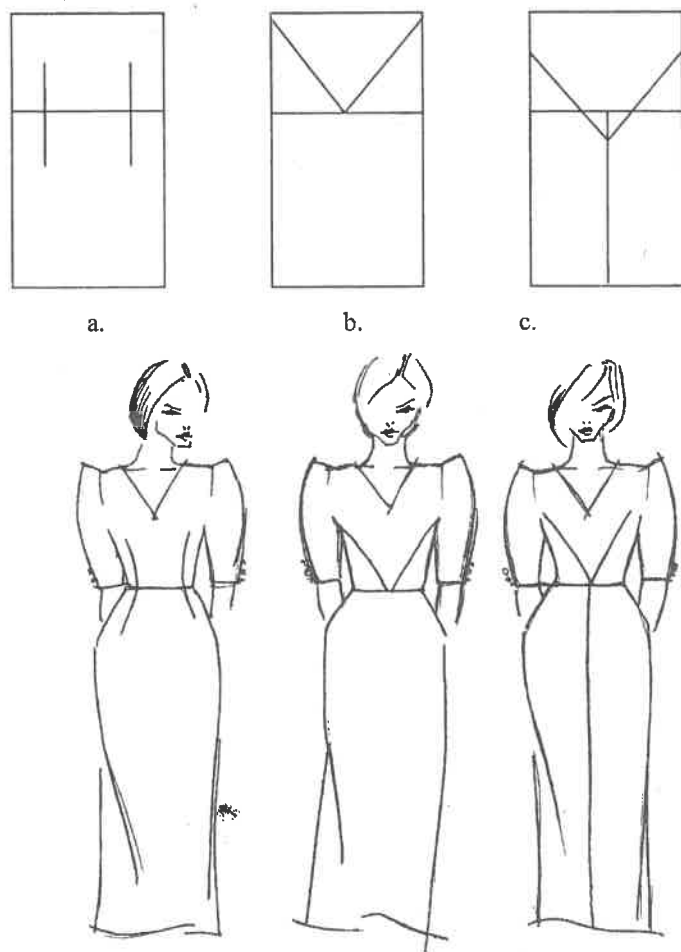


Figura 3.11. Diferite categorii de linii și efectele lor

Comparând cele două imagini din figura 3.12., se poate constata că varianta (b) creează iluzia de “mai înalt”, deoarece sunt puse în valoare diagonalele ascendente; în cazul unei rochii, de exemplu, aceste linii se concentrează asupra unei zone centrale (gâtul), ceea ce face ca umerii să pară mai înguști. În varianta (a) este accentuată “calitatea orizontală” a liniei superioare (de exemplu, linia umerilor în cazul unei rochii); de asemenea, linia orizontală întrerupe deplasarea privirii pe verticală, ceea ce face ca senzația de “mai înalt” să fie diminuată.

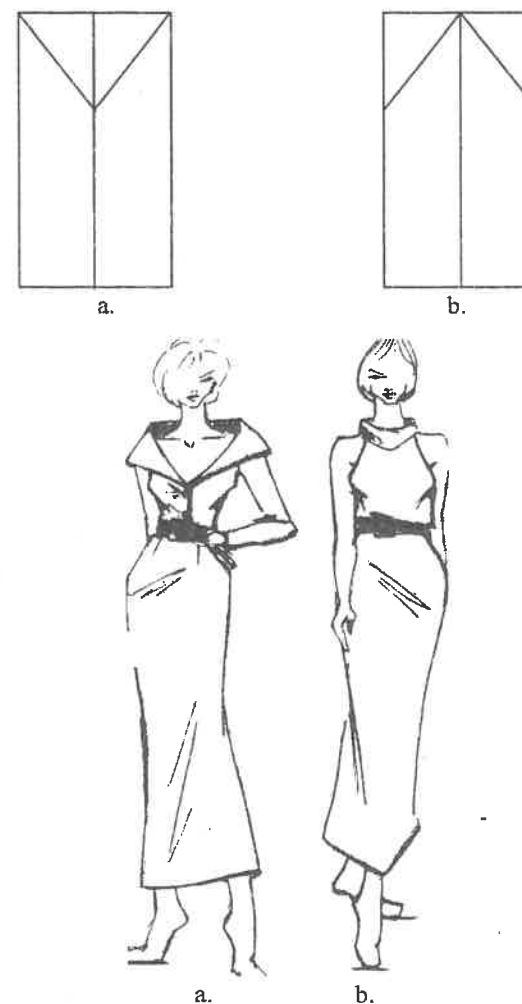
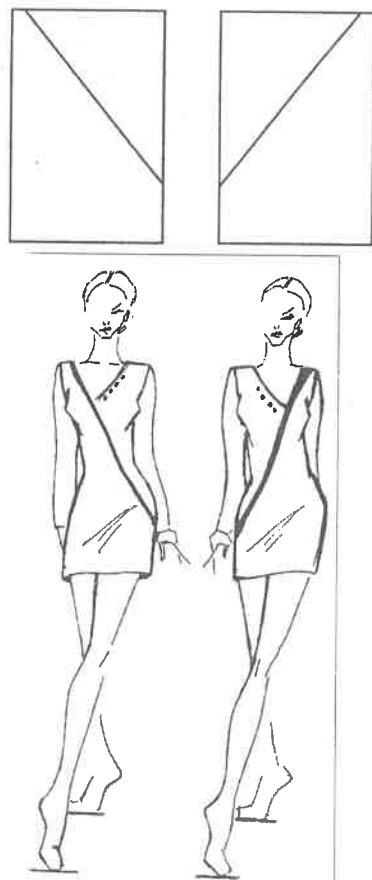


Figura 3.12. Linii diagonale combinate cu linii verticale

În cazul în care corpul omenesc prezintă anumite asimetrii (de exemplu, un șold este mai proeminent decât celălalt), se poate recurge la efectele (iluziile optice) create de anumite categorii de linii, pentru "corectarea" acestora (figura 3.13.).



a. accentuarea asimetriei corpului
b. "corectarea" asimetriei corpului

Figura 3.13. Utilizarea corectă a liniei oblice în "corectarea" asimetriei corpului

Designerii recomandă ca liniile orizontale, prezente în modelele create, să nu înconjoare partea cea mai voluminoasă a corpului, deoarece acestea adăugă "lățime", deci creează senzația că aceste zone sunt și mai mari și mai late (de exemplu un bust prea mare sau șolduri prea late). În aceste situații, trebuie căutate sau create acele "trucuri" care atrag privirea spre zona mai puțin proeminentă, mai puțin voluminoasă, și care asigură astfel o anumită proporție și un anumit echilibru.



a. b. c.

Figura 3.14. Bust (prea) voluminos

În figurile 3.14. a și b, bustul este și mai puternic accentuat, pare și mai mare; în figura 3.14. -c (corect) privirea este atrasă spre partea inferioară a corpului, diminuându-se astfel impresia de bust prea voluminos.



a. b. c.

Figura 3.15. Șolduri late (voluminoase)

În figura 3.15 -a, șoldurile late sunt și mai puternic accentuate; în figurile 3.15.-b și c (variante corecte) privirea este atrasă spre partea superioară a corpului, care capătă "greutate", ceea ce conduce la stabilirea unui anumit echilibru.

"Linia" decolteului este o linie de contur foarte importantă deoarece dirijează privirea spre față și creează efecte interesante.

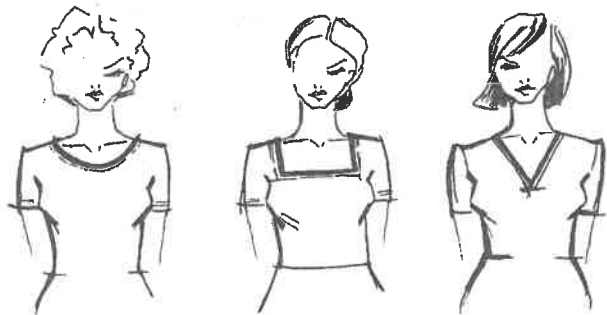


Figura 3.16. "Linia" decolteului și efectele sale

Variantele din figurile 3.16. -a și b "scurtează" o față lungă, ovală și creează senzația că umerii sunt mai lați și că persoana este mai puțin înaltă. Varianta din figura 3.16. -c "îngustează", "subțiază", "adăuga" înălțime și "alungește" o față "pătrată" sau "rotundă". Dacă linia este întărită prin contrast cromatic (de exemplu, când se poartă o bluză de culoare deschisă sub o jachetă de culoare închisă), efectul creat este mai puternic.

În concluzie, se poate spune că linia se referă atât la marginea, la conturul exterior al unei figuri, model sau siluete, cât și la liniile de stil care divid suprafața din interior, deci cuprinse de acestea. Linia poate crea diferite iluzii optice, cum ar fi cele referitoare la "lungime" sau "lățime".

Divizarea formei îmbrăcăminte se poate realiza prin intermediul liniilor. Liniile dau expresie siluetei și formei, contribuie la concretizarea ideilor designerului, exprimă tendințele modei și constituie unul dintre cele mai importante mijloace ale compoziției.

În cazul îmbrăcăminte, liniile pot fi clasificate în trei mari categorii: linii constructive, linii constructiv-decorative și linii decorative.

Liniile constructive principale sunt: linia umerilor, linia răscroielii gâtului, linia bustului, linia taliei, linia șoldurilor, liniile cusăturilor laterale, linia de îmbinare a mânecii cu răscroiala, linia de terminare a produsului sau a mânecii etc.

La realizarea formei produsului de îmbrăcăminte, în locul liniilor constructive pot fi utilizate pense; pensele se pot subîmpărți, la rândul lor, în pense constructive și pense constructiv-decorative. Cele mai importante pense constructive sunt: pensele de pe linia taliei, pensele pentru redarea proeminenței

omoplatului (la spate), pensele de ajustare a mânecii pe cot, iar la produsele de îmbrăcăminte pentru femei, pensa superioară (de bust) care are rolul de a reda proeminența bustului.

Liniile constructiv-decorative sunt acele linii care rezolvă silueta, ajustarea produsului pe corp și, în același timp, conduc la anumite particularități decorative într-un model. Aceste linii se introduc și datorită cerințelor estetice la care trebuie să răspundă un anumit model, pe lângă cele utilitare. Liniile constructiv-decorative pot avea diferite orientări; ele pot fi longitudinale (de exemplu: linia de asamblare de pe mijlocul spatelui, șlițurile, faldurile etc.), orizontale (de exemplu: liniile de secționare de la nivelul omoplaților sau a șoldurilor), oblice etc. Liniile constructiv-decorative pot fi accentuate prin tigele ornamentale, paspoaluri, articole de pasmanterie etc.



Figura 3.17. Categorii de linii și particularități de conformație

Liniile decorative sunt liniile care imprimă caracterul particular, original, al unui model, în această categorie fiind încadrate diferite linii de secționare sau

de delimitare a unor suprafețe, linii de contur ale elementelor de produs ce au un important rol ornamental (gulere, revere, manșete, buzunare, clape, plăci aplicate etc.) precum și linii ale diferitelor elemente decorative: volane, dantele etc. [9].

Atunci când se creează un nou model trebuie studiate și corelate toate categoriile de linii, mai întâi între ele și apoi cu corpul omenesc (cu particularitățile de conformație și caracteristicile fizionomice), pentru realizarea echilibrului, unității și armoniei, deci a unei imagini cât mai plăcute.

Liniile drepte accentuează "unghiularitățile" corpului (a), în timp ce liniile curbe le maschează, "îndulcindu-le", "înmuindu-le", "netezindu-le" (b). Liniile curbe accentuează formele prea voluminoase, "rotunjimile" corpului (c), în timp ce liniile drepte le maschează cu demnitate (d).



Fig. ra 3.18. Liniile și efectele lor

În figura 3.18 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? Și întrebările pot continua.

Liniile pot separa și subdivide suprafața, pot exprima proporțiile și pot simboliza sau sugera 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.

3.1.2. Forma

a. Noțiuni introductive

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. Mai mult decât atât, în gândirea artistică elenă, în cea a Renașterii, manierismului, barocului, ca și în cea a artei moderne, de la Jugendstil la cubism și suprarealism, inclusiv în numeroase alte curente artistice, forma coincide, în demersul constituirii ei, cu *creația însăși*, aceasta nefiind decât desăvârșirea prin materializare a unei forme interioare existente în spiritul artistului [11]. Disocierea coordonatelor definitorii ale oricărui obiect (formă, culoare, valoare) și conceperea lui într-o ipostază exclusiv formală urmăresc doar scopuri analitice.

În dicționarul limbii române termenul formă este definit astfel:

- modul de organizare a elementelor din care se compune un obiect, structura lui internă și externă;
- înfățișare, aspect exterior; proprietate a unei figuri determinată de raporturile dintre diferitele ei dimensiuni.

Forma unui produs, din punct de vedere estetic (prin prisma designului), depinde de funcționalitate, de materialele care o alcătuiesc și de forțele care acționează asupra lor. Ea este în strânsă legătură cu conținutul său și cu o anumită ordine în distribuția elementelor constitutive ale produsului, relevând, totodată, și legătura dintre structura internă și cea externă a acestuia. Forma pune în evidență și multe elemente ale nivelului de cultură și civilizație al epocii, ale bazei tehnico-materiale etc.

Anatole France făcea următoarea remarcă în ceea ce privește forma în vestimentație:

"Dacă mi-ar fi permis să aleg din talmeș-balmeșul de cărți care vor fi publicate la 100 de ani după moartea mea, știți pe care aș lua-o? Nu, nu un roman aș lua din această viitoare bibliotecă și nici o carte de istorie. Aș lua, pur și simplu, prietene, un jurnal de modă, ca să văd cum se îmbracă femeile la un secol după moartea mea. Si acele cărpe mi-ar spune mai multe despre omenirea viitoare decât filozofii, romancierii, predicatorii și savanții la un loc".

Prin formă se înțelege, deci, acel ansamblu de elemente capabile de a delimita și semnaliza vizual orice prezență în spațiu; din acest punct de vedere termenul poate poseda mai multe accepțiuni:

- el desemnează, mai întâi, aspectul exterior al unei prezențe fizice determinate;
- el desemnează apoi conturul sau profilul acesteia, în aceste situații termenul devenind sinonim cu figură sau siluetă.

Faptul că pentru unii forma are trei dimensiuni și pentru alții două nu este o deosebire esențială [51]. Oricum, forma unui obiect cuprinde nu numai aspectul exterior, dar și structura internă, modul de "comunicare", legătura și interdependența dintre părți (idei exprimate și de Laszlo Moholy-Nagy de la școala Bauhaus).

În estetică se operează distincția dintre formă și conținut, prin formă înțelegându-se ceea ce delimitează, iar prin conținut ceea ce este delimitat în spațiu și este perceput vizual.

Designerul creează permanent, prin activitatea sa, forme noi, într-o infinitate de combinații, s-ar putea spune; el este, de ce nu, un arhitect al formelor sau chiar un adevărat sculptor.

Forma produselor este o caracteristică definitorie, ea reprezentând modalitatea prin care fiecare obiect există, se manifestă, acționează sau se exprimă. Ea este de fapt construcția complexă rezultată din acțiunea unor forțe asupra materialelor, înglobând în ea ideea novatoare, mesajul urmărit a fi transmis, soluțiile prin care sunt rezolvate funcțiile produsului etc. Forma este percepută prin contur, suprafețe și volume, culoare, variații de lumină și umbră etc.

Forma trebuie să fie organizată ca un tot unitar, în care fiecare parte se află în raport direct cu celelalte părți și toate se supun legilor generale ale întregului. Ea rezultă din combinarea unor elemente obiective, care se adresează simțurilor și se concretizează în calități ale formei, și elemente subiective, sugerate, care se adresează imaginației și au un conținut plin de semnificații. Dintre elementele obiective ale formei unui produs fac parte: materialele, structurile adoptate, conturul, suprafețele, volumele, culoarea, desenul, tehnologia de realizare etc.; ca elemente subiective, respectiv ideile și semnificațiile ce constituie mesajul transmis privitorului (consumatorului), pot fi menționate funcționalitatea produsului, echilibrul sau dinamismul formelor, soliditatea acestora etc.

Modalitatea prin care elementele formei se organizează într-un ansamblu unitar, conform principiilor proporției, echilibrului, simetriei, accentului, ritmului etc., poartă numele de *compoziție*.

Forma unui produs, culoarea și elementele sale decorative etc., într-o anumită semnificație, au avut și continuă să aibă asupra omului o influență deosebită.

b. Raportul dintre funcție, formă, structură și material

Suportul material al formei, respectiv materia primă sau materialele din care aceasta este construită, contribuie la percepția formei prin calitățile sale ce sunt recepționate direct prin intermediul simțurilor. Între formă și suportul său material există o legătură indisolubilă, forma fiind de fapt rezultatul acțiunii diferitelor forțe asupra materiei prime sau materialelor din care aceasta este realizată; atunci când materialul și forțele se schimbă, forma se modifică și ea. Apariția unor noi materiale și a noilor tehnologii de prelucrare a condus și la dezvoltarea unor forme noi, producând schimbări care determină și sunt la rândul lor determinate de **modă**, schimbări care pot fi anticipate cu o oarecare aproximație.

Materialul singur nu poate defini o formă; mijloacele cu ajutorul cărora se obține forma sunt, de asemenea, extrem de importante. Oricare ar fi procedeele utilizate, ele trebuie să conducă la elaborarea unei imagini coerente, care să impresioneze vizual plăcut, astfel încât să fie acceptat modul de organizare a elementelor componente în cadrul întregului care este **produsul**. Expresia "are formă" semnifică coerența unui aranjament intrisec, original, expresiv, adevărat, fascinant, ce este definit prin modul specific în care elementele au fost folosite.

Având ca obiectiv dictonul lui Moholy-Nagy "forma urmează funcția" sau altfel spus, forma se subordonează funcției, orice activitate de design nu are succes dacă produsele create nu-și îndeplinesc funcțiile pe care trebuie să le aibă. Nu se poate vorbi propriu-zis de design dacă un produs de îmbrăcăminte exterioară pentru zilele cu precipitații (un impermeabil), de exemplu, nu protejează corpul de ploaie și vânt. După cum materialele noi au determinat apariția unor forme noi, tot așa și funcțiile noi au impus elaborarea unor forme noi. În cadrul relației formă-funcție, cea care are o mare mobilitate, schimbându-se cel mai des, este forma.

Materialele textile, metodele de construcție, tehnologia de realizare și funcțiile produsului sunt, prin urmare, elemente de bază care determină caracteristicile formei, la acestea adăugându-se particularitățile psihice și de conformație ale omului. Dintre elementele care determină, în principal, valoarea estetică, afectivă a formei, fac parte: materialul, conturul sau desenul, liniile conținute, culoarea și, în unele situații, elementele decorative.

Forma este deci un element esențial în fabricarea bunurilor de larg consum, fiind generată, în primul rând, de compoziție, de structură și proprietățile materialelor, de funcționalitate și utilitate. Forma produselor este un atribut inseparabil al valorii lor, un purtător de informații și "mesaje"; ea putând provoca omului o reacție emoțională conștientă sau inconștientă, prin care se exprimă aprecierea senzorială directă a formei: ea atrage sau respinge, place sau displace.

La baza acestor relații se găsește, în stare acumulată, experiența senzorială precedentă a omului care este legată nu numai de percepție, temperament, sensibilitate, grad de cultură etc., dar și de întrebuințarea directă a produselor.

Forma apare ca o caracteristică distinctă a obiectelor care reflectă valoarea lor socială, iar valoarea care își găsește expresia în formă este una estetică. Pentru ca forma unui produs util să fie frumoasă, ea trebuie să fie armonioasă, să corespundă destinației produsului, construcției sale, materialului, tehnologiei de fabricație etc. Forma exprimă veridic conținutul său. Datorită experienței acumulate, dezvoltării tehnice diversității produselor, precum și sensibilității omului, formele au cunoscut un salt substanțial, evoluând, în general, spre simplitate și frumos.

Obținerea formelor se poate realiza și prin *modelare*. Modelarea produselor trebuie înțeleasă însă ca un proces complex de proiectare în care pot interveni foarte multe aspecte: estetice, tehnice, ergonomice, economice etc. Prin modelarea sau obținerea formei produselor se urmărește:

- realizarea proprietăților avantajoase ale produsului (în cazul îmbrăcăminte, aceste proprietăți trebuie să corespundă și particularităților anatomice și fiziologice ale omului), asigurarea și optimizarea funcțiilor acestuia;
- obținerea unor efecte satisfăcătoare, atât sub aspect estetic, cât și din punct de vedere a psihologiei percepției;
- posibilitatea de integrare ca formă, culoare, dimensiuni etc., în ansambluri complexe (cum este orice ansamblu vestimentar), asigurându-se și confortul la purtare;
- contribuția la creșterea eficienței economice (atunci când este posibil), la economia de materiale, la folosirea surselor indigene de materii prime și materiale etc.

O modelare corespunzătoare a formei produselor, care să conducă la rezultate bune, trebuie să fie fundamentată în mod științific. În această direcție, un rol important revine și activității de cercetare a pieței, realizată cu cadre calificate, și unei colaborări interdisciplinare (sociologie, estetică, psihologie etc.).

Atunci când se concep noile forme pot fi adoptate mai multe soluții satisfăcătoare care depind, însă, de materialele disponibile, tehnologia de realizare și, mai mult decât oricând, de talentul designerului. Din această cauză, obținerea formelor estetice, frumoase, plăcute, comportă un proces extrem de complex, ce este determinat de conturarea anumitor structuri de conținut, de anumite raporturi dintre diversele linii, planuri și suprafețe, de anumite volume etc. Aceasta face ca atât realizarea, cât și aprecierea estetică a formelor să fie relativ mai complexe decât în cazul culorilor, de exemplu.

Echilibrul dintre funcție, formă și structura acesteia reprezintă o cerință de care trebuie să se țină seama în dezvoltarea noilor produse. În cadrul acestui

echilibru, funcția exprimă destinația produsului, forma exprimă configurația în care produsul trebuie realizat, iar structura exprimă modul în care sunt dispuse materialele și celelalte elemente constitutive, coeziunea lor. Structura reprezintă, în general, totalitatea relațiilor care există între părțile din constituția unui întreg organizat, produsul de îmbrăcăminte. Trebuie subliniat faptul că atât structura materialelor, cât și cea a produsului determină nu numai modelarea formelor, ci și o serie întreagă de proprietăți ale acestora.

Proprietățile materialelor textile joacă un rol esențial în design, în construcția formelor, mai ales, atunci când sunt considerate adevărate valori estetice pe care designerul trebuie să știe să le valorifice în activitatea de creație (structură, tușeu, culoare, desen, finețe, drapaj, strălucire, opacitate, transparență, luciu, voluminozitate etc.).

c. Evoluția formei

Evoluția formei este condiționată de foarte mulți factori, cum ar fi: materiile prime, tehnologiile de fabricație, factorii psihologici, factorii economici, factorii ergonomici, factorii sociologici, cultura, gustul estetic, nivelul de trai, balanța dintre cerere și ofertă, capacitatea creatoare și îndemânarea designerului, diversitatea produselor etc.

Orice formă trebuie privită însă și din punct de vedere al procesului său de evoluție: naștere-creștere-apogeu-declin-moarte.

Astfel, în realizarea ei pot fi urmărite o serie de aspecte, cum ar fi:

- economie de materii prime și materiale;
- eficiență maximă, cu mijloace și costuri cât mai reduse;
- nivel de realizare cât mai modern;
- îndeplinirea tuturor cerințelor/calităților, atât sub aspect funcțional, cât și sub aspect estetic;
- competitivitate etc.

Forma este, prin urmare, rezultatul "logic" al unor raționamente științifice și estetice care s-o susțină în realizare și accepție și care să-i confere utilitate și frumusețe.

Începând cu secolul al XVIII-lea, problemele legate de forma produselor au trecut din domeniul sau sfera de lucru a tehnicianului, în cea a esteticianului industrial, a omului cu gust format, specializat, a creatorului industrial, *designerul*. În acest cadru, problemele legate de estetica produselor, cum ar fi limbajul plastic, vizualizarea, modernizarea, stilul etc., capătă prioritate.

Evoluția formei trebuie să fie corelată și cu durata de viață a produsului, fiind cunoscut faptul că, adeseori, influența *uzurii morale* este foarte puternică. Orice produs are un ciclu de viață propriu, iar fiecare secțiune din cadrul acestui

ciclu are elemente specifice și comportă studii prealabile. Această evoluție poate fi reprezentată schematic astfel (figura 3.19.):

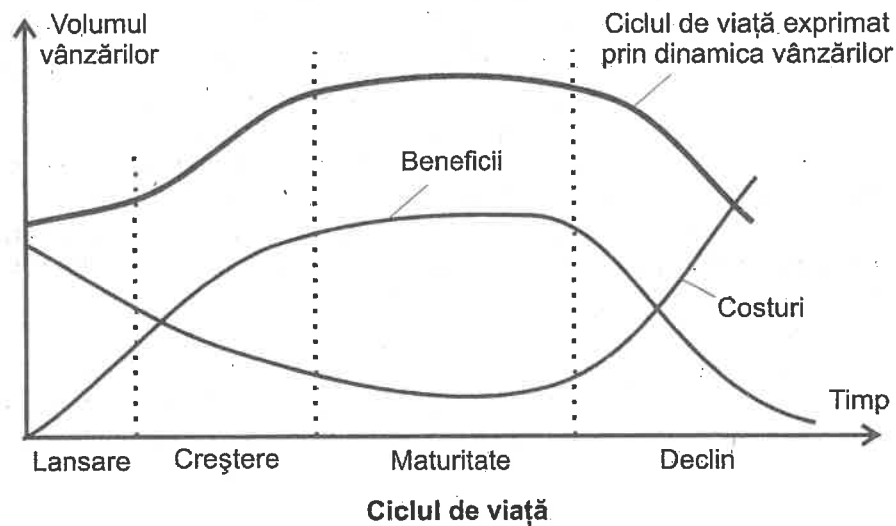


Figura 3.19. Ciclul de viață al produselor

Studiile cu privire la ciclurile de viață ale produselor trebuie corelate, la rândul lor, cu cele privind metoda curbele de saturație, tendințele de conjunctură, modernizarea produselor etc.

d. Rolul formei în diversitatea și competitivitatea produselor

Odată ce sunt lansate pe piață, produsele intră în competiție directă cu alte produse similare, realizate de alți producători, a căror parametri tehnici și economici sunt asemănători. În acest caz, parametrul care determină, dominant, vânzarea unui produs este cel *estetic*.

În urma unor studii ample efectuate în Polonia, Anglia, Franța, S.U.A., Japonia, a reieșit că, în general, decizia de cumpărare a unui produs este luată de femei, în sectorul bunurilor de larg consum acest fapt ajungând, în medie, până la 75-80%. Aceste studii au mai demonstrat că femeile apreciază sau evaluează, în primul rând, parametrul estetic al unui produs și apoi pe cel funcțional, tehnic sau economic. O oarecare rezervă s-a manifestat față de prețul produselor (similare), dar dacă acestea se departajează din punct de vedere estetic, cel mai frumos câștigă, adică este cumpărat.

Competitivitatea are în vedere, în general, calitatea produselor care este caracterizată prin parametri tehnici, economici și mai ales estetici.

Competitivitatea creează, permanent, o emulație împotriva stagnării și rutinei. Aceasta nu presupune însă fuga după import de inteligență, copierea unor modele sau tendința de a lucra în sistem "lohn" ci, dezvoltarea unor puternice centre de creație, studii și cercetări în acest sens. Cei ce nu înțeleg importanța acestor aspecte se situează, în permanență, în coada competiției și sunt tributari celor ce știu să investească în design.

Acțiunea de **diversificare**, în cadrul realizării produselor, este strâns legată de forma produselor la care, în ordinea importanței, trebuie adăugate și alte aspecte legate de culoare, tehnoprezentare etc. Diversificarea produselor este considerată o lege economică pe care fiecare producător trebuie s-o adopte, fiind o necesitate a echilibrului economic și competitiv. Ea este condiționată de două grupe mari de factori:

- de natură exterioară întreprinderii: diversitatea mărfurilor, competitivitatea, uzura produselor (mai ales morală), conjunctura social-economică etc.;
- de natură internă: materiile prime, disponibilitățile financiare, baza tehnico-materială, forța de muncă și calificarea ei, flexibilitatea tehnologică etc.

e. Perceperea elementelor formei

Numeroși psihologi definesc percepția ca fiind "actul psihic prin care spiritul distinge și identifică senzațiile, când mintea noastră intră în raport direct cu obiectele exterioare" (P.Janet). "Percepția, - spune Paul Popescu - Neveanu, - este un proces psihic complex senzorial..."

Trebuie să se țină cont de faptul că nu numai lucrurile devin obiectul percepției, ci și calitățile lor. Din acest motiv, este mai corect să definim percepția ca fiind reflectarea senzorială a calităților obiectului, a aspectelor sale [20].

Percepția formei unui obiect depinde, în primul rând, de experiența de cunoaștere a omului, de voința și sensibilitatea sa, de gradul de cultură și înclinațiile sale artistice, de întreaga sa personalitate formată și dezvoltată într-o anumită perioadă de timp.

Cu toate că perceperea formelor reprezintă unul dintre elementele esențiale ale vederii, mecanismul prin care se recepționează și se interpretează caracteristicile unei forme nu este, încă, pe deplin clarificat. Cercetările efectuate au demonstrat că ochiul omenesc percepe, în momentul observării unui obiect, în primul rând conturul, respectiv profilul, silueta sau desenul obiectului, apoi suprafețele sau volumele din care acesta este constituit, culoarea, după care urmează identificarea contexturii materialului, tonalitățile culorilor etc. S-a constatat, de asemenea, că ochiul își concentrează succesiv atenția spre anumite "puncte", zone ale formei, denumite "puncte de apel" sau "puncte de atracție", astfel încât, în fracțiuni relativ scurte de timp, aparatul vizual reconstituie imaginea obiectului. Explorarea formei de către ochi nu este deci un proces

întâmplător; ea se desfășoară prin parcurgerea unei anumite traiectorii ce este determinată de compoziție; prin aceasta, forma obligă ochiul să urmărească toate punctele sale de atracție. Din acest motiv, cea mai simplă cerință a unei compoziții reușite este aceea de a nu contrazice mișcările naturale ale ochiului; aceasta nu înseamnă că este suficientă plasarea punctelor de apel sau de atracție în direcția razei vizuale a ochiului; cel mai important lucru este modul în care sunt distribuite și ierarhizate aceste puncte. Deci, o formă concepută și realizată corespunzător presupune o compoziție care să permită perceperea sa prin mișcări normale (de explorare) ale ochiului. Ca urmare, elaborarea unei compoziții trebuie să țină seama de efectele psihologice pe care le exercită elementele primare ale formei (punctele, liniile, suprafețele), de "regulile" proporțiilor, echilibrului, ritmului, simetriei, asigurarea armoniei ansamblului, folosirea culorilor ca element expresiv, de punere în evidență a valorii formei etc. Toate aceste tehnici completează și perfecționează rezultatele talentului, imaginației și personalității creatorului, designerul.

Obiectele nu se percep niciodată izolat; dimensiunile, structura, culoarea, cât și celelalte caracteristici ale produselor, nu sunt determinate vizual separat. Toate acestea sunt percepute ca proprietăți ale câmpului vizual, în ansamblul său. Consecința acestui fenomen este faptul că, într-un spațiu delimitat, ochiul omenesc nu identifică numai un conglomerat de obiecte sau de elemente (culori, texturi, volume etc.); el este influențat, în primul rând, de o interacțiune de *tensiuni* care sunt determinate de toate caracteristicile obiectelor și de anumite "forțe psihologice". Aceste forțe psihologice au un caracter dinamic și pot genera anumite *iluzii optice*. Dar, pentru orice relație spațială dintre obiecte sau elemente, există "o proporție" în care relația apare "corectă", respectiv forțele psihologice tind să se anuleze reciproc, iluzia optică dispare și se poate crea astfel o senzație de echilibru sau de stabilitate a ansamblului. Orice compoziție care determină apariția unor tensiuni ambigue, care stânjănesc aprecierea perceptuală a privitorului, creează efecte neplăcute. În astfel de cazuri, elementele formei nu o mai determină clar, ceea ce permite apariția influenței unor factori subiectivi cum ar fi, de exemplu, direcția de concentrare a atenției sau o anumită interpretare a imaginii ansamblului, care pot deforma realitatea. O compoziție neechilibrată, de pildă, poate fi accidentală, tranzitorie și deci greu acceptată; echilibrul unei compoziții nu implică însă neapărat simetrie.

Studiul acestor fenomene a condus la concluzia că elementele structurale ale conturului, precum și celelalte elemente obiective ale formei, exercită o influență importantă asupra psihicului uman de care trebuie să se țină seama în elaborarea compoziției, deci a formei ca întreg.

O parte din satisfacția sau bucuria pe care o conferă designul vestimentar constă în îmbinarea fericită a aspectelor funcționale, structurale și decorative pentru a crea un produs de îmbrăcăminte frumos, confortabil, unitar.

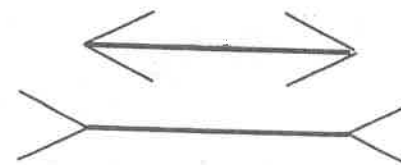
De ce este designul atât de important? De ce se investește atât de mult în el? De ce s-a dezvoltat o adevărată "industrie" în jurul său? La aceste întrebări pot fi date multe răspunsuri, însă merită să ne oprim atenția asupra unor argumente majore, care se evidențiază în contextul analizei de față.

În primul rând, este bine cunoscut faptul că ochiul poate fi "păcălit"; în al doilea rând, se știe că oricine dorește să arate cât mai bine, cât mai plăcut, să fie dorit sau acceptat de cei care îi sunt dragi sau importanți. Aspectul fiecărei persoane influențează puternic această acceptare sau respingere, iar valorile culturale sunt cele care stabilesc ce anume intră în alcătuirea acestei "imagini" acceptate. În acest context, iluziile optice și valorile culturale "lucrează" împreună. Unele culturi recunosc și se folosesc de potențialul iluziilor vizuale pentru a manipula aparențele și pentru a se apropia de un anumit ideal vizual. Pe scurt, iluziile sunt folosite în design pentru a "controla" aparențele sau aspectul și pentru a spori acceptabilitatea culturală.

Ce este o iluzie vizuală sau optică? Pentru ca răspunsul la această întrebare să poată fi înțeles pe deplin, trebuie precizat mai întâi faptul că iluziile depind de percepția vizuală, aceasta îmbracă două aspecte: (1) reflectarea unor "indicații" vizuale și (2) recunoașterea mentală deplină a unei imagini ce reprezintă un obiect familiar. Deci, percepția vizuală înseamnă alegerea celei mai bune interpretări a replicilor vizuale disponibile [16], iar iluziile vizuale sunt simple interpretări greșite sau replici vizuale prost aplicate și au cauze și mecanisme complexe. Cauzele lor pot fi înțelese și controlate cu ușurință dacă sunt cunoscute diferite categorii de iluzii relevante în îmbrăcăminte. Iluziile optice nu sunt generate de un singur element izolat, ci ele apar atunci când elementele (liniile, formele, suprafețele, "spațiile", culorile etc.) interacționează.

Există două mari categorii de iluzii: "statice", - care "nu se mișcă", - și "autocinetice", care creează senzația de mișcare.

În continuare sunt prezentate câteva exemple care prezintă importanța și aplicabilitate în designul vestimentar.



Cele două săgeți au, în realitate, aceeași lungime, deși cea care are capetele terminate în "V" pare mai mare.

Figura 3.20. Săgețile (iluzia) Müller - Lyer

În îmbrăcăminte, această iluzie poate alungi sau scurta o suprafață.

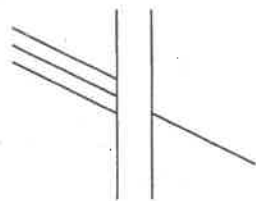
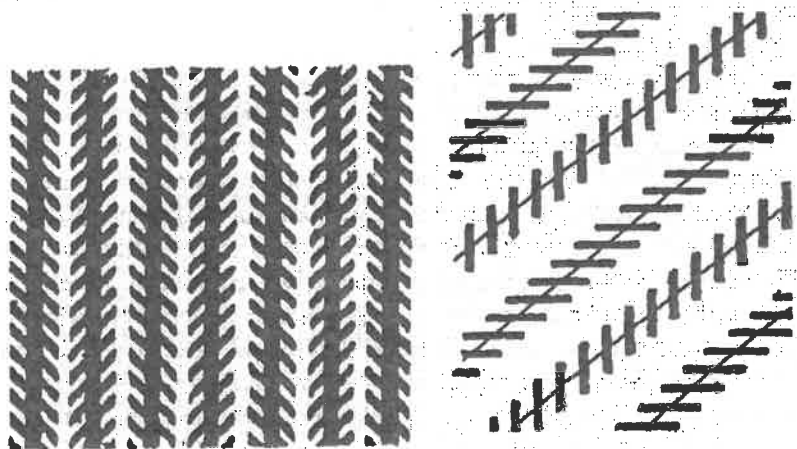


Figura 3.21. Iluzia lui Poggendorf

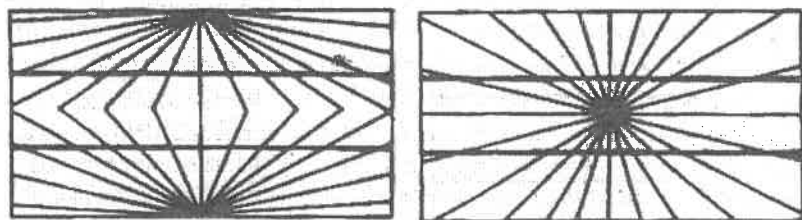
Liniile întrerupte sub un anumit unghi generează confuzie în ceea ce privește locul de unde linia întreruptă continuă.



a. liniile verticale hașurate sunt paralele

b. liniile oblice hașurate sunt, de asemenea, paralele

Figura 3.22. Iluzia "Zollner"



a. iluzia "Wundt"

b. iluzia Hering

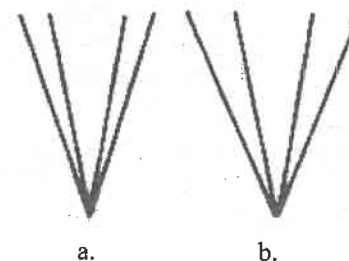
Figura 3.23. Alte iluzii optice

Liniile drepte par ușor curbate spre interior (a), respectiv spre exterior (b).



Figura 3.24. Iluzia orizontal-vertical

O linie verticală pare să fie mai lungă decât o linie orizontală ce are aceeași lungime, ceea ce sugerează că, în vestimentație, efectul de alungire poate fi realizat relativ mai ușor, chiar și cu linii mai scurte, în comparație cu efectul de creștere în lățime. Efectele orizontal-vertical sunt mult mai complexe atunci când aceste categorii de linii se intersectează.



a.

b.

Figura 3.25. Iluzia unghiurilor

Mărimea aparentă a unghiurilor este influențată de dimensiunile suprafețelor ce le înconjoară:

a. unghiul interior pare mai mare când liniile exterioare sunt mai apropiate;

b. unghiul interior pare mai mic când liniile exterioare sunt mai îndepărtate, generând unghiuri adiacente mai mari.

Această iluzie poate fi transpusă în multe moduri; de exemplu, un decolteu în "V" poate părea mai îngust sau mai lat, în funcție de lățimea gulerului care îl încadrează.



Figura 3.26. Iluzia arcelor

Produsele de îmbrăcăminte prezintă, uneori, linii curbe subtile care pot crea, de asemenea, iluzii optice. Cu cât arcul de cerc este mai mare, cu atât pare mai “rotund”, iar cu cât este mai scurt, cu atât pare mai “plat” (figura 3.46.). Aceste iluzii sunt importante în crearea anumitor efecte de “rotunjime”.

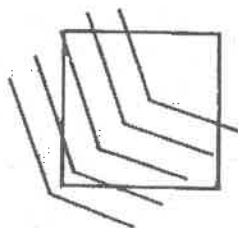


Figura 3.27. Distorsiunea unghiulară

Un asemenea efect poate fi creat, de exemplu, de un buzunar realizat dintr-un material cu dungi; în unele situații pot fi create impresii plăcute, iar în altele nu, ajungându-se la o stare de tulburare sau de confuzie.

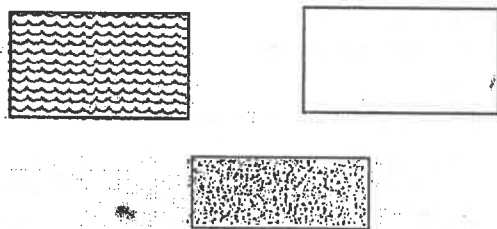


Figura 3.28. Iluzia “Aubert”

Iluziile studiate de Aubert au arătat că suprafețele “umplute” par mai mari decât cele “neumplute”; acesta este un aspect important atunci când se are în vedere utilizarea materialelor cu anumite desene, calități texturale sau a elementelor decorative.

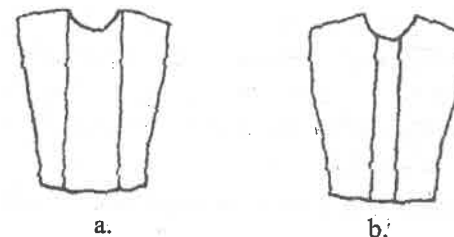


Figura 3.29. Percepția lățimii

Aceste iluzii vizuale pot să apară frecvent, ele fiind generate de raportul dintre dimensiunile secțiunilor.

Alte iluzii optice se referă la percepția adâncimii și distanței (figura 3.60.), sau la reversibilitatea imaginilor (figura 3.57.).

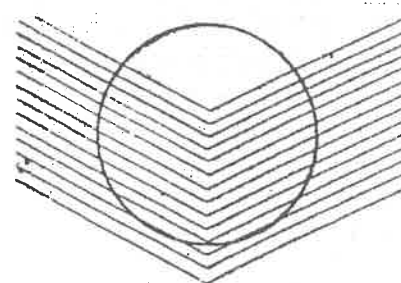
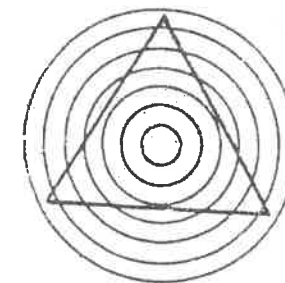
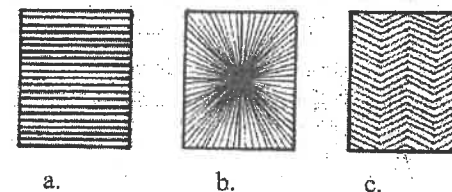
Figura 3.30. Alte iluzii optice
Este un cerc perfect rotund?Figura 3.31.
Cum sunt laturile triunghiului?

Figura 3.32. Iluzii “autocinetice”

Aceste iluzii implică două tipuri de mișcări aparente: după ce a încetat mișcarea unui obiect sau în timp ce acesta nu se mișcă. Al doilea tip de iluzie optică este mai comun, poate fi regăsit mai ușor în vestimentație și poate fi creat de materiale textile care prezintă anumite desene (dungi foarte fine, motive

geometrice etc.). O altă variantă constă în efectul “vibrant” generat de juxtapunerea tonurilor puternic contrastante sau a culorilor luminoase.

Referiri la diferite iluzii optice se regăsesc, de fapt, în tot cuprinsul lucrării, în funcție de elementele sau efectele analizate, fără a avea însă pretenția că au fost prezentate în totalitate.

f. Forma privită prin prisma designului vestimentar

În designul vestimentar sau în modă, forma poate fi interpretată în diferite moduri: “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 corecte [43].

Unele dicționare oferă următoarele sinonime pentru termenul “formă”: aspect, conformație, contur, tipar etc. (Funk&Wagnalls New College Standard Dictionary, U.S.A.).

Forma, după cum s-a văzut, 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 ca “volum”, iar dacă este plină (solidă), interiorul este 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. Părțile sau elementele structurale ale îmbrăcăminteii 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 spațiului. 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” (figura 3.33.).

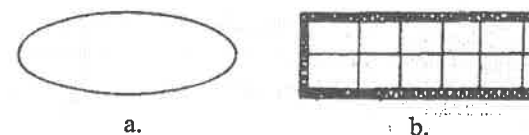
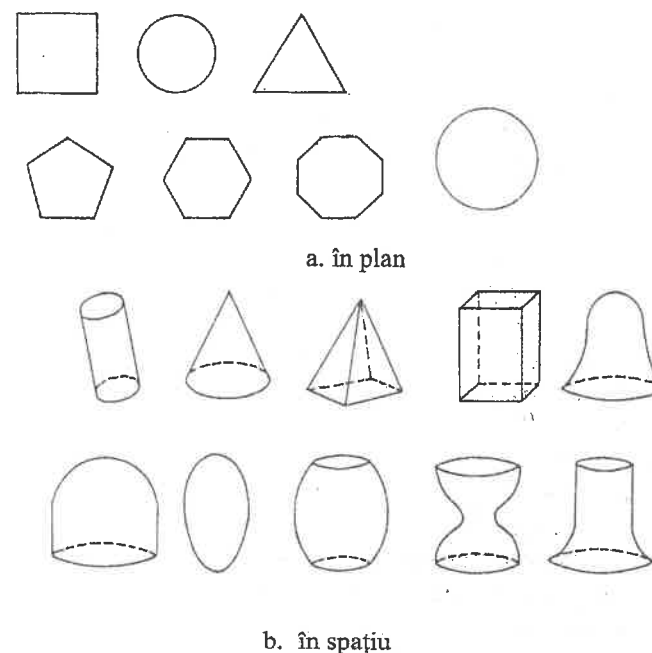


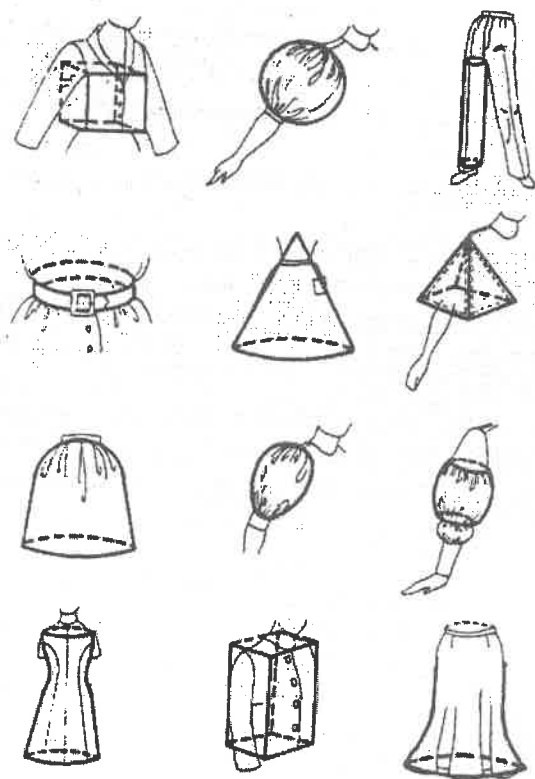
Figura 3.33. Efectele create de forme și elementele acestora

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

Liniile din interiorul unei siluete pot divide suprafața cuprinsă în forme mai mici, așa cum este ilustrat în figura 3.18., creând astfel o mare varietate de iluzii și de stări sufletești.

Cuvântul “formă” ne duce, de obicei, cu gândul la imaginile figurilor sau formelor geometrice și, într-adevăr, acestea, împreună cu diferitele lor variante, cuprind sau aproximează atât corpul omenesc, cât și îmbrăcămintea (figura 3.34.).





c. forme tridimensionale transpuse
în vestimentație

Figura 3.34. Figuri și forme geometrice

O mare parte dintre problemele ridicate de designul îmbrăcăminte constă în modul în care siluetele și formele (plane sau spațiale) se corelează. Pentru a "stăpâni" aceste relații, designerul trebuie să cunoască atributele formelor.

Atributele formei

Formele transmit, așa cum s-a mai precizat, senzațiile generate de categoriile de linii pe care le includ și de suprafețele cuprinse; direcțiile liniilor conținute de formele plane contribuie, de asemenea, la crearea anumitor efecte. Dreptunghiurile și pătratele, prin liniile lor verticale și orizontale și unghiurile drepte ferme, conferă stabilitate și încredere; formele cu muchii diagonale, cum ar fi triunghiul, trapezul, paralelogramul, pentagonul, conul, piramida etc., par

mai dinamice și deci mai puțin stabile. Liniile curbe schimbă, întotdeauna, direcția, dar mult mai blând, în felul acesta, efectele lor sunt mai puțin severe.

Oriunde există o formă, în mod automat există și proporție, o relație între lungime și lățime. Formele care prezintă dimensiuni (proporții) egale, cum ar fi cercul, pătratul, sfera sau cubul creează, în general, o imagine vizuală mai puțin interesantă, în comparație cu cele ce au dimensiuni inegale. Inegalitățile invită, de obicei, la analiza efectelor create și a modului în care dimensiunile diferă. Atunci când dimensiunile sunt inegale, forma transmite efectul vizual al direcției sale dominante, cu cât diferențele sunt mai mari, cu atât efectul este mai puternic.

Modul în care sunt potrivite sau corelate formele, fie că sunt structurale sau decorative, influențează, de asemenea, în mod subtil, efectele lor. Unele forme se potrivesc perfect, fără spații între ele, ceea ce generează o senzație de securitate și de stabilitate.

Alte forme generează spații între ele, iar aceste spații se concretizează, la rândul lor, în noi forme, sporind astfel varietatea. Toate legăturile și relațiile amintite au o deosebită importanță în selectarea și potrivirea materialelor textile, mai ales când acestea prezintă anumite desene.

Relații între formele bidimensionale și tridimensionale

Un alt aspect fascinant în designul vestimentar constă în faptul că sunt utilizate atât forme bidimensionale, cât și forme tridimensionale; toate trebuie însă să interacționeze în mod fericit, pentru a alcătui un produs plăcut, frumos, de succes.

Rudolf Arnheim (în "Art and Visual Perception", S.U.A., 1971) oferă o definiție adecvată, care se aplică tuturor formelor: "forma ... este manifestarea în exterior a tuturor forțelor interioare care creează obiectul". El subliniază faptul că trăsătura distinctă a formei nu este conturul său, ci structura sa, iar structura este la rândul său, stabilită de un anumit "schelet" sau axe de susținere care determină poziția și orientarea conturilor. De fapt, același contur poate fi perceput ca o formă diferită când axele sau scheletul își modifică direcția.

Forțele interne și axele de susținere ("scheletul") determină, în mod sugestiv sau vizibil, conturile tuturor formelor, fie ele plane sau spațiale. Figura sau silueta umană constituie un exemplu evident în acest sens; conturile corpului depind de schelet și de țesuturile (muscular și adipos) pe care acesta le susține. Silueta îmbrăcăminte este dictată sau conturată, în mare parte, de structura corpului omenesc. Pozițiile conturilor suprafeței sunt datorate extinderii forțelor din interior spre exterior. "Structura scheletică" poate fi mai mult sau mai puțin evidentă, în funcție de formă; de exemplu, este mai ușor de imaginat structura scheletică a unui picior, decât cea ce determină o mânăcă amplă, "bufantă", deși ideea de structură și de presiune rămâne neschimbată.

„Jocul interactiv” al formelor bi și tridimensionale este o bucurie sau o satisfacție rezervată sculptorilor, arhitecților și, deopotrivă, designerilor, însă negustată de artistul ce se limitează la o suprafață plană. În domeniul vestimentației, designul „bidimensional” este în mare parte decorativ (cum ar fi, de exemplu, desenul sau structura materialului), dar poate fi și structural (cum ar fi buzunarele sau gulerile). Adevăratul „design structural” - cel ce afectează performanțele și potrivirea - este tridimensional; o fustă înconjoară șoldurile și coapsele, pantalonii îmbracă membrele inferioare, mâneca înconjoară membrul superior sau numai brațul etc.

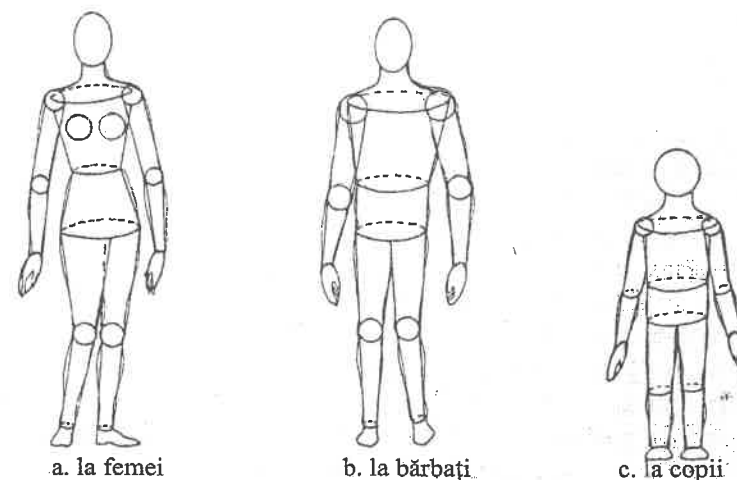
Oamenii se mișcă, se răsucesc și, în mod obișnuit, îi vedem din mai multe unghiuri, din mai multe planuri. Astfel ajungem să ne acomodăm, atât de bine, cu această imagine sau cu această entitate încât, atunci când privim oamenii din față avem tendința să ne imaginăm și spatele care nu se vede și care devine o parte a percepției noastre. Arnheim consideră că întreaga noastră cunoaștere este atât de unită cu percepția încât ne închipuim (probabil inconștient) părul din spatele capului, atunci când privim fața cuiva. Cu toții avem, prin urmare, un anumit mod de a percepe corpurile solide, care ne permite să „vizualizăm”, simultan, întregul; aceasta explică de ce, atunci când privim un produs de îmbrăcăminte, avem tendința să reconstituim forma în totalitatea ei (fusta conică, mâneca cilindrică etc.). Designerii profită, câteodată, de acest avantaj, însă forma tridimensională a corpului omenesc impune acordarea aceleiași atenții tuturor planurilor, laturilor sau unghiurilor, pentru a putea fi asigurată o totală unitate și frumusețe în vestimentație.

Suntem atât de acomodați cu transpunerea îmbrăcăminteii în imagini plane, în diverse interpretări grafice încât, în mod automat, comutăm percepția înainte și înapoi, între aspectele bi și tridimensionale, fără a conștientiza acest lucru. Acest răspuns „automat” face dificilă, câteodată, separarea sau analiza aspectelor bi și tridimensionale ale îmbrăcăminteii însă, atât pentru designer, cât și pentru consumatorul atent deosebiriile sunt critice. În cazul unui produs de succes, cu un design reușit, formele tridimensionale ale părților (elementelor) sale constituente trebuie să fie funcționale și să permită sau să asigure mișcarea, protecția și confortul. Acestea trebuie să fie, de asemenea, plăcute, frumoase, deci să satisfacă cerințele estetice atunci când sunt combinate (atât ca un produs de îmbrăcăminte tridimensional, cât și ca o compoziție picturală plană). Formele plane ale desenelor materialelor și cele ale buzunarelor, de exemplu, trebuie să se armonizeze unele cu altele și cu formele tridimensionale ale produsului de îmbrăcăminte pe care sunt plasate. Designerul sensibil percepe, stăpânește și manevrează toate aceste legături funcționale și vizuale.

O altă relație, pe care designerul, tehnologul sau constructorul de tipare trebuie să o stăpânească, este cea dintre forma plană a tiparelor și forma

tridimensională a elementelor îmbrăcăminteii în care aceasta se descompune și din care se compune, pentru a cuprinde corpul omenesc. O preocupare și o încântare majoră (pentru designer) constau în transformarea materialului textil plan într-un produs de îmbrăcăminte tridimensional ce urmează contururile și mișcările corpului. Experiența în realizarea produselor de îmbrăcăminte și în construcția tiparelor ne arată și ne învață cum pot fi obținute formele, cât de mari trebuie să fie adaosurile, ce se întâmplă atunci când se modifică lărgimea, ce formă plană este necesară pentru ca mâneca să îmbrace corect și frumos umărul etc. Designerul trebuie să fie capabil ca, în urma analizei unei schițe sau a unui model, să vizualizeze numărul, forma și dimensiunile reperelor constituente, să privească piesele de tipar plane și să-și dea seama cum vor arăta (toate) îmbinate. Această abilitate este importantă și în anticiparea materialului potrivit (proprietăți, desen, culoare etc.), în estimarea consumurilor, a costurilor de producție, a timpului necesar realizării produsului etc. Prin urmare, toate aceste aptitudini și cunoștințe ale designerului, extrem de diverse, sunt esențiale în crearea noilor produse.

Corpul omenesc poate fi privit ca o combinație de forme geometrice; în general, capul adulților (femei sau bărbați) este ovoid, iar gâtul, membrele superioare și cele inferioare sunt dominant cilindrice. Trunchiul femeilor este format, prin comparație, din două trunchiuri de con răsturnate sau poate fi asemănat cu o clepsidră, un cilindru ori alte forme, după caz; umărul, șoldul, genunchiul, sânii și fesele sugerează semisfere sau sfere (figura 3.35.).



a. la femei

b. la bărbați

c. la copii

Figura 3.35. Forme geometrice dominante ale corpului

Trunchiul bărbaților este dominant cilindric sau poate fi comparat cu un trunchi de con (inversat), dacă umerii sunt mai lați decât soldurile. Capul copiilor este dominant sferic și părțile corpului sunt mai mult cilindrice.

Valorile culturale sau moda stabilesc anumite "standarde" de frumusețe, iar orice abatere de la acestea este privită, adeseori, ca o "problemă". Se impune, astfel o analiză minuțioasă a formelor corpului omenesc, a particularităților de conformație și de ținută. Aceasta constituie fundamentul sau baza de plecare în analizele ulterioare care privesc proporțiile și corelarea siluetei și a formei îmbrăcăminte cu silueta și forma corpului omenesc.

g. 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 umană. Îmbrăcăminte 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 îmbrăcăminte sunt, mai întâi, percepute prin silueta sau conturul îmbrăcăminte 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 și spațiilor, modul de utilizare a liniilor, echilibrul și unitatea elementelor, ritmul și accentul detaliilor din componența produsului etc.

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.

Este interesant de știut cum a început să fie folosit acest cuvânt, siluetă.

Pe la mijlocul secolului al XVIII-lea, după o perioadă de viață extravagantă și de cheltuieli nechibzuite, tezaurul Franței a scăzut considerabil. Étienne de Silhouette, un economist de seamă al acelor timpuri, a fost rugat să salveze țara de la ruină. Pentru aceasta, el a luat măsuri extrem de severe în scopul revigorării economiei, arătând membrilor unui grup, cu mari responsabilități, că aceste măsuri sunt necesare. Membrii acelui grup au fost indignați de propunerile lui Silhouette și pentru a-și arăta dezacordul față de acesta, au început să utilizeze pentru orice măsură restrictivă termenul "siluetă"; s-a ajuns, în final, ca prin "siluetă" să fie definite toate trăsăturile generale care caracterizau "ceva" asemănător. Cuvântul este acceptat, odată cu trecerea

timpului, ca un termen ce descrie orice obiect pe care îl vedem conturat, ca o masă, fără suprafețe decorative sau detalii ce ies în evidență. Această ultimă interpretare este valabilă și în designul vestimentar.



1796

1815

1873

1914

Figura 3.36. Silueta de-a lungul timpului





Figura 3.36. Silueta de-a lungul timpului

Modificările aduse siluetei, în trecut, au arătat cât de importantă este forma în modă, un motiv (suplimentar) ca să se studieze toată această evoluție și o încercare în a se prevedea tendințele viitoare. Moda se dezvoltă mai mult din dorința de a atrage atenția prin "decorarea" corpului, decât din necesitatea de a-l acoperi și proteja. Până la începutul acestui secol, modificările în modă erau mai lente, iar bogăția era afișată prin materiale scumpe, stiluri elaborate și numeroase elemente decorative. După "siluetele" austere din timpul războaielor, moda a reflectat, întotdeauna, libertatea și nestatornicia prin stiluri mai "ușoare" și mai feminine.

Ciclurile din modă se axau, adeseori, pe o anumită siluetă dar, în prezent, datorită vieții moderne trepidante, tumultuoase, sunt regăsite, în același timp, în aceeași garderobă, mai multe tipuri de siluete.

Siluetele pot fi definite în funcție de asemănarea lor cu diferite figuri geometrice (dreptunghiulară, trapezoidală, ovală etc.) sau cu unele litere (în formă de A, I, X, Y, T etc.) și pot fi caracterizate, în general, de gradul de ajustare pe corp (siluetă ajustată, semiajustată, dreaptă, evazată, largă) [9].

Siluetele pot fi modificate prin "adăugarea" de material, prin suplimentarea (accentuarea, îngroșarea) diferitelor zone ale produsului și, implicit, a corpului, sau încorsetarea (ajustarea) zona taliei sau a bustului, pentru a crea anumite iluzii.

Forma siluetei complințește, de obicei, forma corpului însă, adeseori, se recurge la "exagerări" pentru a crea anumite efecte sau pentru a echilibra sau accentua o anumită parte/zonă a corpului asupra căreia se concentrează moda.

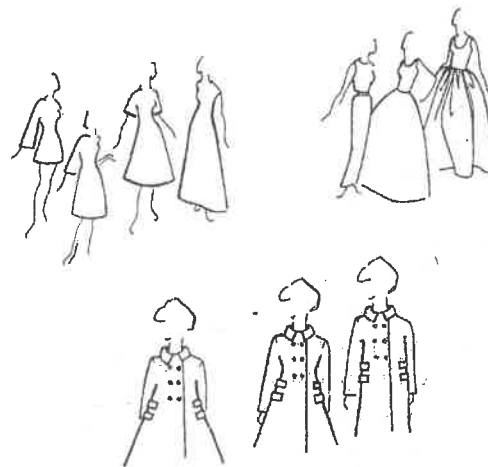


Figura 3.37. Forme și siluete

h. Corelația dintre particularitățile de conformație ale corpului omenesc și silueta sau forma produselor de îmbrăcăminte

În designul vestimentar este important să se țină cont nu numai de cerințele estetice sau ale modei, ci și de corelarea formei și cromaticii produselor de îmbrăcăminte cu particularitățile de conformație ale purtătorilor, în acest sens putându-se evidenția calitățile reale și masca deficiențelor sau "problemele".

Se poate spune, de exemplu, că nu sunt femei care să semene una cu alta; ele diferă nu numai prin înălțime și ținută, dar și prin siluetă, culoarea părului, a ochilor și a pielii. Toate aceste aspecte influențează atât alegerea siluetei produsului de îmbrăcăminte, cât și a modelului, a materialelor, a culorilor etc. Ideal este să existe o relație complementară între stilul adoptat în vestimentație, designul produselor, particularitățile de conformație și temperamentul purtătorului, astfel încât îmbrăcăminte să pară o "a doua piele".

Femeia din zilele noastre (și nu numai ea, ci și bărbatul) nu poate și nu trebuie să-și "modifice" sau să-și ascundă corpul ori de câte ori se prefigurează un nou "ideal de frumusețe"; ea poate "lucra" cu "liniile" corpului său pentru a-și sublinia frumusețea sau pentru a construi o anumită imagine. În acest sens, atunci când sunt create noile modele sau când consumatorul își alege îmbrăcăminte, nu trebuie accentuate, în general, problemele legate de "greutate", - fie ea prea mare sau prea mică, - deoarece ambele extreme sunt considerate mai puțin plăcute; această presupune și alegerea cu grijă a celor mai adecvate siluete, modele, materiale textile (contexturi, desene, calități), culori (nuanțe, valori, intensități) etc.

Ori de câte ori se analizează un produs de îmbrăcăminte sau un ansamblu vestimentar, trebuie avute în vedere o serie de aspecte, dintre care, extrem de importantă este, fără îndoială, *silueta*. Astfel, unele produse pot prezenta linii de contur foarte "ascuțite" sau, din contra, foarte "împlinite", putând fi incluse aici toate gradele, de la drept la rotunjit.

Silueta produselor de îmbrăcăminte este influențată și de o serie de calități sau de proprietăți ale materialelor textile din care este realizată aceasta, cum ar fi, de exemplu, masa unității de suprafață, flexibilitatea sau rigiditatea, capacitatea de drapare, textura, desenul 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 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.

Înainte de a continua această analiză se impune, însă, clarificarea unor noțiuni:

- *silueta* este imaginea unei ființe sau a unui lucru proiectată, ca o umbră, pe un fond mai luminos; cuvântul mai are și înțelesul de talie zveltă, bine proporționată;

- *conformația* reprezintă constituția omului, în sensul cel mai restrâns, ce este caracterizată de un complex de factori structurali și, doar parțial, de factori funcționali sau, altfel spus, este structura fizică generală a corpului. Ea este determinată de o serie de indicatori dintre care mai importanți sunt gradul de dezvoltare a musculaturii și a țesutului adipos subcutanat, forma toraceului, a abdomenului sau a spatelui. Dezvoltarea diferită a acestor indicatori este condiționată atât de factorii ereditari și de particularitățile biochimice ale organismului, cât și de metabolism și de factori de mediu. Toți indicatorii conformației se apreciază, în general, vizual, iar combinarea diferită a acestora conduce la anumite tipuri de conformații [9];

- *ținuta* - este una dintre cele mai importante caracteristici ale poziției verticale, de echilibru, a omului, atât în statică, cât și în dinamică, ce depinde de poziția centrului de greutate; ea este, prin urmare, atitudinea sau poziția corpului. Fiecare ținută este caracterizată de o anumită formă a coloanei vertebrale și, respectiv, a trunchiului, de o anumită poziție a capului, a umerilor și a membrilor inferioare. Deci, factorii principali care determină ținuta sunt forma trunchiului și, în mod special, forma coloanei vertebrale [9].

Descoperirea siluetei sau a formei corpului

O primă întrebare care poate fi pusă este: "Cum pot fi descrise trăsăturile corpului și ale feței?". Cel mai frecvent se utilizează cuvinte ca înalt, scund, suplu, robust, îngust, lat, drept, oval, rotund etc. Toate formele sau siluetele pot fi definite, în general, cu ajutorul unor linii drepte sau curbe; romb, triunghi, pătratul sau dreptunghiul sunt figuri construite din linii drepte, iar elipsa, cercul, inima sau para sunt construite din linii curbe.

Conturul corpului omenesc (silueta) poate fi descoperit și descris dacă se urmărește, de exemplu, umbra ce se proiectează pe un perete. Atunci când apar greutăți în definirea formei sau siluetei corpului, poate fi analizată, în completare, forma feței (figura 3.38.), deoarece impresia inițială este determinată, adeseori, și de către aceasta din urmă.

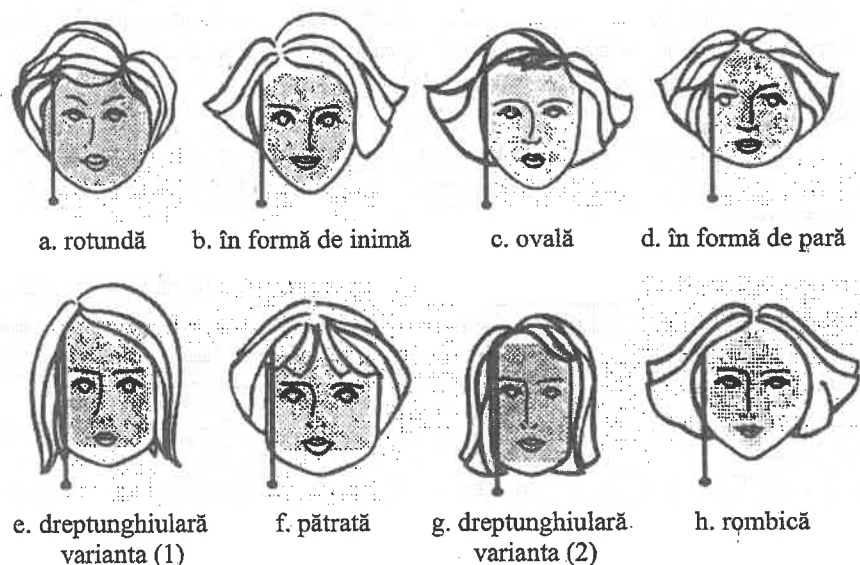


Figura 3.38. Forme ale feței

Unele femei, de exemplu, sunt înalte și subțiri (suple), cu șolduri înguste, umeri lași și bust mic; altele însă nu sunt deosebit de înalte sau suple, dar au șolduri “drepte” și umeri accentuați, întregul corp părând astfel dreptunghiular. Într-o astfel de analiză nu se pune accent pe greutatea corpului deoarece sunt examinate, cu precădere, liniile ce definesc silueta (figura 3.39. + 3.42.).

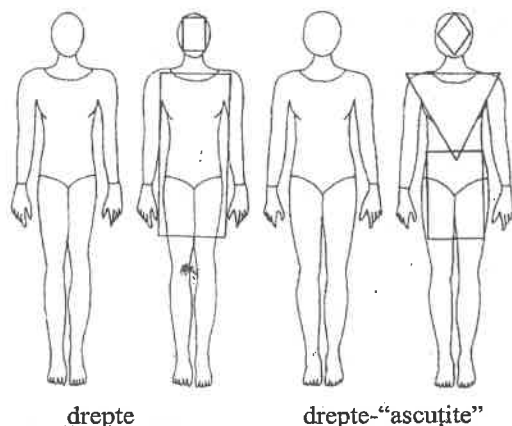


Figura 3.39. Conformații caracterizate de linii drepte

În unele cazuri corpul omenesc prezintă o siluetă “rotunjită”, șolduri bine curbate, talia marcată și bustul mare; în completare, fața poate fi ovală, rotundă, în formă de inimă sau pară, cu un obraz rotund, buze pline și ochi mari. Prin urmare, “linia” predominantă este curbă (ovală sau rotundă).

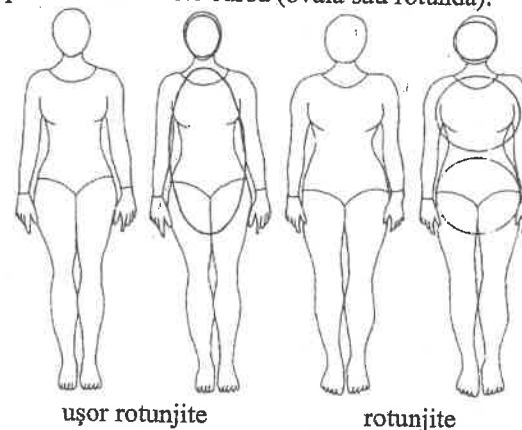


Figura 3.40. Conformații caracterizate de linii rotunjite

Dacă silueta corpului nu este nici foarte dreaptă, nici foarte rotunjită, atunci poate fi vorba de o combinație a celor două categorii de linii. O femeie înaltă, de exemplu, cu linii ale corpului rotunjite, nu are un aspect general de “rotunjime”, deoarece înălțimea corpului creează impresia unor linii mai drepte, mai puțin curbate. Deci, silueta poate fi caracterizată, pe ansamblu, de linii “ușoare”; line, care se apropie mai mult de linia dreaptă (figura 3.41.). Contrastul dintre o față rotundă și un corp ușor dreptunghiular creează, de asemenea, imaginea (aparentă) unei siluete ce este caracterizată de linii curbe line, delicate.

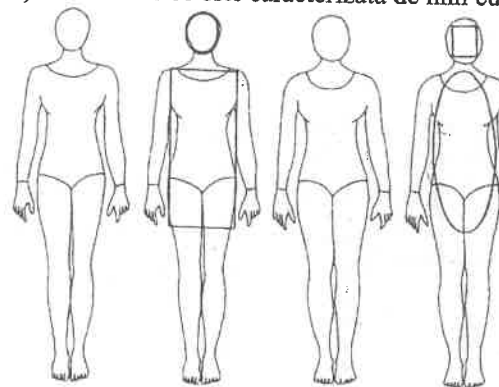
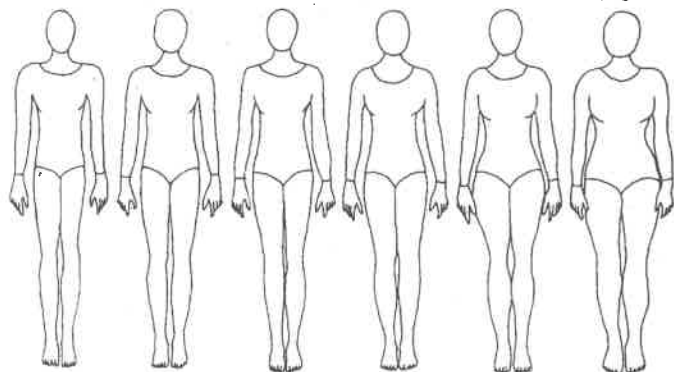


Figura 3.41. Conformații caracterizate de linii curbe line (care se apropie de linia dreaptă)

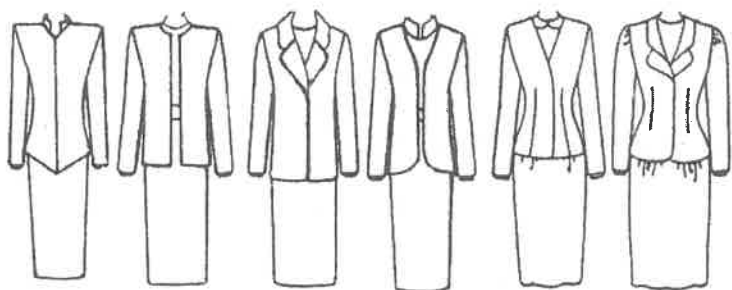
În acest mod, deci încadrat într-o astfel de analiză, fiecare corp (fiecare conformație) poate fi clasificat de-a lungul unui întreg șir de siluete, de la drepte-ascuțite, până la puternic rotunjite, în funcție de liniile dominante (figura 3.42.).



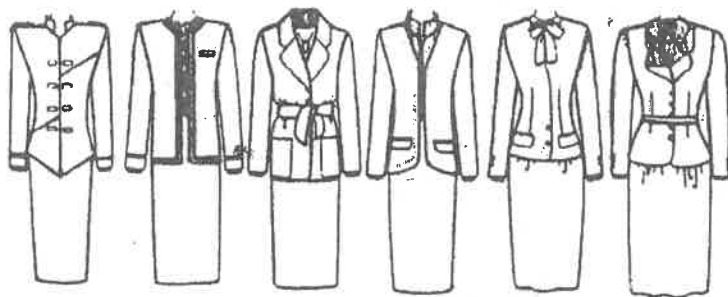
dreaptă-ascuțită dreaptă curbă extrem de lină ușor rotunjită rotunjită

Figura 3.42. Categoriile de siluete și linii caracteristice

“ascuțite” drepte curbe line ușor “rotunjite” “rotunjite”



a. în cazul îmbrăcămintei



b. în cazul detaliilor sau a elementelor de produs

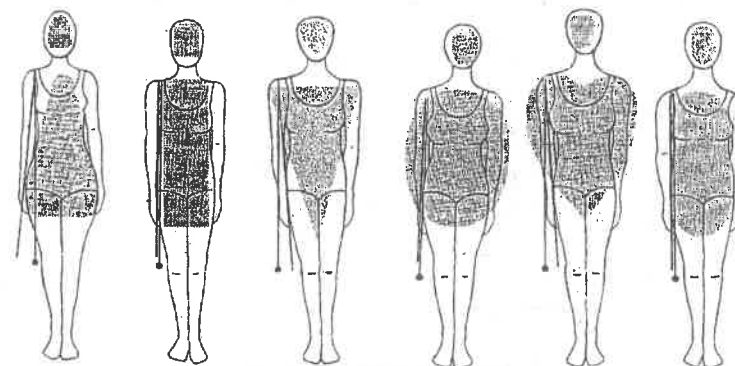
Figura 3.43. Linii caracteristice și posibilitatea corelării lor

În tabelul 3.2. sunt prezentate diferite categorii de forme ce caracterizează fața sau corpul (silueta), pornind de la diferite figuri geometrice și linii dominante.

Tabelul 3.2. Linii și forme caracteristice în analiza siluetei

Siluete Forme	Drepte - ascuțite	Drepte	Ușor drepte/curbate		Ușor rotunjite	Rotunjite
Forma feței	• romb • dreptunghi • triunghi	• pătrat • dreptunghi • oval	• oval • elipsă	• pătrat • drep- tunghi	• oval • cerc	• cerc • oval
Forma siluetei	• triunghi (cu baza pe umeri), • dreptunghi sau alte combinații unghiulare	• pătrat • dreptunghi	• dreptunghi sau linii curbe extrem de line	• elipsă	• elipsă • oval	• oval sau • cerc
Aspect general	• triunghi (cu baza pe umeri); față “unghiulară”, corp dreptunghiular	• dreptunghi	• elipsă	• elipsă ușor „rotunjită”	• oval sau linii curbe bine conturate	• cerc destul de bine conturat

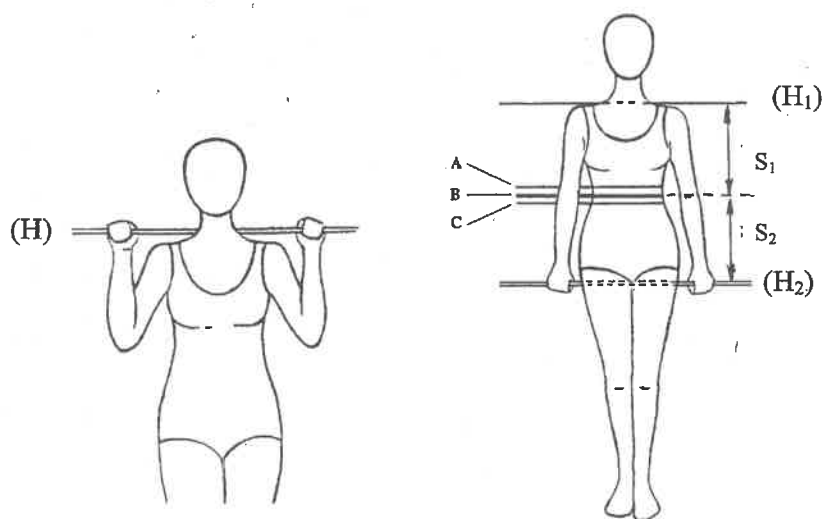
O altă metodă de analiză împarte siluetele în șase mari categorii, în funcție de forma ce le caracterizează: clepsidră, inimă, elipsă, pară, dreptunghi sau triunghi (figura 3.44.).



a.pară b.dreptunghi c.triunghi d.clepsidră e.inimă f.elipsă

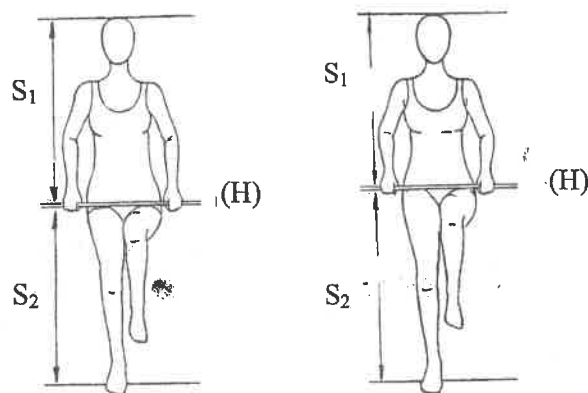
Figura 3.44. Clasificarea siluetelelor în funcție de formele ce le caracterizează

Odată ce au fost descoperite liniile sau formele caracteristice ale feței și ale corpului (siluetei), analiza poate merge mai departe, în sensul stabilirii echilibrului vizual al corpului (figura 3.45.), care poate cuprinde poziția umerilor, poziția taliei, lungimea membrelor inferioare etc.



a. poziția umerilor

b. poziția taliei



c. lungimea membrelor inferioare

Figura 3.45. Echilibrul vizual al corpului

• *Poziția umerilor (ridicată, normală sau coborâtă)*: - poate fi stabilită dacă se ia ca linie de orientare orizontală (H) ce este plasată la baza gâtului (figura 3.45. -a); dacă distanța dintre această linie și curbura exterioară a umărului este mai mică de 2,5 cm, atunci poziția umerilor este ridicată; dacă ea este de aproximativ 5 cm, atunci umerii au o poziție normală, iar dacă ea este mai mare de 5 cm, umerii au o poziție coborâtă.

• *Poziția taliei*: - poate fi stabilită luând ca linii de reper orizontalele (H₁) și (H₂) și comparând distanțele de la linia ce marchează poziția taliei, la aceste două linii orizontale; atunci când acestea sunt egale ($S_1 = S_2$), se consideră că talia este "echilibrată" și nu cere tehnici de "camuflare"; dacă $S_1 > S_2$ talia este "lungă" și invers, dacă $S_1 < S_2$ talia este "scurtă", în aceste situații putându-se recurge la anumite "iluzii optice" pentru reechilibrare (figura 3.45.-b).

• *Lungimea membrelor inferioare* - pentru a descoperi dacă membrele inferioare sunt lungi sau scurte, - aspecte ce sunt, de obicei, extrem de evidente, - se ia ca reper linia orizontală (H) (figura 3.45. -c) și se compară distanțele S_1 și S_2 ; dacă $S_2 < S_1$, atunci membrele inferioare sunt scurte și trebuie făcute "corecturile" necesare, cu ajutorul îmbrăcăminții.

Alte aspecte care pot fi analizate și care implică, de asemenea, crearea anumitor iluzii optice sau "echilibrarea" lor, sunt:

- gât prea lung sau prea scurt;
- umeri prea înguști sau prea lați;
- brațe prea groase sau prea subțiri;
- bust mare și coborât sau bust foarte mic;
- talie prea "groasă";
- abdomen de la ușor proeminent, la foarte proeminent;
- fese plate sau proeminente;
- șolduri late sau coapse pline;
- glezne prea subțiri sau prea groase etc.

"O trăsătură negativă" poate fi declarată drept "o adevărată problemă" numai atunci când aceasta determină un puternic dezechilibru al siluetei, bine definit, ce poate fi observat cu ușurință, de oricine. Dacă umerii sunt, de exemplu, foarte înguști, în comparație cu lățimea șoldurilor sau a coapselor (siluetă în formă de "pară"), și nu sunt folosite "metode de camuflare", apare evident, pentru orice privitor, faptul că șoldurile și coapsele sunt "în afara echilibrului" (sunt mult mai late decât restul corpului). Acest dezechilibru particular poate fi corectat, cu ușurință, prin simpla utilizare a perninelor, de exemplu, care pot adăuga lățime umerilor (cu 2,5-5 cm).

Recomandările designerilor

Siluețele îmbrăcăminteii pot fi figurate pe o diagramă, în mod similar reprezentării categoriilor de siluete ale corpului, în această desfășurare pe orizontală putând fi plasate mii de tipuri sau de variante. Modul în care cade materialul și construcția îmbrăcăminteii determină, alături de alte elemente, impresia generală creată de conturul siluetei. Totul depinde însă, în cele din urmă, de capacitatea observatorului de a identifica și de a deosebi o linie dominant dreaptă, de una lină (fină) sau puternic rotunjită, ori de alte categorii de linii. Silueta produselor de îmbrăcăminte și liniile ce o caracterizează sunt influențate, în primul rând, de materialul textil și proprietățile sale.

Unele persoane au o înfățișare fină, delicată și oase mici, indiferent de greutatea sau înălțimea lor. În acest caz se recomandă "o linie fină" în designul (construcția) produselor de îmbrăcăminte pentru ca acestea să nu pară prea grele pe această structură delicată, putându-se folosi cusături decorative discrete, gingașe, nasturi mici și garnituri delicate, țesături fine (crepul, gabardina, șifonul, batistul, bucle-ul) etc. Alte persoane au, în contrast, o conformație caracterizată de oase mai mari, o față mai lată, încheieturi ale mâinilor, glezne și picioare mai voluminoase etc. Toate acestea nu constituie reale defecte dacă se evită accentuarea și exagerarea lor printr-o îmbrăcăminte cu "o linie" prea delicată, care rupe echilibrul. În astfel de cazuri se recomandă produse cu cusături decorative accentuate, eventual duble sau triple și ușor depărtate de margine, nasturi mai mari și mai "grei", accesorii și garnituri mai mari, mai voluminoase, iar ca materiale textile flanelul din lână, gabardina grea, tweed-ul, satinul etc., evitându-se materialele ușoare, fine, delicate sau, din contra, extrem de voluminoase. Persoanele care nu se încadrează în cele două grupe menționate, pot aborda o gamă mult mai largă de modele, apărând și o mai mare flexibilitate în alegerea materialelor.

În concluzie, se poate spune că pentru a corela caracteristicile produselor de îmbrăcăminte cu particularitățile de conformație ale purtătorului, designerul se poate folosi, alături de alte elemente, de:

- *materialele textile și proprietățile acestora* (contextură, desen, culoare etc.);
- *silueta produsului;*
- *caracteristicile modelului:* elementele de produs și formele acestora, liniile constructive, tipurile de asamblări și de cusături (mai ales cele ce au rol decorativ), liniile de contur sau de terminație etc.

Exemplele ce urmează ilustrează câteva modalități de atenuare sau de mascare a anumitor "defecte" și care încearcă, totodată, să stabilească "echilibrul vizual" al corpului omenesc; în acest sens pot fi "exploatate" diferite iluzii optice

care se folosesc de linii, forme, culori etc., sau chiar de anumite elemente de produs.



Figura 3.46. Pentru o ținută încovoiată și bust mic

O ținută încovoiată poate fi "corectată" cu un corsaj mai lejer, care prezintă, eventual, o cută sau mai multe cute ce maschează curbura inestetică a spatelui.



Liniile și secțiunile verticale "diminuează", la nivelul percepției vizuale, lățimile și "adaugă" înălțime.

Figura 3.47. Pentru un bust exagerat de mare



Figura 3.48. Pentru umeri prea înguste

Elementele folosite în design trebuie să conducă la iluzia creșterii volumului umerilor.



Figura 3.49. Pentru umeri late

În acest caz secretul constă în micșorarea aparentă a dimensiunii umerilor și în mărirea volumului la nivelul bustului.



Figura 3.50. Pentru umeri înguști și coborâți

Se recomandă atât mărirea volumului umerilor, cât și "ridicarea" poziției acestora, prin diferite tehnici.



Figura 3.51. Pentru umeri lați

Elementele folosite în design trebuie să conducă la o modificare aparentă a lății umerilor, în sensul îngustării acestora.



Figura 3.52. Când talia este (mai) ridicată

În astfel de cazuri nu trebuie accentuată poziția reală a taliei, putându-se recurge, uneori, la iluzia modificării ei.



Figura 3.53. Când talia este coborâtă

Nici în acest caz nu se recomandă accentuarea acestei poziții coborâte, ci trebuie folosite tehnici care să conducă la iluzia că talia are o poziție mai ridicată.



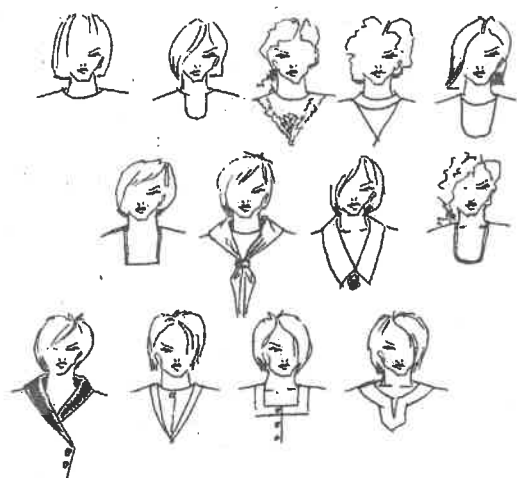
Figura 3.54. Pentru un abdomen voluminos (proeminent)

Liniile și secțiunile verticale micșorează lărimile și măresc înălțimea; de asemenea, nu se recomandă purtarea produselor de îmbrăcăminte cu o siluetă ajustată.



Figura 3.55. "Corectarea" asimetriei corpului

Pentru aceasta se recomandă purtarea îmbrăcăminte asimetrice, care poate "masca" deficiențele și restabili echilibrul vizual; efecte similare sunt create și de liniile diagonale.



a.- gât scurt



b.- "camuflarea" liniei răscoielii gâtului



c.- gât lung

Figura 3.56. "Corectarea" deficiențelor gâtului

Persoanele care au gâtul scurt trebuie să evite gulerele înalte care reduc din lungime; în acest caz sunt recomandate decolteuri "adânci" sau alte tehnici de "corectare". Dacă, din anumite motive, nu pot fi abordate linii de răscoială mai coborâte, atunci o eșarfă legată lejer (de exemplu) sau o cravată poartă privirea în jos, distrăgând atenția de la imperfecțiunea gâtului.

Gulerele înalte sunt recomandate persoanelor cu gâtul lung (figura 3.56. -c).

Gulerele frumoase, "elaborate", ca și dantelele, broșele etc., atrag atenția spre față, mai ales când acestea au culori contrastante. Detaliile sau elementele de produs captează privirea și pot fi folosite cu succes pentru a atrage atenția spre anumite zone, pe care dorim să le punem în valoare, sau pentru a distrage atenția de la alte zone, mai puțin "perfecte", pe care dorim să le lăsăm în umbră.

Deci, în concordanță cu particularitățile de conformație și de ținută, fiecare persoană trebuie să știe să-și creeze un stil propriu, folosindu-se cu încredere de culorile, liniile, formele vestimentației etc., cu alte cuvinte, de elementele care o avantajează.

Sezon după sezon designerii oferă publicului ultimele lor creații și mulți consumatori sunt tentați să le poarte; dar, dacă un anumit stil este la modă, nu înseamnă că toată lumea arată fantastic abordându-l. Astfel, atunci când noua tendință a modei este în contradicție cu trăsăturile caracteristice ale unei anumite persoane (accentuează "problemele") se recomandă ca ea să nu fie urmată întocmai sau chiar să fie abandonată (dacă acest lucru este cerut în mod imperativ).

Vestimentația trebuie "să spună" exact ceea ce dorim despre noi și să arate, totodată, că știm să ne îmbrăcăm corespunzător ocaziei și temperamentului nostru. Orice persoană trebuie să-și cunoască foarte bine corpul și particularitățile fizionomice, astfel încât tot ceea ce poartă să o avantajează și să creeze o imagine cât mai plăcută.

3.1.3. Suprafața, "spațiul" și efectele spațiale

a. Definiții și concepte

Suprafața și efectele spațiale sunt elemente critice în designul vizual. Departe de a fi ceva ce poate fi neglijat, 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" [16]. Spațiul și suprafața sunt cele ce provoacă imaginația și invită la o anumită "organizare". Ce artist poate rezista suprafeței creată de pânza goală? Ce designer poate ignora o figură sau o siluetă neprelucrată?

Suprafața este “organizată” prin introducerea liniilor care o subdivid, o rearanjează, o “trag”, o “împing”, cu alte cuvinte o “manipulează”.

O linie ce înconjoară o suprafață delimitează o formă; forma este “o simplă” suprafață închisă sau cuprinsă. Linia, forma și suprafața sunt, astfel, elemente inseparabile. Atunci, în mod evident, se naște întrebarea: De ce, uneori, suprafața și spațiul sunt subestimate sau ignorate în analiza designului vestimentar? Câteva răspunsuri sau explicații pot fi date, cu precizarea că acestea, în marea lor majoritate, rezultă din anumite obișnuințe culturale în ceea ce privește interpretarea suprafeței sau spațiului. În primul rând, în multe culturi, atenția este concentrată asupra formei, care este un “spațiu” închis, cuprins, “îngrădit”; deoarece spațiile înconjurătoare sau “deschise” nu au o denumire similară, distinctă, sunt mai ușor de ignorat. În al doilea rând, suprafețele sau spațiile incluse, închise (forme) reprezintă, de obicei, obiecte sau elemente de produs cărora le sunt asociate anumite semnificații, cum ar fi floare, buzunar, clapă etc. Aceste asocieri solicită o atenție sporită, ceea ce face ca, uneori, ariile înconjurătoare să fie uitate, cu toate că și acestea sunt la fel de critice în design ca și cele “incluse” sau “închise” cu care interacționează.

Este mult mai ușor de perceput modul în care suprafața “lucrează” în designul vestimentar dacă, mai întâi, se înțelege ce înseamnă și ce rol are aceasta în orice design vizual. Ca și în cazul liniei, unele efecte spațiale par să modifice, sub aspect fizic, mărimea sau poziția, altele pot crea anumite dispoziții sau sentimente, iar altele pot rezulta din iluziile optice analizate anterior. Există două categorii majore de factori în analiza suprafeței și a efectelor spațiale în vestimentație: (1) factori care influențează percepția interacțiunii dintre formă și suprafața înconjurătoare și (2) factori care influențează poziția lor aparentă.

b. Factori care influențează percepția formei și a suprafeței înconjurătoare

Uneori forma și suprafața înconjurătoare par să fie interschimbabile, cum ar fi în cazul exemplului din figura 3.57., însă un sentiment de distincție între acestea este, uneori, critic în ceea ce privește echilibrul produsului de îmbrăcăminte. Elementele cheie ce pot influența modul în care privitorul percepe formele și suprafețele sau spațiile înconjurătoare sunt: (1) mărimea diviziunilor suprafeței, (2) densitatea aparentă a acestor diviziuni, (3) convexitatea și concavitatea și (4) conceptul de “presiune”.

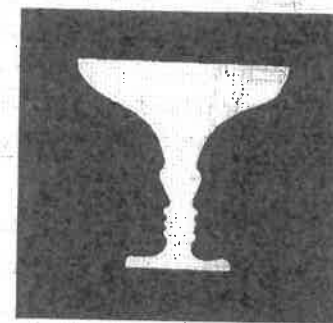


Figura 3.57. Reversibilitatea formei și a fundalului

• Mărimea diviziunilor suprafețelor

Suprafețele mai mici sunt percepute, de obicei, ca forme, iar suprafețele mai mari ca “spații”, indiferent de modul în care sunt distribuite ariile luminoase și întunecate (figura 3.58.).

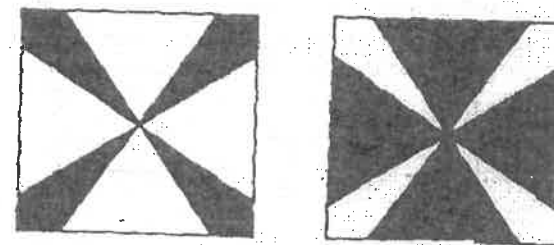


Figura 3.58. Percepția formei și a efectelor spațiale

Confuziile dintre formă și suprafața înconjurătoare pot avea o oarecare atractivitate, în anumite situații, dar noua și inedită “imagine” poate deveni obositoare sau poate distrage atenția de la persoana care o “poartă”. Un produs de îmbrăcăminte este, de obicei, sub aspect psihologic, mult mai relaxant și liniștitor dacă diferențele de mărime dintre părțile/elementele constituente nu creează confuzie între formă și suprafața înconjurătoare (figura 3.59.).

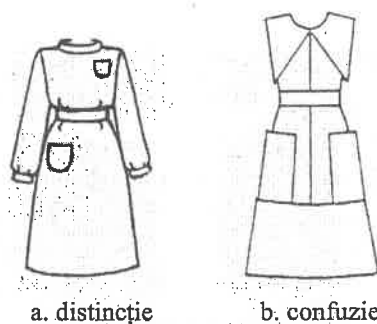


Figura 3.59. Distincție și confuzie în perceperea formelor și a suprafețelor înconjurătoare

• “Densitatea” diviziunilor suprafețelor

O suprafață cu o anumită textură sau desen este percepută, cu ușurință, ca fiind densă și solidă, deci ca o formă, pe când o suprafață “simplă” este mai ușor asimilată cu ideea de “spațiu” sau de “gol” (figura 3.60.).

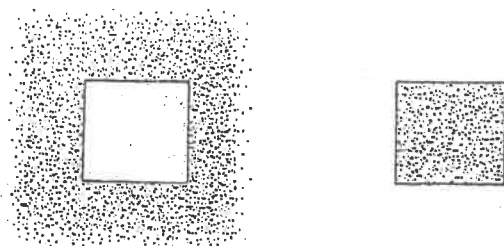


Figura 3.60. Efecte spațiale

Care dintre cele două pătrate este mai ușor de perceput ca “spațiu” (gol) și care ca formă (plin)?

Transpunând aceste efecte spațiale în vestimentație, se poate constata că, sub aspect psihologic, imaginea unor elemente realizate din materiale cu o textură deosebită sau cu un anumit desen (de exemplu: gulere, buzunare, clape etc.), înconjurată de ariile simple ale corsajului, este mai atractivă. Între forme și ariile înconjurătoare nu apar confuzii dacă, de exemplu, buzunare din materiale “simple” sunt plasate pe un corsaj dintr-un material cu un anumit desen sau cu o anumită structură, cu toate că efectul psihologic nu mai pare, în acest caz, tot atât de consecvent.

• Convexitatea și concavitata

Oriunde linii curbe separă formele de spațiile sau suprafețele înconjurătoare, este introdus în mod automat conceptul de convexitate și concavitate, un concept important în designul vestimentar, deoarece forma sau silueta corpului omenesc este constituită, în principal, din linii curbe. O linie curbă este convexă în direcția spre care pare să fie împinsă și concavă în direcția opusă (figura 3.61.).

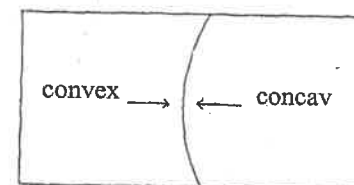


Figura 3.61. Convexitatea și concavitata liniei curbe

O convexitate “împinge” în afară ca o protuberanță, iar o concavitate “sapă” spre interior ca o cavitate, ceea ce face ca suprafețele delimitate de linii convexe să fie percepute mai ușor ca forme și mai dificil de observat ca goluri (“găuri”); desigur, și reciproca este valabilă în cazul suprafețelor delimitate de linii concave (figura 3.62.).

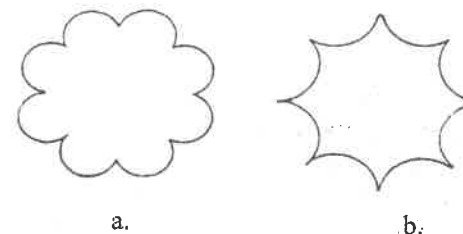
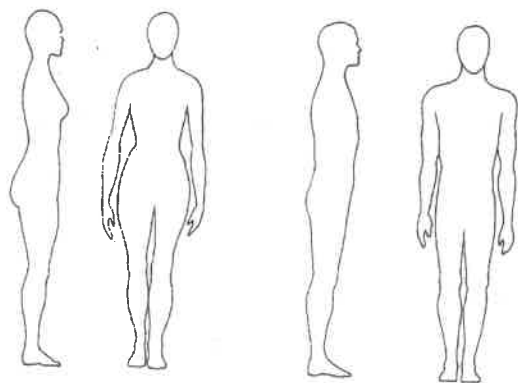


Figura 3.62. Linii convexe și concave și percepția de plin (formă) sau gol (“spațiu”)

Astfel de percepții par să fie destul de clare dacă toate liniile sunt fie concave, fie convexe, dar ce se întâmplă atunci când suprafețele sunt mărginite de ambele categorii de linii, cum este în cazul corpului omenesc? O parte a frumuseții siluetei umane provine tocmai din faptul că ea este formată atât din linii convexe, cât și din linii concave. Convexitățile care afectează, în general, forma îmbrăcăminte sunt cele ale capului, umerilor, bustului, șoldurilor, feselor, gambelor. Concavitățile se regăsesc, de obicei, la nivelul gâtului, taliei,

genunchilor, gleznelor și încheieturilor mâinilor. Cunoașterea relațiilor dintre mărimea și poziția acestor concavități și convexități este importantă pentru designer din două motive: (1) fiecare concavitate a corpului ajută la definirea unei convexități și (2) fiecare produs de îmbrăcăminte este dependent de suportul oferit de convexitățile corpului. Prin urmare, corpul omenesc "cere" aceste raporturi complementare între concavități și convexități, în relația sa cu îmbrăcămintea (figura 3.63.).



a. Silueta femeii adulte

b. Silueta bărbatului adult

Figura 3.63. Concavitățile și convexitățile siluetei corpului omenesc (la adulți)

Deși produsele de îmbrăcăminte sunt analizate (de obicei) ca structură, din exterior, spațiul cuprins de acestea trebuie să se potrivească cu forma corpului; unii specialiști consideră că aceste contururi interioare sunt reversul contururilor exterioare. Totuși, o scurtă trecere în revistă a istoriei costumului, arată că zonele interioare ale produselor de îmbrăcăminte erau, adeseori, diferite de formele pe care trebuiau să le includă; ele apăreau, câteodată, extrem de rigid și fals formate, iar corpul omenesc era, în mod grosolan, strâns, distorsionat și chiar rănit. Cu cât silueta sau forma corpului omenesc este, de regulă, mai deformată, cu atât îmbrăcămintea este mai nefuncțională. În ultimul timp se remarcă însă că tot mai multe produse vestimentare sunt astfel proiectate încât să fie funcționale, mai puțin restrictive și să permită corpului să se miște.

• Presiunea

Atât din punct de vedere fizic, cât și psihic, "spațiul" nu înconjoară în mod pasiv forma, ci este un participant activ, într-o interacțiune dinamică. În ceea ce privește îmbrăcămintea, silueta pare să "se relaxeze" sau să se "odihnească"

atunci când presiunea interioară exercitată de forma corpului tinde să echilibreze "presiunea" exterioară a "spațiului" înconjurător (care este, uneori, suplimentată de unele produse de îmbrăcăminte, cum ar fi, de exemplu, lenjeria). Un designer experimentat știe să "manipuleze" vizual concavitățile și convexitățile corpului și ale îmbrăcămintei pentru a crea senzația unui echilibru psihologic satisfăcător, între "presiunea" internă și cea externă. El "aranjează" jocul forțelor care apar în interacțiunea dintre corpul omenesc, formele și structurile produselor de îmbrăcăminte și spațiul înconjurător pentru ca "presiunea exterioară" să joace un rol vital. Rezultatul final poate fi desăvârșit prin asigurarea potrivirii și a echilibrării produsului pe corp sau, de exemplu, prin modul în care suprafața este utilizată în separarea pliurilor unei fuste, o mânecă înconjoară cu lejeritate brațul, o linie curbă ascendentă a gulerului este "susținută" etc.

c. Factori care influențează poziția aparentă a formei și a spațiului sau a suprafeței înconjurătoare

• Prim-planul și fundalul

Relațiile dintre formă și spațiul sau suprafața înconjurătoare apar foarte des (de fapt cele două elemente nu pot fi separate), ceea ce presupune o cunoaștere a termenilor potriviți. Forma sau silueta - "spațiul" inclus sau suprafața cuprinsă - este "pozitivă", iar fundalul - "spațiul" necuprins sau suprafața înconjurătoare - este "negativ". Legătura dintre acestea este, adeseori, cunoscută sau definită ca fiind o relație dintre formă și cadru, pozitiv și negativ sau prim-plan și fundal. Suprafețele par a fi, în anumite circumstanțe, sau un prim-plan, sau un fundal, în funcție de iluziile de adâncime create. Designerul se folosește de aceste efecte spațiale pentru a transmite o anumită stare sau anumite sentimente, în diferite situații, cum ar fi:

- atunci când suprafețe mai mici (buzunare, clape etc., sau anumite desene) sunt percepute ca forme și tind să avanseze, iar suprafețele mai mari, cum ar fi cele ale fustei sau corsajului, sunt percepute ca "spații" înconjurătoare sau fundaluri, care tind să se retragă;

- când suprafața inclusă ("pozitivă") este înconjurată complet de cea "negativă", astfel încât forma este percepută ca fiind mai în față, iar fundalul undeva mai departe (în plan secund);

- când formele se suprapun, astfel încât o formă completă este văzută ca fiind în față, iar o parte dintr-o altă formă ca fiind în spate (cum ar fi, de exemplu, gulerul ce se suprapune peste corsaj);

- când culorile par să avanseze sau să se retragă; roșul, de exemplu, este o culoare care avansează și, din acest motiv, suprafețele roșii par să fie mai apropiate, în timp ce albastrul este o culoare care pare să se retragă, ceea ce face ca suprafețele albastre să pară mai îndepărtate;

- când suprafețele sunt mărginite de linii continue “solide” sau de linii întrerupte; “soliditatea” unei linii sugerează o mai mare densitate a formei și astfel aceasta (forma) pare să avanseze (figura 3.64.-a); liniile întrerupte par să permită spațiului “să pătrundă” în interiorul formei, slăbindu-i puterea și făcând-o să pară mai îndepărtată (figura 3.64.-b), această tehnică putând fi utilă în crearea unor efecte mai subtile sau mai fascinante. Efectul de “mai slab” sau “mai deschis” poate fi accentuat, în ciuda “legii închiderii spațiului” [16], figura 3.64.-c;



Figura 3.64. Efecte de “înaintare” sau de “retragere” a suprafețelor delimitate de diferite categorii de linii

- când suprafețele sunt delimitate de linii “solide”; ele par să avanseze atunci când liniile de contur sunt “ascuțite” și groase (figura 3.65.-a), iar atunci când acestea sunt neclare, subțiri și confuze, formele par să se îndepărteze (figura 3.65.-b). Prin urmare, efectele psihologice ale liniilor care delimitează o suprafață creează senzația că aceasta avansează sau se retrage;

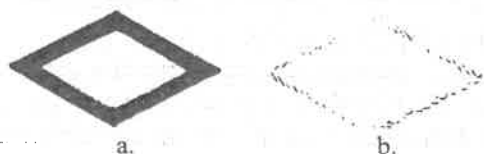


Figura 3.65. Linii care creează efecte de adâncime sau de aplatizare, de avans sau de retragere

- când suprafața este “plină” sau “goală”. Materialele acoperite cu desene sau care prezintă efecte de suprafață deosebite, par să avanseze și să fie mai “grele”, mai mari, mai “active”. Suprafața “neumplută”, prin comparație, pare să se retragă și să fie mai mică. Deci, în general vorbind, suprafețele cu desene sau cu o anumită structură par să fie în fața celor simple.

• Utilizarea prim-planului și fundalului

Metodele care creează senzația că o formă avansează și că distanța dintre prim-plan și fundal crește, sunt denumite “tehnici de avansare” sau efecte spațiale, iar cele opuse, care diminuează sugestia de adâncime, sunt denumite “tehnici de aplatizare”. Ambele metode pot fi utile designerului în crearea anumitor iluzii optice, fie cu ajutorul desenelor și al altor caracteristici ale materialelor textile, fie cu ajutorul elementelor structurale ale îmbrăcăminteii.

Atunci când se dorește crearea unor efecte spațiale puternice, se recomandă folosirea constantă a “tehnicilor de avansare”, iar pentru efecte mai atenuate pot fi utilizate “tehnicile de aplatizare” care pot include: forme și suprafețe înconjurătoare de mărimi apropiate, forme în culori ce “se retrag”; suprafețe delimitate de linii fine, subțiri, întrerupte, punctate sau confuze etc. “Secretul” constă în faptul că utilizarea constantă a uneia dintre cele două tehnici întărește efectul creat; atunci când ambele metode sunt combinate, pe aceeași suprafață, efectul este diminuat și devine mai subtil, mai “nestatornic” dar, de asemenea, plăcut.

d. “Spațiul” și fundalul compoziției

De ce este “spațiul” sau fundalul atât de important în designul vestimentar? Răspunsul este simplu: “spațiul” are mai multe roluri vitale, în acest sens pot fi prezentate câteva exemple:

- spațiul din jurul unui obiect îi conferă acestuia “formă”, îl identifică, îl izolează, îl definește;
- el dă importanță obiectului pe care îl înconjoară și oferă, totodată, fundalul pe care obiectul este evidențiat sau accentuat;
- spațiul exercită “o presiune” care localizează un obiect, îl fixează într-o anumită poziție și stabilește distanțele dintre acesta și alte obiecte, conferind permanență și stabilitate relației;
- el determină modul în care sunt corelate formele între ele și poate deveni, câteodată, el însuși “o formă”, cu propria sa semnificație;
- “spațiul” oferă odihna, descătușarea, ușurarea;
- “spațiul” pare să fie în spatele formei, deci forța care împinge forma în față și care creează efecte de adâncime;
- el pare mai puțin dens, mai aerat sau mai gol, ceea ce ajută la conferirea unei senzații de “libertate” a formelor pe care le înconjoară;
- el creează distanța care determină modul în care sunt corelate formele, liniile și diviziunile suprafețelor. Aceste relații de mărime și “spațiu” pot fi iluzorii; designerul trebuie să decidă ce anume să folosească, în ce mod, și ce să evite.

Fundalul este o suprafață "captivă" critică. El nu constituie o simplă distanță pasivă și "goală" dintre alte părți, ci este un instrument care dă vitalitate relațiilor dintre forme. Legătura formă-fundal, la rândul său, nu reprezintă doar o simplă distribuție statică a suprafețelor, ci o puternică interacțiune dinamică de forțe, în cadrul careia există o relație reciprocă, fiecare element având drepturi egale. Suprafețele sau "spațiile" neincluse sunt complementare celor incluse sau formelor și, reciproc, formele sunt complementare suprafețelor sau "spațiilor" înconjurătoare; toate sunt, prin urmare, elemente critice în designul vestimentar.

e. Folosirea suprafeței în vestimentație

• Efecte optice

"Manipularea" suprafeței poate conduce la două categorii puternice de efecte (ce au mai fost menționate anterior): fizice și psihologice.

Din punct de vedere fizic, suprafața poate crea iluzii optice ce afectează înălțimea, greutatea și mărimea, aspecte evidențiate în imaginile din figura 3.66.

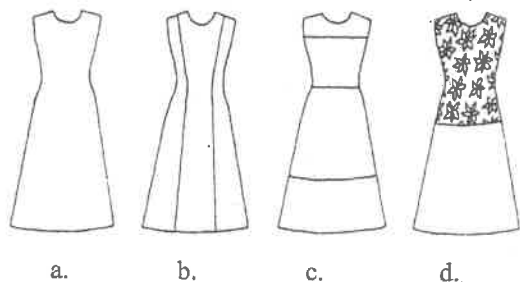


Figura 3.66. Diferite modalități de a diviza suprafața din interiorul siluetei

Aceste efecte depind de modul în care suprafața este divizată și subdivizată, cu ajutorul liniilor, în forme și suprafețe mai mici. În figura 3.66. -b, silueta este subdivizată în trei forme structurale "goale", lungi și apropiate; lungimea neîntreruptă a acestor diviziuni înalță și subțiază silueta, comparativ cu imaginea din figura 3.66. -a. În figura 3.66. -c, în cadrul aceleiași siluete, suprafața este divizată de linii orizontale, iar zonele neîntrerupte ce se formează tind să lărgescă și să scurteze figura. În figura 3.66. -d, sunt utilizate atât diviziuni structurale, cât și diviziuni decorative, ceea ce influențează mărimea (dimensiunea) fizică aparentă și "mișcările" de avans sau de retragere. Produsul de îmbrăcăminte prezintă, în acest caz, o linie a taliei coborâtă care îl împarte în două zone orizontale aproape egale. Corsajul acestui model este, la rândul său, subdivizat (în mod decorativ) de către desenul materialului, în forme și suprafețe mai mici. Aceste subdiviziuni au două efecte: (1) motivele mai mici, înconjurare de suprafața fundalului, tind să avanseze și par ușor mai mari și (2) suprafața

"umplută" a corsajului (care prezintă un anumit desen) pare mai mare (mai largă) decât suprafața "neumplută" a fustei. În felul acesta, diviziunile suprafeței au creat iluzii care afectează dimensiunile fizice aparente ale corpului omenesc.

Din punct de vedere psihologic, diferitele modalități de utilizare a suprafeței, în vestimentație, pot "manipula" cu putere anumite stări sufletești sau anumite sentimente. Suprafața nedivizată posedă în sine o anumită seninătate și frumusețe (ca în figura 3.66.-a), putând fi, în același timp, frustrantă și plictisitoare, deoarece ochiul caută, de obicei, imagini mai complexe, interes și intrigă. Acesta este un "impuls" care invită la o nouă organizare, în forme și suprafețe fascinante.

Divizarea inegală a suprafețelor poate fi intrigantă, captivantă, plăcută, sau, din contra, iritantă, neplăcută, în funcție de raportul sau de proporția stabilită între zonele obținute (figura 3.67).

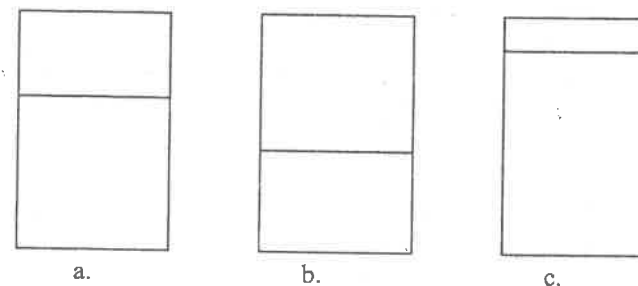


Figura 3.67. Modalități de divizare a suprafeței

Atunci când, în design, sunt introduse forme înconjurare de suprafețe, acestea pot crea tensiuni, "împingând" și atrăgând atenția în diferite direcții, creând o senzație de mișcare pe măsură ce ochiul se deplasează de la o zonă la alta. Dacă o formă oarecare este scoasă în evidență, interesul privitorului este cu atât mai mare cu cât modul de accentuare este mai deosebit, mai puternic.

O suprafață largă, nedivizată, sugerează dramă, căutare, prețiozitate. Poate părea ciudat, dar ariile mari, extinse, sunt în același timp îndrăznețe și liniștitoare deoarece creează "calmul încrederii", "tăcerea certitudinii". Cele câteva linii care divid silueta, în figurile 3.66. -b și c, generează forme sigure, corect delimitate, ceea ce asigură și îndeplinirea rolului suprafețelor de separare (crearea cadrului sau fundalului de desfășurare a celorlalte elemente ale designului). Suprafețele neîntrerupte sugerează deschidere, simplitate și sinceritate. Multe dintre produsele de îmbrăcăminte care nu se demodează, exemple ale celei mai "pure" eleganțe, sunt aparent simplu structurate, cu zone largi, neîntrerupte.

Suprafețe mici, întrerupte, sugerează delicatețe, feminitate sau intrigă; ochiul este astfel invitat să facă o analiză a tuturor detaliilor ce sunt, cel mai adesea, complicate. Designerul trebuie să dea dovadă de măiestrie în utilizarea acestor mici detalii pentru a nu fi distrus efectul global. Suprafețele întrerupte creează, de asemenea, o senzație mai puternică de închidere, de complexitate și poate chiar de încordare; fiecare detaliu depinde, în mare măsură, de celelalte detalii.

Modul de grupare a formelor și suprafețelor înconjurătoare influențează efectele acestora. Câteodată, linia exterioară ce înconjoară un grup de forme poate sugera o altă formă. Dacă mai multe forme trebuie să fie percepute ca un grup, atunci suprafețele dintre ele trebuie să fie (1) mai înguste decât formele și (2) mai înguste decât suprafața care separă grupurile. Aranjamentele care nu urmează aceste linii orientative pot crea, uneori, iluzii autocinetice ce distrag sau "înebunesc" privirea. Când formele sunt strâns grupate, ochiul are de parcurs o distanță scurtă și ușoară pentru a le compara și accentul cade astfel asupra lor; când formele individuale sunt plasate la distanțe mari, ochiul trebuie să călătorească mult pentru a le putea analiza și, de această dată, importantă este distanța dintre ele.

f. Introducerea efectelor spațiale

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 (ca în figură 3.66). 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 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.

3.1.4. Culoarea

a. Noțiuni introductive

Cu toții trăim într-un univers cromatic în care culoarea, această fermecătoare însușire a tot ceea ce ne înconjoară, poate aduce în sufletul nostru bucurie sau tristețe, căldură sau răceală, liniște sau agitație, iar de felul în care ne pricepem să o utilizăm, cu discreție și rafinament, cu gust și fantezie, depinde, în mare măsură, echilibrul, liniștea noastră interioară, bogăția trăirilor afective.

Culoarea a fost studiată și utilizată din cele mai vechi timpuri de către om, la izvoarele studiului culorii regăsindu-se nume celebre ca Aristotel, Leonardo da Vinci, Newton, Goethe etc.

Așa cum există o lume exterioară, obiectivă a culorilor, tot așa există și o lume interioară, subiectivă, trăită a culorilor.

Vechea dispută în jurul conceptului de culoare - dacă ea reprezintă un fenomen obiectiv, sau doar o stare subiectivă, de conștiință, - a fost practic de mult rezolvată de știința modernă. Astfel, culoarea reprezintă rezultatul impresiei produse asupra ochiului de către diferitele radiații luminoase, fiind, într-o ultimă analiză, o entitate psihică; ea este o senzație și nu o stare psihică absolută. Senzația de culoare nu este, însă, un produs al activității spontane, independente a analizatorului vizual, ci constituie rezultatul reflectării, transformării fascicolului de unde electromagnetice la suprafața diferitelor corpuri materiale pe care le luminează direct sau indirect. În mod firesc, culoarea nu se raportează la stările interne ale creierului, ci la obiectele sau suprafețele externe, fiind interpretată ca expresia unei proprietăți a acestora și anume aceea de a fi colorate. Astfel, în plan comportamental, culoarea ne orientează nu în raport cu lumea noastră interioară, ci cu cea exterioară și de aceea i se conferă statutul de proprietate reală, obiectivă.

Senzația de culoare depinde de trei factori:

- constituția obiectului și, mai ales, cea a suprafețelor sale, ce absorb sau reflectă, în mai mare sau mai mică măsură, anumite radiații din spectru;
- felul și calitățile razelor luminoase ce întâlnesc obiectul și se reflectă spre privitor;
- ochiul, care percepe mesajul și-l transmite creierului.

Deci, noțiunea de culoare se referă simultan la două aspecte:

- proprietatea unui corp de a fi colorat și
- senzația de culoare pe care acesta o produce.

Deși profund deosebite prin mecanismul lor intern, aceste două fenomene au o caracteristică comună și anume faptul că ele depind total de un al treilea factor, *lumina*; nu se poate vorbi de culoare în absența luminii.

Studiul teoretic și practic al culorii, sub diferitele sale aspecte, a constituit o preocupare majoră a celor mai luminate minți din toate timpurile dar, deși s-a acordat atenția cuvenită, nu s-a reușit să se găsească, întotdeauna, și explicațiile științifice corespunzătoare. Mai mult chiar, nici până astăzi nu s-a putut stabili un sistem al unui "vocabular" universal al culorilor, care să ofere posibilitatea unei comunicări sigure în acest domeniu. Aceasta se datorează, în primul rând, elementelor reduse în ceea ce privește vocabularul culorilor față de sutele de mii de nuanțe cromatice percepute și folosite astăzi în toate domeniile; vocabularul uzual nu posedă decât câteva zeci de denumiri de culori. În al doilea rând, natura dominant psihică a fenomenelor coloristice face ca senzația să varieze de la individ la individ. În al treilea rând intervine faptul că la oameni, în general, memoria culorilor este dificilă și slabă de-a lungul timpului, de la individ la individ, de la profesie la profesie etc. Zestrea milenară a fiecărei limbi mai păstrează, în vocabularul ei, numeroase denumiri arbitrar atribuite culorilor, ce creează confuzie, atât în ceea ce privește diferitele noțiuni ale teoriei culorilor, cât și în ceea ce privește denumirea lor. Iată de ce problema găsirii unui "vocabular" al culorilor poate fi rezolvată numai printr-o abordare interdisciplinară a fenomenului. Orice teorie care încearcă, într-un fel sau altul, să stabilească un nomenclator sau sistem al culorilor, trebuie să se bazeze, în primul rând, pe faptul că fenomenul culoare este o interacțiune a trei factori: *fizic-lumina, psihologic-senzația, chimic-pigmentul*. Un astfel de sistem odată stabilit, oferă factori indubitabili de referință ce îngăduie comunicări sigure între oameni și între specialiștii din diverse domenii și date psiho-fiziologice necesare esteticienilor, artiștilor, designerilor sau arhitecților (cum ar fi, de exemplu, combinațiile cu efecte optime, intensitățile cromatice favorabile unor anumite activități etc.). Marea majoritate a conceptelor și teoriilor ce abordează această problemă, îndelung controversată, a clarificării vocabularului culorilor, conduc, în cele din urmă, la o reprezentare grafică (plană sau volumetrică), cum ar fi triunghiuri (Delacroix), cercuri (Itten), discuri, piramide, conuri, sfere etc. S-a încercat, în felul acesta, organizarea sistemelor cromatice în scheme vizuale. Mai mult sau mai puțin complicate, până la urmă toate sistemele și teoriile, toate procedeele practice de generare a culorilor s-au bazat pe principiul că, un număr mic de culori este suficient pentru producerea, prin combinare, a unui număr foarte mare de nuanțe.

Socotind că majoritatea informațiilor (circa 80-90%) privitoare la mediul înconjurător ne parvin pe cale vizuală, importanța culorii în viața omului este covârșitoare deoarece, independent de formă, ea acționează asupra individului, senzorial și psihic. Preferințele umane pentru diversele culori - care nu trebuie confundate cu reacțiile psiho-senzoriale - variază după factori eterogeni.

Percepția cromatică este afectată și de semnificația "secretă" sau simbolică a culorii, prezentă în întreaga istorie a omenirii.

b. Cele trei variabile care definesc o culoare

Pentru a înțelege, cât mai clar, caracteristicile care definesc o culoare este necesar, mai întâi, să se precizeze faptul că există două mari categorii de culori: culori spectrale și culori pigmentare. *Culorile spectrale* sunt, de fapt, lumini colorate și, din acest motiv, mai sunt denumite "culori lumină" [11]. Lumina este partea radiațiilor electromagnetice care poate fi percepută de ochiul omenesc [12]. Newton este cel care a demonstrat - descompunând, printr-o prismă de cristal, lumina albă în cele șapte culori ale curcubeului - varietatea calitativă a acestor radiații pe care fizica de azi le situează între aproximativ 400 milimicroni (pentru violet) și 700 mμ (pentru roșu), ca lungime de undă. Pentru designer însă este mai importantă a doua categorie de culori, cea a *culorilor pigmentare*, din cadrul căreia fac parte:

- *culorile primare (culori de bază sau fundamentale)* - sunt culorile care nu pot fi create prin nici-un amestec (roșul, galbenul și albastrul);
- *culorile secundare (sau binare)* - sunt culorile care se obțin prin amestecul culorilor primare, două câte două: oranj (obținut din roșu și galben), verde (obținut din galben și albastru) și violet (obținut din roșu și albastru);
- *culorile terțiare*, care rezultă din amestecul unei primare cu o secundară: roșu-oranj, galben-oranj, galben-verde, albastru-verde, albastru-violet, roșu-violet.

Toate culorile prezentate anterior pot fi vizualizate în cercul cromatic cu 12 culori (după Itten).

În această categorie, a culorilor pigmentare, există trei perechi de culori complementare principale (roșu-verde, galben-violet, albastru-oranj); ele sunt denumite, uneori, și culori complementare primare, caz în care se vorbește și despre trei perechi de culori complementare binare: roșu-oranj cu verde-albastru, galben-verde cu violet-roșu, albastru-violet cu oranj-galben. Amestecul optic al celor șase culori pigmentare dă alb (sau un alb-gri foarte deschis), iar amestecul fizic dă un gri închis, aproape de negru ("murdar").

Culoarea sau senzația optică datorată luminii reflectate de suprafața corpurilor este caracterizată prin tentă (lungime de undă), luminozitate și grad de saturație.

- *Lungimea de undă (tenta)* este una din coordonatele fizice de bază ale culorii; ea stabilește culoarea propriu-zisă, starea pură a oricărei culori. Tenta este deci calitatea prin care deosebim o culoare de alta (de exemplu roșu de galben).

În mod teoretic, orice lumină descompusă trebuie să dea cele 7 culori ale spectrului: R O G V A I V. Ele apar însă extrem de rar împreună (de exemplu

când fascicolul de lumină străbate prisma de cristal sau în curcubeu). În mod obișnuit, razele spectrului sunt absorbite, în cea mai mare parte, de corpurile luminate. Astfel, un corp ce absoarbe toate celelalte șase raze și reflectă numai galben, de exemplu, apare de culoare galbenă. Aceasta presupune ca porțiunea de bandă spectrală ce este reflectată să fie precis delimitată, adică perfect monocromatică, sau altfel spus, fascicolul să aibă o singură lungime de undă; deoarece numai atunci avem de-a face, într-adevăr, cu o culoare absolut pură sau spectrală. Cele mai frecvente cazuri sunt însă cele ale *culorilor compuse*, datorită reflectării unor fascicule de lumină policromatică.

Lungimea de undă a unei radiații este astfel factorul care determină atât apariția, cât și calitatea unei culori. Deoarece, după cum s-a văzut, suprafețele obiectelor reflectă mai rar benzi înguste (precis delimitate) din spectru, ochiul nu percepe o culoare pură, ci nuanțe ale culorii pure care a fost afectată de culorile alăturate din spectru (cu care s-a interferat). Lungimea de undă dominantă a unei radiații dă numele culorii respective.

Culorile cu unde scurte dau o impresie de răceală (violet, albastru), pe când cele cu unde lungi creează o senzație de căldură (roșu, portocaliu). Tot deosebiriile dintre puterile radiației explică de ce unele culori par că vin în față (roșu) și altele par că se retrag (albastru), proprietăți ce au fost utilizate pentru crearea *iluziei de spațiu*.

Extremele acestei serii de variante sunt fie percepția acromatică de alb (când suprafața corpului reflectă absolut toate razele spectrului), fie percepția acromatică de negru (când ea absoarbe absolut toate razele). Între aceste două cazuri limită (care de altfel nu se întâlnesc în mod absolut în practică) se înșiruie infinitatea cromatică a lumii, datorită nesfârșitelor varietăți ale posibilităților pe care le are un corp de a absorbi anumite radiații și de a reflecta altele.

“Prima dimensiune - afirmă Mansell, în dubla sa calitate de pictor și fizician, - este calitatea prin care deosebim o culoare de alta ...”. Ea nu ne arată însă cum este culoarea: închisă sau deschisă, puternică sau slabă.

• *Luminozitatea* - este cea de a doua caracteristică care reprezintă, de fapt, intensitatea culorii. Când vorbim despre luminozitatea oricărui obiect colorat, ne referim strict la aspectul lui acromatic (făcând deci abstracție de culoare). În pictură, luminozitatea se exprimă prin termenii specifici de *valoare* și *ton*.

Luminozitatea cea mai ridicată o posedă culorile din zona de mijloc a spectrului (îndeosebi galbenul), iar cea mai scăzută culorile din cele două extreme (îndeosebi albastrul sau violetul).

Pentru Munsell, luminozitatea este “calitatea prin care deosebim o culoare deschisă de una închisă”, pentru care propune o scară verticală de

cenușiiuri, în care negrul pur este notat cu 0, iar albul cu 10, între ele eșalonându-se 9 valori, regulat gradate, de cenușiiuri.

Culorile amestecate cu alb devin mai deschise, iar amestecate cu negru devin mai închise. Astfel, se poate vorbi despre tonuri deschise și tonuri închise, termenul similar în cazul nonculorilor fiind de “valoare”.

Tonurile (valorile) închise întăresc luminozitatea unei culori circumscrise; de exemplu, o pată de roșu pare mai luminoasă când este plasată pe fond negru, decât pe fond alb. Aproximarea unei culori închise de o culoare deschisă accentuează diferența de luminozitate.

• *Puritatea (saturația)* este a treia variabilă senzorială a culorii, care exprimă gradul de intensitate și de strălucire cromatică, în raport cu cele ale culorii pure; astfel spus, este însușirea culorii de a fi mai saturată, mai concentrată. Saturația sau puritatea se opune tonului neutru sau este redusă, tinzând spre el, printr-un dezechilibru. Culorile spectrale, de exemplu, sunt considerate pure sau saturate dacă nu sunt amestecate cu alte culori. Deci, culorile pure sunt cele neamestecate fizic sau optic.

După Munsell, cea de a treia caracteristică a culorii se poate modifica prin amestec cu culoarea opusă din cerc, ceea ce conduce la o estompare a culorii. Agentul de estompare nu este alb sau negru, ci este o culoare care se opune vizual culorii originale, deci complementară sa; aceasta ar fi singura metodă de “potolire” sau de atenuare a unei culori.

În limbajul obișnuit saturația unei culori este exprimată prin adjective ca “șters”, “palid”, “slab”, “puternic”, “aprins” etc., asociate cu denumirea culorii (de exemplu roșu-aprins, galben-palid).

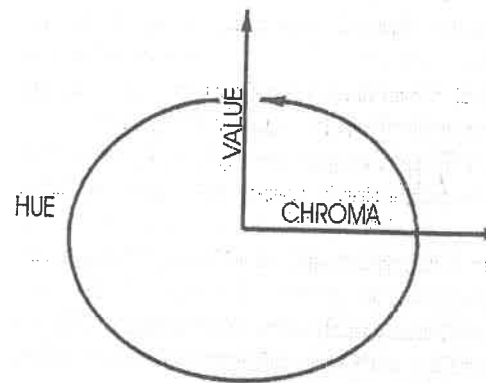


Figura 3.68: Schema direcțiilor celor trei variabile ale culorilor, după Munsell

În contextul acestei analize se impun și alte precizări suplimentare legate de terminologia folosită, cum ar fi:

Tenta ruptă - este o tentă tulburată prin modificarea strălucirii, a sarcinii cromatice și, implicit, a tonului ei printr-un adaos din culoarea complementară; rezultatul este o tentă cu saturație redusă, mată, fără strălucire, mai mult sau mai puțin închisă. Dacă cele două culori complementare sunt amestecate în cantități relativ egale, rezultă griuri neutre, iar în cantități inegale, culori rupte sau tente rupte (tonuri grizate sau griuri colorate).

Griurile neutre necolorate (griurile acromatice) rezultă din amestec de alb și negru.

Nuanța (diferența fină) - este rezultatul amestecului fizic dintre două culori vecine în spectru (semene), care păstrează ceva din vivacitatea și saturația celei folosite în cantitate mai mare. Pentru a denumi nuanțele, procedeul cel mai folosit constă în diferite asocieri făcute culorilor spectrale, cum ar fi, de exemplu, roșu-sângerieu, roșu-rubiniu, roșu-trandafiriu, galben-auriu, albastru-ciel, albastru-marin etc. În spectrul solar există o mie de nuanțe pe care un ochi exersat le poate distinge.

c. Efecte psiho-fizice și fiziologice ale culorilor

Oriunde ar fi prezintă, culoarea dă "suflet" și trăire, înobilează dimensiunile; ea poate "dilata" sau "contracta" spațiul, îl poate "încălzi" sau "răci", îl poate însufleți, anima și înveseli sau, din contra, îl poate face monoton, ostil, neagrabil, trist.

Culorile exercită asupra omului un însemnat rol psihologic, producându-i impresii, sentimente sau stări diferite.

O culoare luminoasă și pură, neamestecată cu altă culoare, creează o senzație de dinamism, veselie sau mișcare, ceea ce face să i se atribuie caracteristica de "vie". Cu cât scade luminozitatea sau strălucirea culorii, cu atât crește "adâncimea" ei. Lipsită de luminozitate și puritate, o culoare devine, după cum se spune în limbajul coloristic, "moartă".

Care ar fi deci principalele efecte psihologice și fiziologice ale culorilor? Marea lor diversitate nu ne permite decât o scurtă și selectivă trecere în revistă, după cum urmează:

Roșul - este o culoare foarte caldă, vie, dinamică, excitantă. Este un stimulator general (irită, provoacă, incită la acțiune, îndeosebi în plan psihomotor) și intelectual (neliniștitor, însuflețitor, mobilizator); crește presiunea sangvină, ridică tonusul muscular, activează respirația. Creează senzația de apropiere în spațiu.

Portocaliul - este o culoare caldă, stimulatorie, emoționantă, ce creează efecte de optimism, veselie, sănătate, senzație de apropiere puternică, fiind mai

activă decât galbenul; în cantități și pe suprafețe mari pare dulceagă și iritantă. În ceea ce privește efectele fiziologice, ea accelerează pulsațiile inimii, favorizează secreția gastrică și digestia.

Galbenul - este considerată cea mai "veselă" dintre culori, caldă și dinamică, creând efecte de înviorare și o senzație de apropiere în spațiu; stimulează vederea, întreține starea de vigilență, sporește capacitatea de mobilizare și concentrare a atenției, predispune la comunicativitate. Privită mult timp, culoarea generează o senzație de oboseală, însă în tonuri palide este suportabilă. Sub aspect fiziologic, ea stimulează nervul optic și influențează funcționarea normală a sistemului cardiovascular.

Verdele - este o culoare plăcută, rece, odihnitoare, liniștitoare, calmantă, care creează impresia de prospețime și facilitează deconectarea nervoasă; ea exprimă siguranță și introspecție. Ca efecte fiziologice: dilată vasele capilare, scade presiunea sangvină.

Albastrul - este o culoare foarte rece, odihnitoare și liniștitoare, îndeamnă la calm și reverie, predispune la concentrare și liniște interioară, generând tendință spre evocare, spațialitate, pace, nostalgie. El creează o senzație de îndepărtare în spațiu, de distanță, infinit și meditație; în exces poate conduce la depresie. Albastrul favorizează dezvoltarea proceselor de inhibiție și de încetinire a ritmului activității, scade presiunea sangvină și tonusul muscilor, calmează respirația, reduce frecvența pulsului.

Violetul - este o culoare rece, neliniștitoare și descurajantă, ce poate crea efecte contradictorii de atracție și îndepărtare, de optimism și nostalgie; ea generează o senzație de depărtare foarte mare în spațiu. Violetul este o culoare gravă și solemnă, cu anumite rezonanțe afective (tristețe, melancolie) și efecte fiziologice (intensificarea activității cardio-vasculare, accelerarea respirației).

În domeniul acromatic:

Negrul - exprimă reținere, neliniște, interiorizare, înduioșare, depresie, iar dintre semnificațiile psihologice și rezonanțele afective pot fi reținute tristețea, doliul, sfârșitul, moartea, singurătatea, despărțirea. Efectele fiziologice se concretizează, mai ales, în reducerea activității metabolice.

Albul - exprimă expansivitate, ușurință, suavitate, răceală și, ca semnificație psihologică și rezonanță afectivă, pace, împăcare, liniște, inocență, virtute, curățenie, sobrietate. Dintre efectele fiziologice poate fi amintită contracția pupilei. Albul este uneori obositor prin strălucirea pe care o prezintă datorită puternicei sale capacități de a reflecta lumina.

Griul - griul acromatic devine interesant și valoros mai ales în prezența celorlalte culori, ale căror efecte le poate atenua.

Alte efecte și senzații ce pot fi create cu ajutorul culorilor, și care prezintă importanță în design, sunt prezentate în cele ce urmează.

- **Culori “caldé” - culori “reci”**

Roșul, portocaliul și galbenul sunt culori care generează o senzație de cald și creează în subconștient o dispoziție psihică stimulativă; la polul opus, verdele, albastrul și violetul sunt culori ce dau naștere la o senzație de rece, de temperatură scăzută.

Roșul, portocaliul și galbenul, considerate, percepute și trăite drept culori calde, sunt, ele însele, culorile unor obiecte sau fenomene din natură pe care oamenii le-au perceput dintotdeauna și care au și calitatea de a genera senzații de cald, deschidere, lumină etc. (soarele, focul, flacăra, sângele); în mod similar, culorile reci sunt și culorile spațiilor imense, cerului, întinderilor de apă, umbrei, frigului, înserării etc.

Deci, se poate spune că, în general, culorile calde sunt culori dinamice, de mișcare, în timp ce culorile reci sunt culori statice, calmante și odihnitoare.

- **Culori “vesele” - culori “triste”**

Culorile luminoase și pure, mai ales cele calde, creează bună dispoziție, dau impresia de proștețime, sunt vesele, declanșează și întrețin stări afective pozitive (entuziasm, optimism și încredere); culorile întunecate au efecte contrare, determinând stări de tristețe și declanșând stări afective negative de teamă, pesimism, neîncredere. Cu toate acestea, atât jocul închis-deschis sau clar-obscur, cât și particularitățile psiho-individuale (temperament, structură afectivă, cultură, experiență etc.) pot modifica, substanțial, efectul psihologic al unei culori.

- **Culori luminoase - culori întunecate**

În cadrul spectrului cromatic, culoarea galbenă este cea mai luminoasă, iar cele din jurul violetului sunt cele mai întunecate. Verdele este considerat a fi o culoare “neutră”, aflată la granița dintre culorile luminoase și cele întunecate, care poate echilibra un spațiu cromatic (de exemplu, echilibrul dintre galben și albastru poate fi realizat cu ajutorul verdei).

- **Culori de “apropiere” - culori de “îndepărtare”**

Roșul și portocaliul nu sunt numai culori calde, ci și culori care apropie și creează intimitate, spre deosebire de albastru, de exemplu, care îndepărtează foarte mult, generând o senzație de spațiu, de adâncime. O culoare considerată neutră din acest punct de vedere, adică se află în poziția sa reală din spațiu, este verdele.

În general, culorile deschise măresc și apropie, iar cele închise micșorează și îndepărtează.

- **Culori care “măresc” - culori care “micșorează”**

Culorile clare, deschise și intense, având o putere de iradiere mai mare decât cele închise, au calitatea de a crea senzația de mărire a unui spațiu, a unui volum. Astfel s-a demonstrat faptul că petele de culoare deschisă, dispuse pe un fond închis, par mai mari decât în realitate, spre deosebire de petele de culoare închisă (de aceeași mărime) dispuse pe un fond deschis, care par mai mici (vezi și iradiația optică).

Deoarece creează o senzație de expansiune și deschidere, culorile luminoase “dilată” spațiul, îl “măresc”, pe când culorile închise (întunecate) care dau impresia de delimitare, “contractă” spațiul, deci îl micșorează subiectiv la nivelul percepției vizuale.

Imaginați-vă, de exemplu, o femeie îmbrăcată cu aceeași rochie, dar în două ipostaze: rochia este albă și, respectiv, neagră. În care din cele două situații femeia pare mai suplă?

Deci, mărirea sau micșorarea unor volume, din punct de vedere perceptiv, deschiderea sau închiderea psihologică, se pot realiza prin utilizarea unor game variate de tonalități și intensități cromatice.

- **Culori “ușoare” - culori “grele”**

S-a constatat că solicitarea fizică pare mai redusă la transportul unor sarcini sau încărcături în culori deschise sau alb, decât în cazul sarcinilor de aceeași greutate, cu același volum, dar în culori închise sau negru. Efectul de “greu” sau “ușor” este sugerat, așadar, de culorile închise, respectiv de cele deschise și se poate utiliza și atunci când se dorește a se sublinia sau a se sugera anumite însușiri ale obiectelor (transparență, masivitate, duritate etc.).

Alte aspecte importante sunt cele legate de fenomenele deplasării culorilor în spectru și ale iradiației optice.

- **Deplasarea culorilor în spectru**

În spectrul liniar culorile “nu sunt fixe” ci, sub influența unei lumini puternice ele execută deplasări spre centru, iar sub influența unei lumini slabe ele se îndepărtează de centru. Experiențele efectuate în acest sens au demonstrat că toate culorile sunt mobile, cu excepția verdei care este situat la jumătatea spectrului (figura 3.69.).

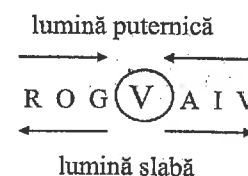


Figura 3.69. Deplasarea culorilor în spectru

În domeniul creației îmbrăcăminte, încălțăminte, accesoriilor etc., acest fenomen are numeroase consecințe, atât în ceea ce privește lumina și umbra de pe suprafețe, cât și în ceea ce privește modificarea caracteristicilor culorilor, atunci când intensitatea luminii diferă. Un produs de culoare portocalie, de exemplu, care este expus afară, la lumina puternică a soarelui, se nuanțează spre galben, iar dacă este expus într-un interior mai puțin luminat, se nuanțează vizibil spre roșu; diferențele de tentă (gălbui sau roșcat) sunt cauzate de intensitatea luminii.

Atenție! În cazul iluminării cu reflectoare sau lămpi fluorescente (de exemplu la lumina neonului) toate culorile își schimbă tonul, capătă o altă tentă. Pentru evitarea acestor efecte și pentru a nu avea ulterior surprize, este absolut necesar ca încercarea culorilor pe prototipuri să se facă la lumina zilei sau în cea a cadrului natural de expunere.

• Fenomenul iradiației optice

Dacă privim un pătrat alb pe un fond negru, acesta pare mai mare decât un pătrat negru (egal cu primul) pe un fond alb. Acest fenomen, denumit "iradiație optică" este datorat faptului că un fascicol de lumină care cade pe retină nu excită numai celulele pe care a căzut, ci și pe cele imediat învecinate. Irradiția se face de la alb spre negru, iar lumina albă își lărgeste câmpul; iată de ce pătratul alb pe fond negru pare mai mare. Aceste imagini false sunt, în fond, *iluzii optice* (figura 3.70.).

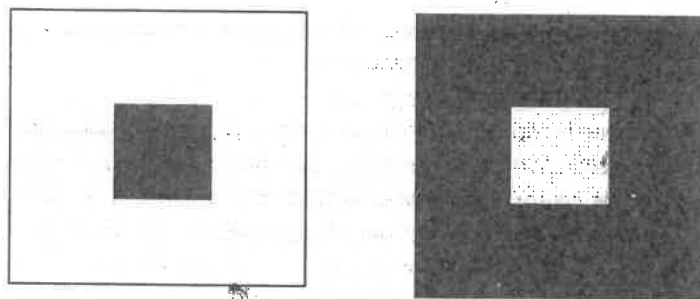


Figura 3.70. Iradiația optică

La dezvoltarea teoriei culorilor și a practicii artistice au contribuit, la începutul secolului, printre alte nume celebre, și doi pictori din Germania: Adolf Hölzel și elevul acestuia, Johannes Itten, care l-a continuat opera teoretică și practică. J. Itten, în baza unei experiențe artistice și pedagogice de peste 40 de ani, a publicat, în 1961, "Arta culorii", lucrare de seamă în domeniul teoriei contemporane a culorii; aceasta reprezintă, în primul rând, un model de manual modern pentru pedagogia artistică. Itten analizează întreaga structură a fenomenelor coloristice, de la percepția subiectivă, până la legile obiective ale colorimetriei, făcând o deosebire netă între realitatea coloristică, adică însușirile obiective ale culorii, pe de o parte, și efectele lor, deci urmările lor subiective, pe de altă parte. El ajunge astfel la o cercetare aprofundată a contrastelor, a amestecurilor de culori, a *armoniei cromatice* etc.

Referindu-se la factorii subiectivi, Itten relevă însemnătatea preferințelor pentru anumite culori sau acorduri cromatice, pe care le pune în legătură directă cu structura temperamentală sau chiar cu însușirile artistice ale indivizilor. El consideră extrem de importanți și factorii obiectivi, pe care-i așază la baza a ceea ce numește "teoria constructivă a culorilor" și care prevede, mai întâi, elaborarea cercului cromatic divizat în 12 părți [12, 29].

d. Contrastul culorilor

Amplasate alăturat sau suprapuse fără a se amesteca, culorile dau naștere unor fenomene subiective care pun în evidență natura dinamică a percepției vizuale. Aceste fenomene au loc sub influența simultană sau succesivă a stimulilor luminoși și poartă numele de *contrast*; efectul lor se manifestă prin modificarea aparentă a uneia dintre caracteristicile culorii. Impresia rezultată este folosită, adeseori, pentru punerea în evidență, creșterea energiei cromatice a unei suprafețe sau, din contra, atenuarea, neutralizarea ei etc.

Pornind de la faptul că legea fundamentală a artei, în general, și a creației coloristice, în mod special, este contrastul, Adolf Hölzel și-a întemeiat întreaga teorie pe "cele 7 tipuri de contraste cromatice": contrastul culorilor în sine și pentru sine, clarobscurul, rece-cald, contrastul complementar, lucios și mat, mult și puțin, culoare și nonculoare. Itten reia "legea" celor șapte contraste și o modifică, oarecum, prin introducerea contrastului simultan; "în lumea culorilor există șapte efecte de contraste diferite" (afirmă Itten): contrastul culorii în sine, contrastul clarobscurului, contrastul cald-rece, contrastul complementarelor, contrastul simultan, contrastul de calitate și contrastul de cantitate.

• *Contrastul culorilor în sine*, sau contrastul culorilor pure, se naște atunci când culorile pure sunt folosite în grupări multicolore; albul și negrul pot sublinia vivacitatea efectului. Acesta este cel mai "simplu" din cele 7 tipuri de contraste coloristice, fiind pus în evidență prin alăturarea a cel puțin trei culori de

luminozitate maximă, foarte diferite între ele, cum ar fi, de exemplu, prin alăturarea culorilor galben, roșu și albastru. Efectul acestui contrast constă în senzația creșterii expresivității fiecărei culori în parte, luminozitate aparent mai mare, culorile căpătând astfel o putere de impresionare sporită. Aceste senzații scad în intensitate pe măsură ce culorile folosite se îndepărtează de culorile primare; astfel, contrastul dintre portocaliu, verde și violet este mai slab decât cel dintre roșu, galben și albastru. Atunci când culorile sunt despărțite prin linii negre sau albe - care creează accente în zona de alăturare - caracterul lor particular iese și mai mult în evidență.

- *Contrastul de clarobscur* (sau închis-deschis) privește folosirea diferitelor luminozități și valori tonale ale culorilor. Toate culorile pot fi luminate cu alb și întunecate cu negru; în acest sens trebuie să începem prin a stabili, pentru fiecare culoare, o scară de tonuri ce corespunde clarobscurului. Deci contrastul de clarobscur, sau închis-deschis, este contrastul care se obține prin alăturarea a două culori de luminozități diferite; el este caracterizat cel mai bine de contrastul dintre alb și negru. Între aceste două extreme poate fi construită o scară continuă de griuri, cu grade diferite de luminozitate, contrastul lor fiind cu atât mai mare, cu cât se alătură valori mai îndepărtate între ele și mai apropiate de cele două extreme.

Griul este considerat, în general, neutru, fără personalitate, însă asociat cu alb sau negru capătă valoare; alăturat altor culori produce o scădere a expresivității lor [12]. Datorită acestei proprietăți, griul este folosit, adeseori, pentru atenuarea energiei unor culori pure sau a contrastului dintre alb și negru.

Contrastul de claobscur se poate folosi în cazul oricăror culori care prezintă luminozități diferite; de exemplu, albastrul se poate întinde de la alb-albăstrui la negru-albăstrui, tonurile extreme creând, prin alăturare, acest tip de contrast.

Folosirea contrastului închis-deschis între diferitele culori cromatice creează, uneori, dificultăți datorită faptului că acestea prezintă, ele însele, grade diferite de luminozitate; de exemplu, este greu de egalizat luminozitatea culorii galben de către luminozitatea altor culori cu care este pusă în contact (cum ar fi albastru, de exemplu, deoarece acesta este mai întunecat și mai rece). O altă complicație serioasă apare, în utilizarea acestui contrast, ca urmare a faptului că gradele de luminozitate ale culorilor variază direct proporțional cu intensitatea luminii care cade pe obiectele colorate; de exemplu, roșul, portocaliul și galbenul par mai întunecate când lumina este redusă, în timp ce albastrul și verdele sunt aparent mai luminoase în aceeași lumină.

După Hölzel, acest contrast are o însemnătate fundamentală și nu poate lipsi din nici o imagine vizuală, constituind baza oricărei armonii cromatice; el se regăsește chiar în triada primarelor (roșu, galben și albastru).

- *Contrastul de cald-rece* reprezintă efectul care apare la alăturarea culorilor ce creează senzația de căldură și a celor ce creează senzația de rece. Cel mai puternic efect al acestui contrast se atinge prin juxtapunerea culorilor portocaliu-roșu și albastru-verde, prima fiind considerată cea mai caldă culoare, iar a doua cea mai rece. Toate culorile pot să apară mai reci sau mai calde în funcție de contrastul care apare la alăturarea lor de tonurile calde sau reci.

Contrastul dintre culorile calde și reci poate crea senzații opuse, cum ar fi: soare-umbră, opac-transparent, rece-cald, neliniștit-calm, dens-rar, aproape-departe, greu-ușor, uscat-umed etc.; acestea sunt frecvent întâlnite în reclama publicitară.

- *Contrastul complementarelor* - reprezintă efectul creat prin alăturarea a două culori complementare. Aceste culori, prin juxtapunere, își măresc puterea de strălucire, se întăresc reciproc, se exaltă unele pe lângă altele, iar prin amestec dau un gri neutru, cenușiu, sau chiar negru (se distrug). Culorile complementare sunt opuse în cercul cromatic (galben-violet, albastru-portocaliu, roșu-verde etc.).

Acest tip de contrast are o vastă arie de aplicație, în tot mediul nostru ambiental, fiind generat chiar de aparatul nostru vizual; el poate varia la nesfârșit, în funcție de raportul cantitativ sau calitativ al celor două culori, de număr, repetare, diviziune, ritm etc.

- *Contrastul simultan* - este efectul produs datorită proprietății oricărei culori percepută de ochiul omenesc, de a sugera simultan culoarea complementară; dacă privim neîntrerupt o culoare, ea pare că-și pierde treptat din intensitate, în timp ce senzația de simultaneitate a culorii complementare crește. Acest tip de contrast se bazează pe legea complementarelor, conform căreia, fiecare culoare cere, psihologic, culoare opusă (complementul său), iar când aceasta nu este prezentă, ochiul produce simultan culoarea complementară; de exemplu, alături de un verde puternic un cenușiu (gri) neutru va părea un cenușiu roșcat, în timp ce alături de un roșu puternic va părea un cenușiu-verzui. Efectul de simultaneitate nu apare numai între griuri și o culoare cromatică puternică, ci și între oricare alte două culori, fiecare dintre ele având tendința să genereze imaginea culorii sale complementare, creându-se astfel noi efecte de culoare; în aceste condiții, culorile respective par să devină dinamice și dau impresia că sunt într-o continuă schimbare.

Contrastul simultan este atât de important, încât s-a spus despre el că determină utilitatea estetică a culorii. El prezintă multiple aplicații în designul bunurilor de larg consum și poate influența decizia de cumpărare a unor produse

(atunci când acestea sunt expuse alăturat). Să ne imaginăm efectele acestui contrast într-un ansamblu vestimentar!

- Contrastul de calitate (de saturație, sau de puritate) - reprezintă efectul care apare la alăturarea culorilor pure, intense, strălucitoare și a culorilor stinse, diluate, mohorâte. Atenuarea (detașarea) se poate face cu negru, alb, cenușiu sau cu ajutorul culorilor complementare.

Este important de reținut faptul că, "o ținută" ce prezintă culori mohorâte (șterse), de exemplu, "cere" prezența unor elemente (curea, poșetă, pantofi, alte accesorii etc.) care să creeze un astfel de contrast, pentru a înviora întregul ansamblu.

- Contrastul de cantitate (sau de suprafață) - se referă la efectele produse prin alăturarea (opoziția) suprafețelor colorate ce au mărimi diferite. Cercetarea acestui tip de contrast a condus la determinarea celor mai corespunzătoare proporții, respectiv dimensiuni ale suprafețelor acoperite cu culori, care depind, în primul rând, de luminozitatea culorii. Acordându-se, în mod convențional, diverselor culori și luminozități corespunzătoare, anumiți coeficienți, s-au putut stabili rapoarte numerice ce corespund proporțiilor ideale dintre diferite culori; astfel, conform studiilor efectuate de Goethe, rapoartele dintre suprafețele diferitelor culori de bază sunt date de rapoartele dintre următoarele cifre:

galben - portocaliu - roșu - verde - albastru - violet
9 8 6 6 4 3

Deoarece galbenul este, de exemplu, de trei ori mai puternic decât culoarea complementară, violet, el trebuie să ocupe o suprafață de trei ori mai mică, atunci când este folosit alături de acesta.

Contrastele de cantitate, care respectă aceste proporții armonioase între suprafețele diferit colorate, au drept efect generarea senzației de echilibru, calm, stabilitate; în cazul în care nu se respectă aceste proporții, una dintre culori o va domina pe cealaltă și se ajunge la un efect expresiv, dinamic. Atunci când contrastul de suprafață devine foarte pronunțat, datorită faptului că una din cele două culori acoperă o suprafață mică în comparație cu cealaltă, prima culoare are tendința de a se "concentra", devenind provocatoare și ieșind cu mult în evidență față de cea de a doua.

Acest tip de contrast nu poate fi privit independent, deoarece efectul cantității de culoare este nemijlocit legat de intensitatea ei; dacă este adevărat că, în general, cu cât suprafața culorii este mai mare, cu atât efectul ei este mai puternic, nu trebuie uitat faptul că tonurile strălucitoare, luminoase, în cantități

foarte mici, pot copleși suprafețe mari de tonuri terne. Iată de ce este extrem de important să se stabilească un echilibru foarte expresiv între mult și puțin, între mat și lucios etc.

În ceea ce privește contrastele cromatice, Delacroix scria în notele sale: "Paleta mea strălucește de contrastul culorilor" ... "Lege generală: unde nu este opoziție, nu este strălucire".

e. Armonia culorilor

Numeroși specialiști consideră că, deoarece senzația de culoare este subiectivă, preferințele și aprecierea diferențiată a combinațiilor coloristice sunt determinate de gustul și personalitatea fiecărui individ. Cu toate acestea, dictonul bine cunoscut "în artă gusturile nu se discută" este, nu de puține ori, contrazis de realitate; astfel, unele cercetări au demonstrat că oamenii manifestă, în general, aceleași preferințe pentru unele culori sau combinații ale acestora. Prin urmare, armonia și dezacordul culorilor sunt asociate, de regulă, cu senzațiile de plăcut și neplăcut, atractiv și neatractiv.

Armonia este legată de efectul determinat de îmbinarea a două sau mai multe culori și este definită de unitatea și echilibrul cromatic ce sunt obținute pe baza legăturilor și raporturilor existente între culori și combinațiile acestora. Astfel, o serie de culori alcătuiesc o armonie echilibrată sau neutră atunci când cantitatea în care se află culorile respective, luminozitatea (tonalitatea) și saturația acestora permit, prin amestec, obținerea griului neutru; în caz contrar, armonia este expresivă sau discordantă, efectul psihologic produs asupra privitorului fiind o stare de dezechilibru, provocatoare, șocantă.

Armonia cromatică este rezultanta estetică realizată prin distribuirea culorilor după normele acordului cromatic (raport armonic); în acest sens J. Itten scria: "În aparatul nostru senzorial, armonia (...) înseamnă o stare psihofiziologică a echilibrului..."

"Este deci evident că armonia culorilor nu trebuie să se sprijine decât pe principiul contrastului eficace. Sufletul omului, atins în punctul său cel mai sensibil, răspunde. Această bază o vom numi *Principiul Necesității Interioare*", afirma Kandinsky.

Concepția despre echilibru, privit atât ca generator cât și ca rezultată a armoniei cromatice, este susținută de unii cercetători moderni: "două sau mai multe culori sunt armonioase dacă prin amestec formează un gri neutru" (Johannes Itten) sau, "griul mediu creează în ochi o stare de echilibru perfect" (E.Herring). Astfel, aparatul nostru optic reclamă griul mediu, iar lipsa acestuia apare ca o stare de neliniște iar ochiul se străduiește să-și restabilească echilibrul energetic. Această teorie este confirmată, printre altele, și de unele contraste

(simultan și succesiv) în care ochiul produce singur complementara culorii care l-a obosit în urma unei contemplări insistente.

Se disting două mari tipuri (sisteme) tradiționale de armonii cromatice, unul realizat prin analogie, iar celălalt prin contrast.

Două sau mai multe culori sunt analoge dacă în materia lor au prioritar un pigment comun, cum ar fi, de exemplu, roșu: roșu vermillon, roșu permanent, roșu englez etc. Analogia contrariilor este un procedeu similar, prin care se împrumută ceva din caracterul unei culori celeilalte, devenind astfel și o modalitate de acord.

Armonia prin analogie se bazează pe o dominantă, ceea ce înseamnă că o culoare principală creează tonalitatea generală, își impune caracterul, iar celelalte tonuri îi sunt subordonate. *Armonia prin contrast* (numită și policromă) se bazează pe contrastele unor culori distanțate sau complementare. Așa cum considera și Chevreul, acestea sunt cele două părți ale colorării; prima (prin analogie) este considerată mai ușoară și poate fi folosită curent cu succes, deoarece nuanțele de același fel produc, în general, o senzație plăcută, pe când contrastul necesită un studiu mai aprofundat.

Practica artistică modernă și contemporană a lărgit însă ariile noțiunilor, contestând faptul că armonia ar fi rezultatul unui confort optic, deoarece echilibrul optic nu este similar cu valoarea estetică; de exemplu, în armonia cromatică a unui tablou sunt introduse disonanțele, șocul, variația de ritmuri și distribuție, elementele de surpriză, care dereglează echilibrul fiziologic în scopul transmiterii unor stări mai subtile. De altfel, chiar o armonie de tip clasic, bazată pe dominantă, nu poate produce griul neutru. Modalitățile tradiționale de armonizare, prin analogie sau prin contrast, sunt astăzi polii posibili ai unor serii, practic nelimitate, de armonii intermediare, sensibilitatea artistului fiind esențială în realizarea lor.

Deși aprecierile asupra armoniei cromatice sunt afectate, întotdeauna, de subiectivitatea artistului, există totuși și studii ce au avut menirea de a le obiectiviza (R. Arnheim, A. H. Munsell, J. Itten etc.). Munsell este, în acest sens, unul dintre cei ce au fost preocupați și de raporturile cromatice; prin toate tezele sale el tinde să demonstreze că armonia culorilor nu este altceva decât o altă expresie a ordinii culorilor, fie că este vorba de armonie prin analogie, fie că este vorba de armonie prin contrast. Toate ideile sale au fost rezumate, în final, în cinci "legi"; acestea sunt:

✧ *Tonul de culoare* - să se folosească cât mai puține tonuri de culoare posibil; un singur ton, corect folosit, poate fi foarte expresiv. Când se folosesc două sau mai multe culori, ele trebuie alese sau imediat învecinate sau contrastante.

✧ *Luminozitatea* - este indicat să se folosească, împreună, valori deschise și valori închise; în general, o parte de valoare deschisă echilibrează trei sau patru părți de valoare închisă.

✧ *Puritatea* - indică folosirea unei culori cu puritate mare, alături de o alta cu puritatea mai redusă; o parte de puritate mare echilibrează mai multe părți de puritate redusă. Observație: să se evite abuzul de culori suprasaturate.

✧ *Suprafața* - este invers proporțională cu produsul dintre puritate și luminozitate; astfel, dacă (W) simbolizează o culoare și (Z) o alta, atunci relația este:

$$\frac{(\text{Puritate-lu min ozitate})W}{(\text{Puritate-lu min ozitate})Z} = \frac{\text{SuprafataZ}}{\text{SuprafataW}}$$

Armonia de culori - poate fi atinsă dacă sunt respectate oricare trei reguli din cele patru enunțate anterior; astfel, este permis a se folosi culori ce nu se echilibrează absolut în cenușiu, dacă se respectă legile de luminozitate, puritate și suprafață. Pe de altă parte, legea purității poate fi, parțial, nerespectată, atâta vreme cât sunt urmate legile tonurilor de culoare, ale luminozității și ale suprafeței.

După Itten, acordul a două tonuri rezultă prin alăturarea complementarelor sau a unor culori care tind în acest sens; acordul de trei tonuri se află prin rotirea în cercul cromatic cu 12 culori (figura 3.71.) a triunghiului echilateral sau isoscel; acordul de patru tonuri se stabilește prin rotirea, în același cerc, a unui pătrat, dreptunghi sau trapez; acordul de cinci tonuri se poate realiza pornind de la armonia de trei tonuri, la care se adaugă alb și negru; acordul de șase tonuri se stabilește prin înscrierea în cercul cromatic a unui hexagon, pornind de la patru culori aflate pe ecuatorul sferei culorilor (culori care formează, între ele, un pătrat sau un dreptunghi) și adăugând, de fiecare dată, alb și negru. Oricare ar fi culorile cu care se operează, alegerea unui acord nu se face niciodată arbitrar, ci este condiționată de tema propusă.

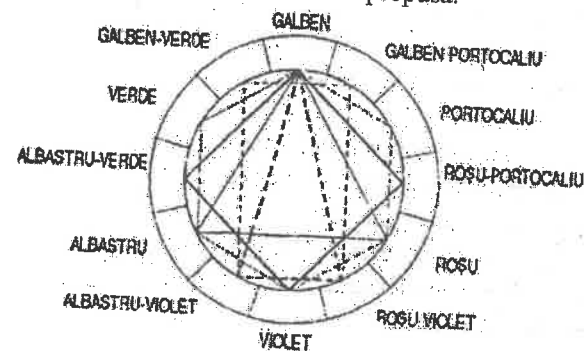


Figura 3.71. Acordul cromatic, după Johannes Itten

Utilitatea practică a unor analize de acest fel este, adeseori, discutabilă, deoarece riscă schematizarea unui domeniu în care *intuiția artistului* (designerului) *este suverană*.

f. Legile culorii

Diferitele efecte ale relațiilor dintre culori pot fi obținute pe trei căi [45]:

- amestecul fizic al culorilor;
- suprapunerea culorilor;
- juxtapunerea culorilor.

Deosebit de importantă pentru domeniul designului vestimentar este, evident, juxtapunerea culorilor. A juxtapune înseamnă a așeza alăturat două sau mai multe culori, tonuri, nuanțe. Prin juxtapunere culorile își schimbă aspectul, fenomen cromatic ce este deosebit de important în designul produselor de îmbrăcăminte, de încălțăminte și accesorii, în realizarea armoniei de culoare între părțile unui model și (mai ales) într-un ansamblu vestimentar, în studierea relațiilor dintre îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii și a raporturilor dintre culoarea îmbrăcăminte și cea a pielii, a ochilor, a părului, etc.

În acest sens, se va ține seama de faptul că, întotdeauna, culorile alăturate suferă ușoare modificări (nuanțări) conform "regulei" contrastului simultan; astfel:

- culorile alăturate albului devin mai închise;
- culorile alăturate negrului devin mai luminoase;
- culorile alăturate griului se nuanțează în gri, căpătând mai multă strălucire;
- două culori calde, juxtapuse, se răcesc;
- două culori reci, juxtapuse, se încălzesc;
- prin alăturarea unei culori calde cu una rece, cea caldă devine mai caldă, iar cea rece devine mai rece;
- dacă se alătură două culori vecine din spectru (de exemplu galben și verde) la distanțe diferite, se observă că cu cât sunt mai apropiate, cu atât se îndepărtează cromatic una față de alta, nuanțându-se fiecare în culoarea apropiată colateral;
- două culori secundare, separate de o culoare primară, se resping, nuanțându-se, fiecare, spre culoarea colaterală;
- două culori primare, separate de o culoare secundară, se resping, nuanțându-se fiecare spre culoarea vecină colateral;
- două culori complementare nu se resping ci, din contra, se intensifică, creându-se un contrast puternic.

Studiul universului cromatic și practica îndelungată a folosirii culorilor, au scos în evidență o serie de aspecte utile și interesante, cum ar fi:

- aranjarea complementară este superioară, tuturor altora, în armonia contrastelor;
- roșul, galbenul și albastrul pur, asociate două câte două, pot "merge" împreună, pentru armonia de contrast, mai bine decât altele;
- chiar dacă două culori nu se potrivesc, există posibilitatea de a le separa prin alb, negru sau gri;
- negrul nu produce, niciodată, un efect neplăcut; de cele mai multe ori el este preferat albului, chiar și atunci când se separă culorile între ele;
- negrul, asociat culorilor sumbre și tonurilor "joase" ale culorilor luminoase, produce o armonie prin analogie care poate fi, în multe cazuri, un efect pozitiv;
- toate nuanțele sunt mai frumoase și mai vii pe fond negru, decât pe fond alb, iar vizibilitatea acestora este mai bună;
- marourile fac parte din categoria culorilor calde, iar griurile acromatice sunt reci;
- pentru a fi efectiv plăcute, contrastele vor fi folosite cu aceeași adâncime a culorii; de exemplu, un roșu pur folosit alături de un verde palid creează o asociere discordantă, cum ar fi și galben cu violet palid sau portocaliu cu albastru palid;
- o culoare poate fi susținută, întărită sau neutralizată, fără a interveni asupra ei, ci acționând asupra culorilor învecinate (schimbând culoarea juxtapusă);
- există câteva modalități prin care culorile pot fi variate, fără a schimba componentele de culoare, una dintre ele constând în alternarea structurii sau stării suprafeței, pentru a produce lumini și umbre care afectează subtil culoarea; o suprafață netedă reflectă lumina, în timp ce o suprafață moale, piloasă, tinde să absoarbă lumina și astfel culoarea se închide.

g. Expresivitatea culorilor

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 (aspecte care au fost atinse, în mare parte, în cadrul prezentării anterioare).

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. Înlănțuirea 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 și alte aspecte, cum ar fi cele legate de efectele contrastului simultan și succesiv de culoare, de deplasarea culorilor în spectru în funcție de modificarea intensității luminii etc.

Nu trebuie să uităm, niciodată, că și culorile au un important rol psihologic; așa cum spunea Goethe (în "Tratat al culorilor") "Pentru a atinge perfecțiunea în arta culorii artistul trebuie să considere efectele morale ale culorilor, efectul lor psihologic, în fine, influența exercitată asupra lor de circumstanțele exterioare; culorile acționează asupra sufletului, ele putând să trezească senzații, emoții, idei, ne pot liniști sau agita, pot provoca tristețe sau veselie".

h. Culoarea și vestimentația

Cum trebuie utilizate culorile în vestimentație? Ce culori să abordăm dimineața sau seara, vara sau iarna? Ce culori ni se potrivesc cel mai bine, ne avantajează, sunt atractive și ne asigură confortul?

Înainte de a răspunde la aceste întrebări se impun câteva precizări suplimentare; de exemplu, culoarea este primul lucru remarcat la un produs de îmbrăcăminte. Schimbarea gamei cromatice nu implică costuri prea mari pentru producător, dar are un puternic impact asupra vânzărilor. 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.

Analiza acestor relații cromatice poate începe cu câteva exemple privind modul de folosire a griurilor, cromatice sau acromatice. Griurile se apropie de grupa de albastru [45] și primesc în acord de complementară un anumit ocră care, la rândul său, se alătură grupei de portocaliu; raporturile dintre ocru și griuri pot

fi diferite sau proporționate după dorință. Cunoașterea acestor aspecte conduce la unele concluzii importante în ceea ce privește alegerea cromaticii îmbrăcăminte; astfel, persoanele blonde se pot îmbrăca cu produse de culoare gri, în general griuri deschise, acestea (galbenul și griul) fiind două culori complementare, ce se află într-un acord înalt și care, prin juxtapunere, nu se resping cromatic ci, dimpotrivă, se exaltă reciproc, până la crearea unui contrast puternic, cu efect de strălucire. Dacă o parte a îmbrăcăminte se înlocuiește cu alb, atunci griul, datorită albului juxtapus, se intensifică cromatic și coboară valoric. Persoanelor blonde, nu li se recomandă, în general, roșul-pur, deoarece, în acest caz, relația de culoare este nesatisfăcătoare (afirmă artiștii), întrucât se creează un dezacord între cele două culori care nu sunt nici complementare și nici analoge. Relația este considerată mai plăcută dacă roșul este înlocuit cu o culoare analogă din grupa nuanțelor deschise, apropiate de culoarea portocalie, sau cu albastru deschis.

Pentru persoanele brunete se recomandă, în general, toate culorile, închise sau pastelate, deoarece pot fi create multiple combinații armonioase. Explicația constă în faptul că brunurile fac parte din culorile neutre care formează, în general, cu alte culori, armonii de contrast plăcute; în cadrul acestor asocieri, o mare importanță o are și culoarea pielii. Persoanelor cu părul castaniu li se recomandă roșul, ruginiul și griul.

În ceea ce privește culoarea ochilor și a tenului pot fi făcute următoarele propuneri: persoanele cu ochii de culoare deschisă pot aborda bleul, verdele sau griul, iar cele cu ochii căprui, maroul și ruginiul; albul și culorile pastelate se potrivesc chipurilor "foarte colorate" și nu celor palide.

Există analiști (specialiști) care studiază toate aceste relații cromatice complexe, în baza cărora recomandă "hărți ale culorilor", pentru fiecare persoană în parte. Unii dintre aceștia își bazează sistemul de culori propus pe nuanța estompată a culorii pielii, a ochilor și a părului și grupează oamenii în patru mari categorii (de primăvară, de vară, de toamnă și de iarnă), astfel:

Grupa de "primăvară" - pielea are o nuanță estompată aurie, tenul este clar, strălucitor, luminos; persoanele din această grupă roșesc ușor și sunt cu precădere blonde, cu ochi verzi sau albaștri; ele pot purta culorile clare ale primăverii, care sunt: nuanțe de albastru, de turcoaz și de auriu, rozuri calde, alb crem.

Grupa de "vară" - pielea are o nuanță estompată de bleu, dar cu o tentă de roz în ea, culoarea părului poate fi oricare, de la blond la brun întunecat, iar culoarea ochilor variază; sunt recomandate culorile blânde, dulci, cețoase ale verii, cum ar fi cele ce conțin albastru sau nuanțe din zona rece a hărții culorilor, precum și nuanțe dulci de alb.

Grupa de "toamnă" - pielea are o nuanță estompată aurie și, adeseori prezintă pistrui; părul este auriu sau roșcat, iar ochii căprui sau verzi. Se recomandă culorile pe care le au frunzele toamna, bleul și albul blând.

Grupa de "iarnă" - pielea are o nuanță estompată de bleu, tenul este întunecat, ochii și părul sunt de culoare închisă; se recomandă culorile dramatice, accentuate, este singurul grup care poate aborda albul pur.

Alți analiști consideră însă că oamenii pot fi grupați doar în două mari categorii, în funcție de *culoarea pielii*:

- fie cu o nuanță estompată de bleu sau bleu-roz, situație în care se recomandă culorile reci;
- fie cu o nuanță estompată de galben (caldă), situație în care se recomandă culorile mai calde.

Indiferent de sistemul adoptat de analiști, cea mai bună "regulă" este ca fiecare persoană să analizeze cu atenție culorile pentru a le putea descoperi pe acelea care i se potrivesc cel mai bine, deci care o avantajează. Moda, ca și temperamentul, exercită o puternică influență în acest sens dar, din păcate, câteodată, culorile care ne plac, sau care sunt la modă, nu "ne plac" ele pe noi sau, cu alte cuvinte, nu ni se potrivesc. În aceste situații este bine ca astfel de culori să se restrângă doar la culoarea fustei sau a pantalonilor. Deci, culoarea care este apropiată de față prezintă o mare importanță și de aceea, la alegerea culorilor în vestimentație, trebuie luată în considerare și culoarea pielii. Femeile au (oarecum) avantajul că pot utiliza machiajul pentru a "adapta" culoarea feței, astfel încât aceasta să complimească o altă culoare și să nu mai pară prea palidă, prea ștearsă sau prea accentuată.

Ca o recomandare - pentru a găsi cele mai potrivite culori, este bine ca materialul să fie drapat peste umeri sau produsul de îmbrăcăminte să fie ținut lângă față și, privindu-ne în oglindă, să analizăm efectele produse: părem obosiți, bolnavi, cu un chip întunecat, culoarea ne covârșește sau, dimpotrivă, arătăm și ne simțim bine, avem un chip luminos și strălucitor? Iată o întrebare la care putem găsi, uneori, singuri răspunsul.

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:

- 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, captează 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;

Designerul alege culorile (pentru un ansamblu vestimentar) și în funcție de anotimp; astfel, în sezonul rece se recomandă culorile calde, mai apropiate de unde infraroșii, iar în cel cald culorile apropiate de unde ultraviolete, deci cele reci. Culorile pot oferi, prin urmare, datorită efectelor psihofiziologice, senzație de "căldură" iarna și de "răcoare" vara, dacă sunt alese în mod corespunzător.

În ceea ce privește starea de confort, culoarea joacă un rol important nu numai prin estetica îmbrăcămintei, crearea anumitor efecte optice, ci și prin "protecția" față de anumite medii. Când temperatura mediului este extrem de ridicată, de exemplu, este important de știut că față de țesăturile albe, cele colorate în galben-deschis absorb cu 2% mai multă căldură, cele galben-închis cu 40% mai mult, cele verde-închis cu 42% mai mult, cele roșii cu 68% mai mult, cele albastre cu 98% mai mult și, în fine, cele negre rețin cu 208% mai multă căldură [26]. Materialele textile cu suprafața netedă, lucioasă, reflectă mai bine căldura decât cele cu suprafața piloasă, poroasă; iată de ce și natura materialului textil, structura sau contextura sa, dar mai ales proprietățile de suprafață sunt extrem de importante în această analiză.

Ținând cont de diferitele perioade ale zilei, dimineața se recomandă o vestimentație cu un colorit mai vesel, mai viu, mai antrenant, pe când seara trebuie să-și facă loc nuanțele sobre, liniștitoare, meditative chiar.

În ceea ce privește vestimentația nu trebuie să uităm că negrul este întotdeauna sobru, elegant, oricând în actualitate, iar asocierea dintre alb și negru rămâne o combinație de bun gust, rafinată, ca și cea dintre bej și maro; legat de alte combinații de culori se poate spune că:

- bleumarin și roșu - este o combinație foarte tinerească;
- verde-închis și bej - foarte rafinată;
- negru și bej - de o delicatețe căutată;
- grejul și culoarea argilei coapte - o combinație încântătoare;
- iar turcoaz cu galben; roz-deschis cu verde-închis, verde-oliv cu turcoaz, sunt combinații curajoase.

În cazul unui pulover bej, asortat la o fustă maro, de exemplu, nu este indicată o jachetă maro, în aceeași nuanță cu fusta, ci una verde-închis sau de culoarea argilei arse, dacă nu chiar grenă, pentru a evita monotonia cromatică și pentru a pune în evidență fiecare componentă a vestimentației; pantofii pot fi aleși în culoarea jachetei sau a poloverului. O jachetă turcoaz se asortează foarte bine cu o fustă și pantofi bleumarin etc.

i. Contrastul închis - deschis

Contrastul de clarobscur sau dintre deschis și închis este frecvent folosit pentru a crea iluzii optice care să mascheze „anumite deficiențe”. Ariile sau zonele întunecate par mai mici la nivelul percepției vizuale, astfel încât o parte a corpului care este disproporționat de mare poate fi „echilibrată” sau minimizată prin acoperirea cu un produs de îmbrăcăminte în culori închise sau chiar negru. Culoarele luminoase, care ies în evidență, fac ca zonele respective să pară mai mari decât sunt în realitate, mai ales când contrastează cu arii mai întunecate. Imaginile din figura 3.78. ilustrează câteva dintre efectele ce pot fi create cu ajutorul acestui tip de contrast.

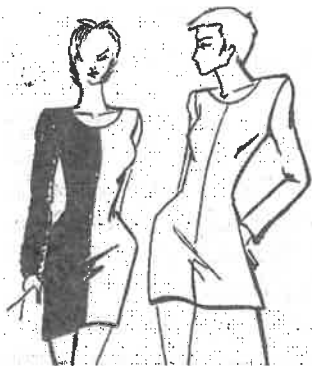


Figura 3.72. Efectele contrastului de clarobscur în percepția lățimii

Prima rochie creează iluzia unei siluete mai înguste, datorită jocului dintre închis și deschis (dintre negru și alb), comparativ cu cea de a doua (albă) care conduce la impresia unei siluete mai late.

Analizând imaginile din figura 3.73. se constată că atunci când corsajul sau bluza sunt mai întunecate decât fusta sau pantalonii, umerii și bustul sunt „minimalizați”; silueta va părea, totodată, mai scurtă deoarece valoarea întunecată domină zona inferioară mai luminoasă. O fustă sau pantaloni în culori (valori) închise micșorează șoldurile și, alături de o bluză în culori luminoase (deschise), creează iluzia că silueta sau persoana este mai înaltă.

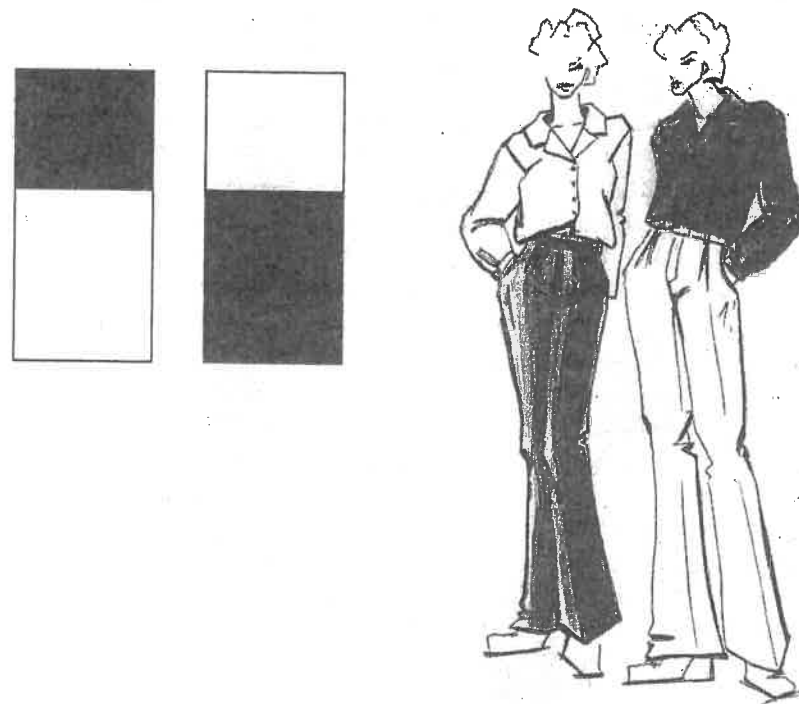


Figura 3.73. Efectele contrastului de clarobscur în percepția înălțimii

Aceste exemple sunt simple ilustrări ale „principiilor contrastului de clarobscur”, „principii” care pot fi extinse în multiple moduri (figura 3.73.).

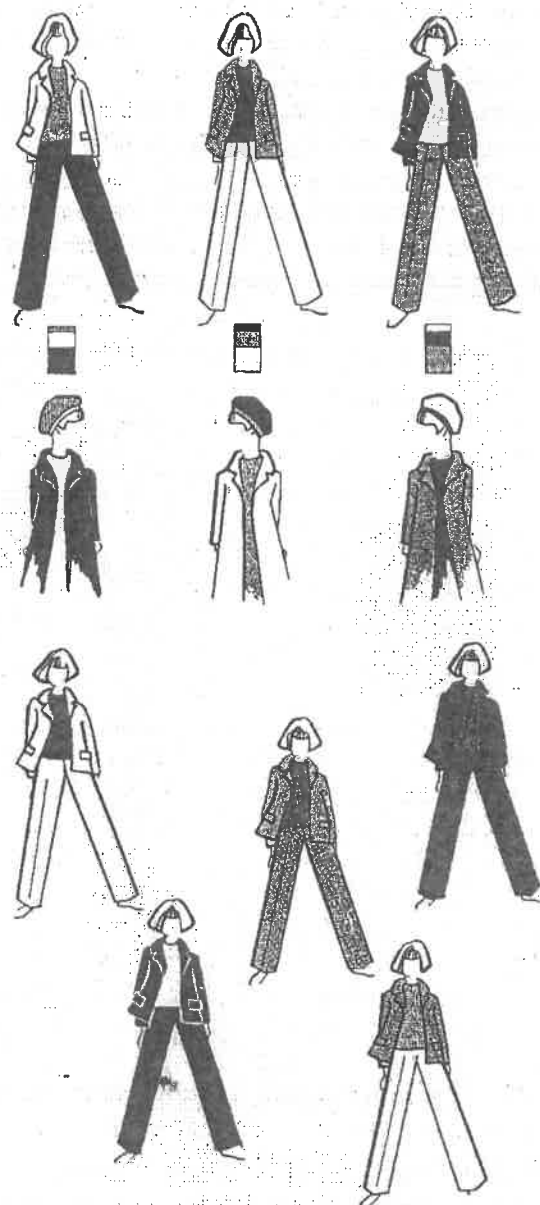


Figura 3.74. Modalități de utilizare a contrastului de clarobscur

Unui ansamblu vestimentar i se pot conferi "aparențe" multiple prin modificarea proporției tonurilor utilizate; aceste efecte pot fi "exploatate" și pentru a adapta cromatica îmbrăcăminteii anumitor ocazii, sezoane sau tipuri de conformații (siluete). Încercați să substituiți, în exemplele de mai sus, negrul cu albastru (un albastru marin) și tonurile de gri cu roșu, pentru a vedea nesfârșitele posibilități de utilizare a lumii culorilor.

Cromatica îmbrăcăminteii 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, se mai poate adăuga 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, odată 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 vârstă, sexul și gradul de cultură ale subiecților.

Necunoașterea fundamentărilor științifice privind armoniile coloristice a dat naștere, uneori, la confuzii între sentimentul estetic provocat de combinațiile de culori și armonia lor propriu-zisă. Cele două noțiuni sunt distincte și trebuie reținut că, dacă aprecierea este subiectivă și depinde, în mare măsură, de caracteristicile socio-culturale și psihologice individuale, armonia este obiectivă și depinde de legile contrastelor, rapoartelor și proporțiilor dintre culori.

Vastul domeniu al culorilor nu se lasă guvernat de nici o lege absolută, imuabilă, motiv pentru care nici conceptele, nici chiar limitele universului cromatic n-au fost vreodată stabile, ci s-au schimbat mereu. Ca urmare, nici cei mai avizați specialiști nu pot da acele reguli de folosire, acele "chei" ale lumii culorilor, atât de mult dorite.

Căutarea permanentă a ineditului, a originalității, progresele tehnico-științifice, pot dezvolta alte orizonturi în utilizarea culorii. Materialele textile ce

se dezvoltă și se vor dezvolta, proprietățile acestora, coloranții și, în general, recente procedee de finisare, pot crea noi și noi efecte de culoare.

Pentru a avea o imagine clară asupra universului cromatic și a efectelor acestuia, colectați un maldăr de eşantioane de materiale textile colorate, împrăstiați-le pe o masă și încercați să observați efectele pe care le au unele asupra celorlalte; luați mostră cu mostră și o apropiati de piele sau grupați două sau mai multe mostre, în aceeași încercare, până veți obține o imagine atractivă. Veți constata astfel că unele culori pot încălzi, răci, accentua, stimula, înmuia, flata, contrasta, adânci, anima, calma, agita, dezamăgi etc.; efectele lor pot fi pozitive, negative sau chiar neutre dar, în cele din urmă, designerul este cel ce va decide ce anume și cum va crea.

3.1.5. Materialul textil. Textura

Educarea sau formarea ochiului în abilitatea de a selecta acele *materiale textile*, cu anumite desene, cu o anumită structură sau cu anumite calități texturale, 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 "modele 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", 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 "prêt-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 îmbrăcămintei pentru timpul liber, joacă, sau alte situații; și 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, pipăibilă, care, prin prelucrare, este păstrată ca atare sau este accentuată, subliniată, pentru a-i spori expresivitatea [51]. La fel de importantă este însă și structura materialului, textura 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 textura materialului și proprietățile de suprafață. Acești factori (elemente) pot fi analizați separat numai sub aspect teoretic, pentru o mai bună înțelegere și clarificare 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 [9,37].

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* [37], care trebuie să prezinte, în general, anumite caracteristici impuse de asigurarea protecției, confortului și durabilității.

Dacă aruncăm o scurtă privire asupra evoluției materialelor utilizate pentru realizarea îmbrăcăminte, se constată că:

- omul preistoric; folosea, la început, piei de animale drept îmbrăcăminte; ulterior, el a învățat să curețe și să prelucraze pieile pe care le-a putut transforma în produse ce au început, treptat, să semene cu îmbrăcăminte actuală;

- înclinația spre frumos a omului l-a determinat să decoreze pieile cu picturi și “broderii” și când, ulterior, a învățat “arta țeserii”, s-a folosit de culori și de contrastele dintre acestea, pentru a obține diferite forme compoziționale (motive, borduri, fonduri decorative etc.).

Astfel, interesul pentru aspectul materialului, pentru proprietățile sale, este la fel de vechi precum este îmbrăcăminte înșăși.

Ca o formă de analiză în designul vestimentar, materialele textile, în funcție de prezența sau absența unor desene, pot fi grupate, într-un mod foarte general, astfel:

- materiale simple (fără modele, desene sau imprimeuri);
- materiale cu desene geometrice;
- materiale cu motive stilizate (concrete sau interpretate).

Materialele simple - sunt materialele a căror frumusețe subtilă atrage întotdeauna creatorul; în cazul materialelor realizate din fire cu caracteristici sau efecte deosebite se consideră că este “suficient” ca noul produs să prezinte o construcție (croială) cât mai plăcută, cât mai interesantă și neașteptată.

La materialele cu desene geometrice, motivul este cel care atrage privirea și de aceea cere multă atenție în crearea modelului, la îmbinarea reperelor sau elementelor de produs.

În cazul materialelor cu motive stilizate (mai ales florale), marea lor “popularitate” se datorează și capacității pe care acestea o au de a acoperi (masca) natura firelor din care sunt realizate; deoarece aceste desene “ascund”, de asemenea, croiala unor produse de îmbrăcăminte, ele “cer” simplitate în design. Se impune astfel o atență selectare și folosire a materialului, pentru a capta privirea.

Prin urmare, desenul materialului textil este un element extrem de important în design, dar care nu trebuie analizat separat. Astfel, imprimeul (desenul) unui material minunat, cum este “crepe de chine” - ul din mătase, care este aproape sobru, întunecat sau estompat, poate fi, în același timp, foarte elegant datorită calității materialului și luciului caracteristic; același desen, pe un material realizat din fibre sintetice, fără luciu, nu mai este la fel de sofisticat și minunat. Foarte interesante sunt și efectele pe care desenele materialelor textile le pot avea asupra siluetei umane.

Desenele “extreme” accentuează siluetele “extreme”; de exemplu, un desen (motiv decorativ) cu raport (foarte) mare face ca o persoană mică de statură să pară și mai mică sub “greutatea” acestuia și de aceea, în astfel de cazuri, sunt recomandate desene cu dimensiuni moderate sau mici. Un desen uriaș accentuează masivitatea unei persoane corpulente, mai ales dacă prezintă suprafețe largi, “neumplute”; explicația constă în faptul că ochiul percepe dimensiunile și numărul desenelor (motivelor) ca o reflectare a mărimii siluetei. De asemenea, suprafețele mari, întinse, motivele cu dimensiuni mari, pot să cadă într-un mod imprevizibil pe corpul omenesc, acțuând zonele pe care se plasează (bustul, abdomenul, fesele etc.). Desenele cu dimensiuni medii, cu motive în contraste reduse, camuflează cel mai bine o siluetă largă sau mare. Persoanele înalte și suple pot utiliza cu succes desene mari, accentuate.



Figura 3.75. Dimensiunile desenelor materialelor și ale corpului omenesc

Suprafețele “umplute” cu desene par mai mari decât cele simple, “goale” (figura 3.76.); 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 soldurilor.



Figura 3.76. Iluzii create de desenul materialului textile

Desenele cu anumite orientări accentuează silueta, deoarece ochiul urmărește direcția în care acestea se îndreaptă; de exemplu, o dungă verticală ascendentă poartă privirea de la linia de terminație a produsului de îmbrăcăminte, la fața purtătorului, într-o licărire rapidă, neîntreruptă, care face ca persoana să pară mai suplă. Structurile diagonale sunt, de asemenea, încântătoare deoarece generează linii oblice ascendente și conduc privirea spre față.

Desenele geometrice sunt mult mai „elastice”, mai „nestatornice” decât alte imagini; în contrast, desenele florale cu rapoarte mici sunt delicate și feminine. “O regulă bună”, ce ne stă la îndemână, constă în crearea unor modele simple din materiale cu desene complicate, deoarece desenul posedă deja o mare putere de atracție; în felul acesta este pusă în valoare eleganța și simplitatea formei compoziționale fără a diminua impactul motivelor prin diferite elemente structurale.

Tendențele în ceea ce privește stilul desenelor materialelor textile sunt ciclice, asemenea siluetei în modă, și sunt, adeseori, strâns corelate cu aceasta din urmă. Atunci când silueta dreaptă este în vogă, sunt oferite numeroase desene de dimensiuni mari; când stilul feminin, romantic, este popular, sunt căutate

desenele florale, cu dimensiuni moderate; desenele “vorbărețe” prezintă un motiv amuzant și sunt frecvent întâlnite în îmbrăcăminte copiilor.

Designerul trebuie să evalueze atât aplicabilitatea fiecărui imprimeu sau desen, cât și estetica sa. Desenele cu sens prezintă motive asimetrice, cu o anumită orientare, ceea ce conduce la creșterea consumului de material; problemele se complică și mai mult în cazul materialelor cu anumite borduri. Materialele cu desene fără sens sunt mai economice și mai ușor de folosit. Desenele în carouri “neechilibrate” ridică, de asemenea, mari probleme la șablonare și la asamblare (potrivire) și “cer” un anumit stil. Materialele cu desene geometrice, cum sunt dungile sau carourile, trebuie țesute și finisate cu grijă pentru a nu fi create probleme suplimentare cauzate de biezări. De asemenea, nu trebuie să uităm faptul că lumina afectează modul în care percepem culorile materialelor.

Deoarece până acum s-a vorbit despre diferite categorii de desene, în cele ce urmează este prezentată o modalitate de clasificare a acestora (figura 3.77.).

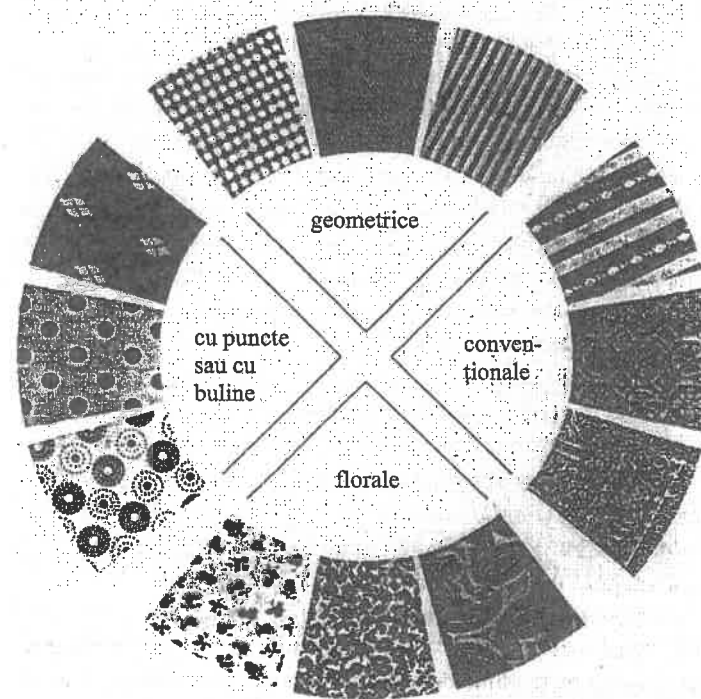


Figura 3.77. Categorii de desene

- *desenele geometrice* - sunt reprezentate de diferite elemente și figuri geometrice: dungi, carouri etc.;
- *desenele convenționale* - sunt alcătuite din motive stilizate, greu de recunoscut, și care reflectă o ușoară influență geometrică (se recurge la geometrizarea formelor);
- *desenele florale* - sunt reprezentate de diferite motive florale stilizate;
- *desenele cu puncte sau cu buline* - pot să includă diferite motive realizate din linii curbe, care sunt simplificate sau micșorate până când forma lor "se distruge"; ele sunt aranjate după anumite figuri geometrice pentru a se crea astfel legătura cu formele de la care provin și de la care s-au eliminat elementele de legătură.

Materialele textile, în funcție de desenele pe care le prezintă, au fost împărțite într-un număr mic de grupuri care au anumite caracteristici comune, ceea ce furnizează o bază practică în analiza posibilităților și limitelor în designul vestimentar. În fiecare grup (figura 3.77.) desenul central reprezintă "modelul de bază", iar cele care îl încadrează sunt forme apropiate, care s-au dezvoltat din acesta. Grupurile vecine sunt corelate unele cu altele, existând o anumită similitudine, pe când grupurile diametral opuse prezintă o relație antitetică. Grupul de forme geometrice, de exemplu, este format din motive create de om, ce cuprind linii simple și desene reprezentative. Grupul desenelor florale, aflat la extrema opusă, este alcătuit din forme libere și linii curbe ce sunt folosite pentru a crea sau a exprima o "imagine bogată". Grupul desenelor convenționale reprezintă un compromis în care conținutul elementelor stilizate este făcut să se îmbine cu organizarea geometrică, în plan sau chiar "în spațiu"; și în fine, grupul desenelor cu puncte sau cu buline reprezintă, de asemenea, un compromis în care un concept nereprezentativ este folosit pentru a exprima principiile stilizării.

Luând mai atent în analiză principalele grupe de materiale, în funcție de desenele pe care le prezintă, pot fi făcute, extrem de succint, unele precizări:

- **Desenele geometrice** - dictează un anumit stil sau, altfel spus, croiala produsului de îmbrăcăminte este "impusă" și de aceste trăsături caracteristice ale materialului; carourile, dungile etc., pot fi astfel utilizate încât să facă ochiul să parcurgă anumite traiectorii (pe orizontală sau verticală, să urce sau să coboare etc.); în cazul materialelor cu dungi, pot fi create alte efecte interesante, așa numitele "jocuri de dungi" ("jocuri" posibile și în cazul carourilor), care sunt folosite adeseori cu tendința de a distruge monotonia liniilor paralele regulate sau pentru a genera anumite "efecte optice" (figura 3.78.).

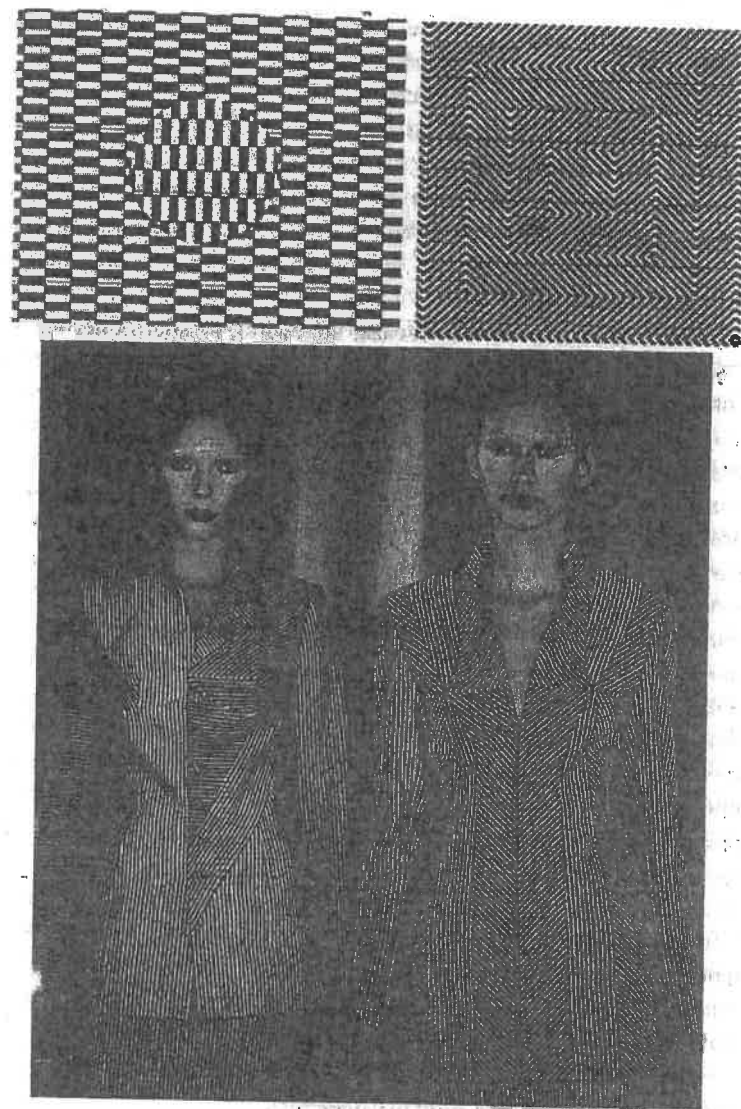


Figura 3.78. "Efecte optice"

Astfel de efecte ridică însă probleme în ceea ce privește "potrivirea", armonizarea direcțiilor liniilor; ele cer mai multă "îndemănare" și "gust". Elementele decorative lipsesc, de obicei, în aceste cazuri, iar atunci când apar sunt extrem de simple, mai mult sugerate (de exemplu linii constructiv-

decorative sau linii create chiar de elementele de produs, nasturi etc.), pentru ca materialul să poată fi *pus în valoare*. Materialele care prezintă dungi sau carouri extrem de fine pot fi folosite ca atare sau în combinație cu alte materiale; ele sunt mai “practice”, mai “luminoase” și mai puțin revendicative în comparație cu materialele simple (fără desene), dar mai viu (puternic) colorate.

- **Desenele convenționale** - combină ritmul “impersonal” al dungilor cu farmecul fin, delicat și natural al florilor, în materiale care sunt mai “maleabile” decât cele cu desene geometrice și care sunt cel mai adecvate îmbrăcămintei uzuale (de zi):

- **Desenele florale** - se bazează, în general, pe subtilitatea curbelor line, “fine” și nu pe fixarea atenției pe un anumit motiv. Desenul puternic “înflorat” cere un stil sau un model simplu deoarece materialul are propria lui “ornamentație” și “bogăție”. Desenele florale delicate oferă alte modalități de utilizare în design. Cu alte cuvinte, trebuie avute în vedere atât motivele florale, complexitatea, formele și dimensiunile lor, cât și cromatica acestora. Alegerea și utilizarea materialelor cu motive (desene) florale implică atât considerații practice (tehnice) cât și artistice; astfel, unele desene florale au sens, ceea ce ridică restricții la șablonare; alte desene, fără sens, pot fi utilizate în diferite combinații pentru a crea efecte deosebite (de exemplu, o serie de repere ale produsului de îmbrăcăminte pot fi croite pe fir drept, altele pe bie). Materialele cu multiple direcții ale desenului nu ridică restricții prea mari la șablonare (încadrare) însă, adeseori, efectul lor este mai moderat din punct de vedere estetic. Un motiv floral extrem de atractiv (“puternic”) limitează sau restricționează activitatea de creație, obligându-l pe designer să gândească cu mare atenție noul model, astfel încât desenul să nu fie afectat și, mai mult, să fie pus în valoare cât mai bine.

- **Desenele cu puncte sau buline** - punctul sau bulina sunt motive foarte des folosite în crearea desenelor deoarece sunt extrem de simple, iar absența conținutului, în cazul punctului, conferă acestuia o conotație emoțională pură, de libertate, bucurie și veselie. Folosirea cu succes a punctelor sau bulinelor depinde, de obicei, de reducerea intensității lor prin mai multe procedee, cum ar fi:

- micșorând mărimea lor (deoarece puterea lor de atracție sau impresiune este dependentă de mărimea lor);

- slăbind (diminuând) balanța de culori sau echilibrul acestora; de exemplu, micșorând contrastul culorilor (bulinele negre pe fond alb creează cel mai puternic contrast; bulinele albe pe fond negru par mai puțin intense); când contrastul dintre buline și fond este mai redus și impactul bulinelor este, de asemenea, mai redus.

Necesitatea transformării structurilor plane în forme tridimensionale reprezintă o cerință fundamentală care se aplică tuturor tipurilor de materiale ce sunt utilizate în industria de confecții, deoarece acestea nu sunt folosite plate, ca un covor sau o tapiserie, ci trebuie să fie modelate pe corp. Iată de ce, un motiv sau un desen al materialului trebuie să-și păstreze efectul și atunci când acesta (materialul) este drapat, pliat sau încrețit; el trebuie să arate la fel, să prezinte același “interes” și să fie pus în valoare atât în statică, cât și în dinamică (mișcare).

Cu cât un material este mai “încărcat” (desenul este mai “bogat”), cu atât problema abordării stilului și crearea modelului sunt mai dificile și invers, cu cât modelul (croiala) este mai simplu (simplă), cu atât este mai ușor de folosit materialul. Materialele cu desene florale sau geometrice mai “grele”, mai complexe și mai dese, creează mari dificultăți, chiar și unor dintre cei mai experimentați designeri, pe când în cazul materialelor simple, fără desene, modelele și implicit tiparele sunt relativ mai ușor de realizat.

Pentru a corela caracteristicile desenelor materialelor textile cu particularitățile de conformație ale corpului omenesc se recomandă ca în cazul liniilor mai drepte sau mai “ascuțite” ale siluetei, de exemplu, să se folosească desene geometrice; unii specialiști consideră că desenele florale nu sunt compatibile cu liniile sau “croielile ascuțite” deoarece nu este creat un aspect armonios, echilibrat. Femeile a căror conformație cere linii moi, curbe rotunjite și delicate, arată cel mai bine în materiale cu desene “ușoare”, pastelate; impresia de suplu, moale, atât a desenului cât și a croielii este esențială în stabilirea unui echilibru total. Siluetele care cer linii curbe extrem de line pot aborda desene care nu sunt nici prea “ascuțite”, nici prea “rotunjite” și care conferă flexibilitate și mișcare “liniei” generale; în acest caz există o oarecare libertate în alegerea desenului (imprimeului), deoarece un desen cu motive geometrice poate fi îndulcit de o siluetă semiajustată.

Toate aceste aspecte trebuie analizate și îmbinate cu multă grijă, deoarece nu pot fi date niște “reguli” stricte; de exemplu, un desen geometric de dimensiuni mici poate fi inclus într-o “linie” ușor rotunjită; un desen cu dungi poate fi, de asemenea, atenuat pentru a crea o linie mai “moale”, mai delicată. “Linia” ușor dreaptă poate să combine, uneori, o fustă cu desen floral, cu o jachetă cu silueta dreaptă etc. Indiferent de context, designerul trebuie să examineze o mare varietate de materiale și să încerce să-și imagineze cum va arăta desenul acestora în noile produse de îmbrăcăminte și ce efecte vor avea asupra siluetei umane.

Structura sau contextura sunt cele ce dau “hand”-ul materialului, ceea ce evaluăm cu ajutorul mâinii, modul în care acesta este perceput, tactil și vizual

(aspectul său). "Hand"-ul [34] și aspectul materialului dictează silueta și tipul de îmbrăcăminte ce pot fi create și realizate. Un material moale, cu drapaj foarte bun, nu este adecvat pentru produse de îmbrăcăminte ce cer o anumită rigiditate sau stabilitate; de exemplu, o mătase fină nu este adecvată pentru o jachetă, după cum un material gros din lână nu este potrivit pentru o rochie "fluidă" de seară. Acestea sunt exemple "exagerate", de materiale neadecvate pentru realizarea anumitor produse de îmbrăcăminte. Designerul profesionist trebuie să țină cont de diferențele subtile dintre materiale și stilul adecvat acestora; în acest sens, patru componente sau elemente sunt esențiale în cazul unui material textil: fibra, firul, construcția și tratamentul de finisare.

Fiecare persoană ia contact cu diferite materiale încă de la naștere; în cazul designerului însă, această vagă cunoaștere a modului în care este perceput (mai ales) tactil și vizual un material se dezvoltă într-o cunoaștere conștientă a modului de folosire sau a adecvănței pentru un anumit produs de îmbrăcăminte. Designerul se folosește de evaluarea tactilă a unui material așa cum sculptorul, de exemplu, evaluează piatra, pământul sau lemnul, atât cu mâinile, cât și cu ochii; studentul, viitorul designer, începe să-și dezvolte sensibilitățile tactile prin draparea și coaserea materialului (asamblarea reperelor). Pentru a vă familiariza cu materialele textile, încercați să le apreciați contextura și starea suprafeței, să le pipăiți, să le drapeți;recurgeți apoi la modelare [50] pentru a vedea cum poate fi acoperit și înfrumusețat corpul omenesc. Folosind aceste metode, veți putea remarca faptul că materialele strălucitoare, lucioase, creează senzația că silueta sau corpul omenesc sunt mai mari, mai ales. În cazul unui produs de îmbrăcăminte cu o siluetă ajustată; suprafețele strălucitoare conferă, de asemenea, un aspect mai elegant, în comparație cu cele mate, întunecate. Încercați apoi să corelați materialele cu tipul de îmbrăcăminte, ocazia purtării, sezon (climă) etc. Sfatul este, deci, să experimentați, să evaluați, deoarece prin dezvoltarea acestor abilități se deschid noi orizonturi în ceea ce privește utilizarea materialelor textile și a efectelor pe care acestea le au atunci când produsul de îmbrăcăminte este purtat.

Deci, silueta și modelul produselor de îmbrăcăminte sunt influențate de structura materialului textil, masa sa specifică, desen. Contextura materialului textil poate fi descrisă în termeni plastici ca: "aspră", "noduroasă", "lejeră" etc. Prin folosirea unor contexturi "noduroase" ("bucleurile"), de exemplu, "linia" este mai lină și, în același timp, se adaugă volum. Designerii utilizează adeseori astfel de materiale pentru ca produsele de îmbrăcăminte în culori palide sau uni să devină mai interesante, mai atractive. De asemenea, "liniile ascuțite" nu pot fi create din materiale care au o contextură lejeră, noduroasă, voluminoasă. "Liniile" drepte ale corpului, care cer, în concordanță, o "linie" sau o siluetă

dreaptă a produselor de îmbrăcăminte, impun și folosirea unor materiale cu bucle mici sau fără bucle. Liniile drepte sau "ascuțite" nu pot fi create din materiale cu o structură compactă (cum ar fi de exemplu gabardina din lână) sau din materiale lucioase (cum sunt mătasea, satinul sau taftaua); cele mai adecvate materiale, care pot fi folosite pentru a crea linii efectiv "ascuțite" (de exemplu) sunt cele din fin, din mătase, stofele cu legătură diagonal etc.; folosirea materialelor de întărire poate fi benefică în obținerea "liniilor ascuțite" dintr-un material care, altfel, ar cădea ușor sau ar drapa. Pentru corpurile sau siluetele cu linii rotunjite nu sunt recomandate bucleurile sau materialele prea voluminoase, deoarece acestea creează iluzia că liniile curbe sunt și mai curbe, în loc să fie îndulcite, atenuate sau estompate. Materialele moi și netede drapează bine și cad în falduri ușoare și de aceea sunt recomandate în crearea unor linii curbe line, neaccentuate.

Designerul trebuie să cunoască o serie de aspecte legate de fabricarea materialelor și a confecțiilor textile pentru a putea coordona o activitate deosebit de complexă, cea a realizării noilor colecții. El începe prin evaluarea și testarea materialelor pentru a-și putea cristaliza ideile și pentru a evita soluțiile greșite. Orice designer experimentat trece în revistă toate tipurile de materiale textile pentru a-și forma o privire de ansamblu, pentru a cunoaște ce oferă piața și pentru a nu omite vre-un material adecvat țelurilor sale. Selectarea materialelor este dependentă și de modă, preț, estetică, destinație, funcționalitate etc.

3.1.6. Elementele decorative

Arta 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, atractiv 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.

Clasificarea elementelor decorative, după tipul și metoda de aplicare, este utilă doar celor ce doresc să organizeze informațiile, nefiind însă efectiv folositoare sau necesară designerului practician. Unele elemente decorative pot fi grupate în câteva categorii; de exemplu, sistemele de închidere (nasturii, fermoarele) pot avea rol funcțional și/sau decorativ; ele pot fi ascunse cu grijă sau expuse în mod ostentativ. Indiferent de situație, valoarea unui element decorativ este determinată, în practică, de răspunsul la întrebarea: "Face acesta ca produsul de îmbrăcăminte să fie mai atractiv și mai vandabil?".

Arta decorativă, care se aplică și vestimentației, este deci o artă complexă și specifică, care nu și-a găsit, încă (după unii specialiști), o delimitare strictă în domeniul artelor și rămâne, în general, un domeniu deschis studiului.

Cuvântul "decorativă" derivă din latinescul "decorare" care înseamnă a împodobi, a înfrumuseța, a găti, a orna. În acest context, se impun unele clarificări terminologice:

Ornamentul este elementul sau ansamblul de elemente decorative, care prin formă, culoare, material sau gruparea ritmică înfrumusețează și întregesc compoziția; conform dicționarului limbii române, ornamentul este un element decorativ pe un obiect. El este, cu alte cuvinte, o formă liniară, cromatică sau spațială, închisă sau deschisă, cu destinație pur decorativă, creată în raport cu figura și mărimea "câmpului" pe care se desfășoară succesiv, alternativ, simetric, modulată, liber dar, în toate cazurile, echilibrat; poate avea înfățișări iconice, geometrice, abstracte etc., în funcție de situația concretă din care face parte sau îi este destinată.

Decorativ - este ceea ce ține de tectonica, de suprafața obiectelor, "supus" sau integrat compoziției acesteia.

Decor - este un termen generic pentru elemente sau ansambluri de elemente destinate să împodobească un obiect (etc.), dispuse rar la întâmplare și cel mai adesea fie după un ritm anume (repetiție, alternanță), fie în funcție de

tectonică sau de anumite semnificații conferite obiectului sau unora dintre părțile sale componente.

În activitatea de decorare sau de ornamentare a suprafețelor produselor apar o serie de probleme care trebuie luate în considerare 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;

- 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; aceasta înseamnă o echilibrare a întregului ansamblu decorativ și a tuturor părților ce trebuie decorate.

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

a. *prin culoarea și desenul materialului* (designul decorativ este introdus astfel în produsul de îmbrăcăminte chiar prin intermediul 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, oferă 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:

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, mai departe, a purtătorului (utilizatorul de îmbrăcăminte).

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 poziționarea elementelor decorative și dimensiunile acestora. Împrăștierea ornamentelor creează o imagine dezordonată, confuză și, sugerează nehotărâre; în același timp, prezența prea multor elemente decorative distrage atenția de la un punct focal, creând 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.

Poziționarea elementelor decorative

În ceea ce privește dispunerea elementelor decorative pe/sau în structura produsului de îmbrăcăminte, pot fi făcute următoarele observații:

a. Scopul unei decorații este să atragă privirea; de aceea ea trebuie poziționată 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. Cel mai frecvent se evită plasarea unui accent decorativ în zonele de la care atenția trebuie distrasă.

b. Decorațiile trebuie plasate în zonele care sunt ferite de solicitări puternice: frecare, întindere, comprimare etc. De exemplu, se evită utilizarea elementelor decorative tridimensionale în zona spatelui sau a regiunii fesiere, deoarece nu sunt 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 olatină departe de corp sunt dificil de controlat, par penibile și prost plasate.

Deci, decorarea sau ornamentarea unui produs de îmbrăcăminte poate fi realizată cu ajutorul celor mai diverse elemente și mijloace/tehnici (cordoane sau curele, buzunare, clape, epoleți, sisteme de închidere, dantele, eșarfe, cravate, broderii, cusături sau asamblări cu rol decorativ etc.). Cu toată această mare varietate, în designul vestimentar elementele cu rol decorativ pot fi împărțite, la modul foarte general, în două mari categorii: "liniare" și "de suprafață".

În categoria *elementelor decorative "liniare"* (figura 3.79) sunt incluse liniile de asamblare sau liniile de terminație accentuate; cea mai simplă modalitate de realizare a acestora constă în utilizarea cusăturilor cu rol ornamental (din clasa OS - "Ornamental Stitchings" [38,57,58]) sau a asamblărilor cu rol decorativ, care generează astfel de accente liniare (o vipușcă de exemplu).



Figura 3.79. Elemente decorative "liniare"

Elementele decorative de suprafață sunt cel mai bine reprezentate de diferite aplicații sau broderii (figura 3.80.).

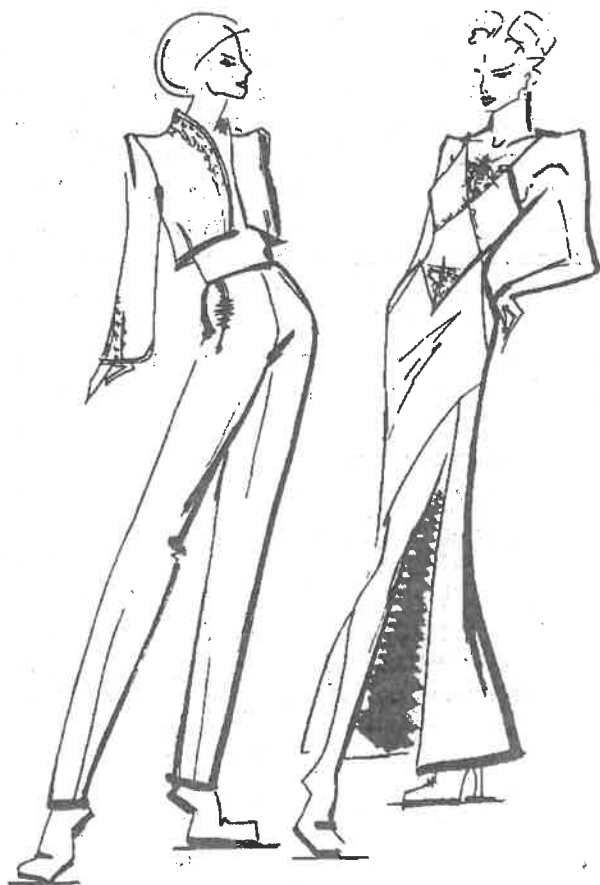


Figura 3.78. Elemente decorative "de suprafață"

După cum se poate vedea, exemplele pot fi extrem de multiple și variate, iar "exploatarea" acestor modalități de ornamentare presupune o strânsă apropiere de partea tehnică, mai precis de tehnologia de realizare a produselor de îmbrăcăminte, de utilaj și performanțele acestuia.

Să ne oprim puțin asupra broderiilor care au, în ultimul timp, extrem de multe aplicații; de aceea ele nu sunt privite doar ca o simplă modalitate de a decora materialele sau confecțiile textile. Astfel, ultimele tipuri de mașini

automate de brodat oferă industriei de confecții ceea ce s-a pierdut cu câțiva ani în urmă, și anume, posibilitatea de a reconferi unele efecte decorative fascinante care, în trecut, erau realizate numai prin aptitudini și îndeletniciri manuale, mari consumatoare de timp. În prezent, posibilitățile sunt limitate numai de imaginația și capacitatea creatoare a utilizatorului noilor generații de mașini automate de brodat. Cu ajutorul avantajelor aduse de acestea, elaborarea desenului și realizarea sa practică sunt etape computerizate și automatizate, asigurându-se o înaltă calitate și perfectă uniformitate atunci când desenul se repetă (ceea ce ar fi practic imposibil dacă s-ar realiza manual).

Broderiile constituie, fără îndoială, elemente importante în realizarea unor colecții de modele, fiind una din multiplele modalități atractive prin care produsul de îmbrăcăminte poate fi accentuat, înnobilit, înfrumusețat, ceea ce duce la creșterea valorii percepțuale. Totuși, este foarte dificil să se găsească motivul corespunzător - în concordanță cu ultimele tendințe lansate de modă - pentru fiecare produs, sezon, ocazie etc., deoarece desenele trebuie să corespundă formelor și combinațiilor de culori, să se subordoneze ariei de aplicare, produsului sau ansamblului vestimentar, ca un întreg. Aici intervine, fără îndoială, artistul cu talentul, sensibilitatea, creativitatea sa; el trebuie însă să conlucreze cu partea tehnică, cu mașina. Realizările de vârf oferă, în prezent, posibilitatea creării de desene originale, în numai câteva minute. Noile generații de mașini automate de brodat sunt orientate spre cerințele actuale, impuse de modă, și permit realizarea unei game mai largi de elemente decorative. Ele conferă o mare libertate creatoare ce se poate concretiza în efecte tactile și vizuale fascinante, unice: învăluri sofisticate din mătase, ornamentații delicate și catifelate; de la cele mai fine plase filigranate, până la cusături foarte asemănătoare celor realizate manual; de la desenele nostime, ce se adresează mai ales copiilor, la motivele specifice îmbrăcăminteii sport sau pentru activități sportive; de la rochiile de ocazie, la produsele din piele și înlocuitori etc.

Generația actuală a mașinilor automate de brodat este mai competitivă ca niciodată, oferind calitate de vârf și viteză de lucru mare, sisteme ușoare de operare, performanță și profitabilitate maxime. Producătorii de mașini afirmă că, în prezent, orice motiv decorativ poate fi brodat pe orice tip de material, prin cusături ornamentale durabile, cu largi posibilități de alegere a culorilor (de exemplu: mașini de brodat cu 9 ace); pot fi create broderii inovative senzaționale, de la cele mai delicate și sofisticate, până la cele mai nostime și neașteptate. De asemenea, pot fi realizate motive decorative și inscripții, nu numai pe detalii de produs (pe repere), ci și pe produse gata confecționate, șepci etc. "Industria" broderiilor a devenit tot mai largă și creativă; formele moderne, materialele și culorile trebuie să ofere astăzi flexibilitate, pentru a corespunde, în primul rând,

exigențelor și simțului artistic al creatorului (designerul) și, nu în ultimul rând, pentru a fi acceptate de consumator. Progresul tehnic marcant, oglindit și în noua generație de mașini automate de brodat, face posibilă concretizarea acestor cerințe prin performanțele atinse, prin posibilitatea utilizării unei game largi de ațe de cusut (chiar și a firelor metalice) și crearea de imagini deosebite (efecte tridimensionale, redarea umbrelor și luminilor, conferirea strălucirii anumitor zone etc.). Toate acestea sunt posibile însă numai prin utilizarea corectă a firelor și materialelor aplicate, a culorilor, nuanțelor și tonurilor, prin modificarea corespunzătoare a desimii cusăturii, a tensiunii de alimentare a firelor etc., constituind un exemplu de conlucrare fericită între artă și tehnică.

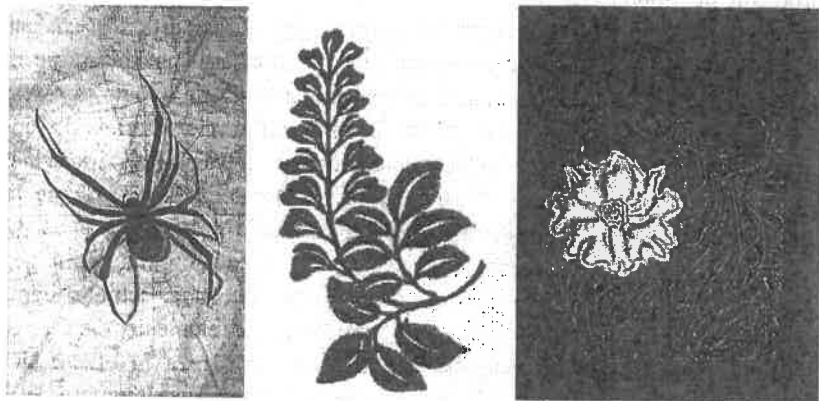


Figura 3.81. Exemple de broderii

Tot în acest context, al analizei elementelor ce au rol decorativ, mai pot fi aduse unele completări privind utilizarea accesoriilor în vestimentație.

Accesoriile și rolul lor în vestimentație

Ținând seama de rolul îndeplinit, de structură, culoare, material, formă etc., accesoriile (de toate tipurile) pot fi grupate în două mari categorii:

- accesorii care au scopul de a împodobi vestimentația sau figura umană;
- accesorii portante: poșete, genți, umbrele etc.

Accesoriile din prima grupă sunt destinate produselor de îmbrăcăminte și de încălțăminte sau sunt pentru împodobirea capului, gâtului, mâinilor. Accesoriile pentru cap, gât sau mâini nu țin strict de domeniul designului vestimentar, însă ele trebuie să întregască (dacă sunt alese corect, cu

discernământ) ansamblul vestimentar, să dea farmec, atractivitate, personalitate, feminitate etc.

Accesoriile folosite la produsele de îmbrăcăminte (nasturi, butoni, capse, fermoare, catarame, cordoane, șnururi etc.) pot deveni accente care atrag privirea, atât asupra lor, cât și asupra figurii umane.

În toate timpurile, încălțăminte (privită și ea, uneori, ca un accesoriu al vestimentației) și accesoriile produselor de îmbrăcăminte au constituit preocupări permanente, atât ale creatorilor de modele (designerilor) cât și ale oamenilor în general, care au avut în centrul atenției funcționalitatea, relațiile dintre culori, categoria de produse, anotimpul și ocazia purtării, sexul și vârsta purtătorului etc.

În vestimentație, accesoriile pot avea rol funcțional, rol decorativ sau, în cele mai fericite cazuri, atât rol funcțional cât și rol ornamental (în funcție de destinația acestora).

În cazul produselor de îmbrăcăminte pentru copii, accesoriile, de exemplu, care devin totodată și elemente de accent, sunt de diferite forme, culori și motive decorative ce contrastează, în general, cu materialul textil (produsul de îmbrăcăminte); altfel arată și sunt folosite accesoriile în îmbrăcăminte pentru adulți. De foarte multe ori, accesoriile (aceste mici accente) sunt cele ce dau farmec (frumusețe) și înobilează produsul, sunt "cheia" sau "sclicpirea" fără de care totul ar fi banal, șters, neatractiv.

Oricare ar fi forma accesoriilor, relația dintre culoarea acestora și culoarea produselor de îmbrăcăminte urmează, în general, legile armoniei și ale acordului de culoare; de exemplu, la o jachetă de culoare roșie se pot armoniza accesorii în anumite nuanțe de verde (prin contrast), de roșu (prin analogie), sau aurii. Accesoriile în culori calde se potrivesc mai bine persoanelor mai tinere.

În ceea ce privește forma accesoriilor, aceasta trebuie corelată cu forma produsului de îmbrăcăminte sau chiar cu particularitățile de conformație și temperamentul purtătorului. Astfel, este cunoscut faptul că, în crearea frumosului, a lucrurilor plăcute sau a compozițiilor, în general, variația poate să creeze o notă plăcută deoarece elementele de același fel produc uniformitate și repetiție ce au, uneori, o tendință de monotonie, de plictiseală. Iată de ce, un accesoriu de formă circulară, de exemplu, care prezintă în interior unu sau mai multe elemente "colțuroase", grupate după principiile decorative, devine mai frumos și mai atractiv, datorită variației.

În cazul unei persoane de statură mică și plină, care, în esență, se înscrie într-un dreptunghi ce se apropie de un pătrat, nu se recomandă purtarea de broșe sau alte accesorii de formă pătrată, deoarece acestea nu o avantajează; în acest caz este mai indicată o formă ovală, care poate modifica aspectul întregii figuri. Persoanelor nervoase, de exemplu, nu li se recomandă cercei, broșe, medalioane,

alte accesorii sau bijuterii cu forme colțuroase, deoarece liniile ascuțite pot produce sau pot accentua stările de neliniște sau de irascibilitate.

Între forma, dimensiunile, materialul și culoarea accesoriilor, pe de o parte, și cele ale îmbrăcăminteii, pe de altă parte, trebuie să existe anumite raporturi care se stabilesc în baza principiilor specifice designului vizual și armoniei cromatice.

Uneori, dintr-o neînțelegere a rolului pe care îl au accesoriile în vestimentație, acestea sunt utilizate sau purtate la întâmplare, influențând negativ atât aspectul general al vestimentației, cât și al persoanei ce o utilizează. Excesul de accesorii conduce, de asemenea, la o supraîncărcare ce devine obositoare, neplăcută și greoaie, modelul pierzându-se în această pădure sau în acest desiș de puncte de accent. Intotdeauna se cere măsură, echilibru, sensibilitate, discernământ, talent și fantezie creatoare în utilizarea oricăror elemente decorative și accesorii.

3.2. PRINCIPIILE DESIGNULUI

În design, un principiu reprezintă două lucruri:

- linia directoare sau de ghidare, tehnica sau metoda de utilizare a unui element, pentru a se obține un anumit efect;
- termenul care descrie efectul vizual rezultat din aplicarea cu succes a acelei metode.

Atunci când sunt aplicate, de exemplu, tehnicile de echilibrare, efectul vizual rezultat este cel al unei distribuții egale sau în balans a maselor, volumelor, suprafețelor, culorilor etc., deci de echilibru; astfel, un principiu este atât un proces, cât și un rezultat.

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 utilizare, 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.

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 îmbrăcăminteii, legând și integrând părțile sale componente.

"Principii direcționale"	"Principii focalizatoare"	"Principii sintetizatoare"
repetiția	concentrismul	proporția
paralelismul	contrastul	scara
succesiunea	accentul	echilibrul
alternanța		armonia
gradația		unitatea
tranziția		
radiația		
ritmul		

De asemenea, în design se pot regăsi sau nu dominantă și/sau coordonarea.

"Principiile direcționale" sunt, în general, "mai simple", cele din cea de a doua categorie ("focalizatoare") sunt mai cuprinzătoare, iar "principiile sintetizatoare" sunt cele mai complexe. Toate principiile pot fi folosite atât sub aspect structural, cât și sub aspect decorativ, deși câteva, cum ar fi alternanța și concentrismul, sunt utilizate mai ales în scop decorativ. Deoarece, uneori, pot să apară dificultăți în vizualizarea modului în care unele principii pot fi aplicate anumitor elemente (mai ales la începători), în cele ce urmează se încearcă exemplificarea modului de utilizare (în sensul "pur") a fiecărui principiu în parte. Să începem deci, așa cum este normal, de la simplu la complex.

Accele principii sunt flexibile și inepuizabile prin aplicațiile pe care le au. Un principiu poate fi o parte componentă a altui principiu sau poate fi compus din două sau mai multe principii. În practică, este dificil să se delimiteze exact

3.2.1. Repetiția

Repetiția constă în utilizarea sau plasarea "aceluiași lucru", de mai multe ori, în diferite locuri sau zone; ea este un principiu simplu dar, în același timp, fundamental.

Repetiția se realizează atunci când o anumită trăsătură, un anumit detaliu sau element, structural sau decorativ (cum ar fi, de exemplu, buzunare, clape, nasturi, cataramă, cusături decorative etc.), sunt repetate într-un produs sau chiar în cadrul unui ansamblu vestimentar, generând o imagine de ansamblu bine coordonată. Ea este, în general, armonioasă și plăcută ochiului dar, cu toate acestea, se cere mare atenție în utilizare și realizare pentru a nu se ajunge la excese sau la monotonie.

Repetiția poate fi aplicată fiecărui aspect al tuturor elementelor: fiecăruia din cele opt aspecte ale liniei, fiecărei modalități de utilizare a suprafeței și a formei, fiecărei "reacții" a luminii, fiecărei dimensiuni a culorii, fiecărui efect al contexturii, fiecărui desen, motiv sau poziție etc. Această arie largă de aplicabilitate sporește "acțiunea" acestui principiu și oferă multiple oportunități, fie de a întări, fie de a modifica (atenua) puterea unui element vizual și a efectelor sale psihologice. Atunci când, de exemplu, o linie curbă continuă, subțire, fină, care subliniază delicatețea și grația, este repetată cu regularitate, accentuează și mai puternic efectele menționate (figura 3.82-a).

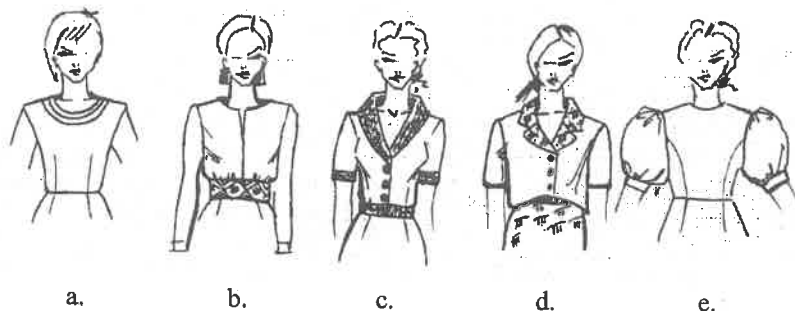


Figura 3.82. Repetiția

De asemenea, efectele inițiale opuse, de rigiditate și de fluiditate, create cu ajutorul liniilor drepte și respectiv curbe, pot fi modificate prin utilizarea repetiției.

Într-un desen oarecare se recurge, de obicei, la repetarea formelor, (în mod regulat) care are tendința de a conduce privirea într-o anumită direcție.

Repetarea culorilor este o altă modalitate puternică prin care privirea este purtată, cu insistență, în jurul compoziției cromatice. Un alt aspect interesant este acela că prin repetarea efectelor de culoare sau de lumină, datorate structurii materialului textil sau conturului suprafeței sale, sau a celor legate de tușeu, pot fi accentuate senzațiile de greutate, volum sau flexibilitate. Un anumit desen care este dispus în diferite zone ale produsului de îmbrăcăminte, conform acestui principiu, poate asigura o anumită unitate.

Deși repetiția este cel mai simplu principiu, ea nu-și îndeplinește sau atinge scopul fără contrast; acest "din nou" sugerează o întrerupere sau o ruptură, câteodată diferită sau contrastantă, care face deosebirea dintre prima și următoarea utilizare a elementului repetat. Dacă nu ar exista nici-un contrast, rezultatul ar fi mai degrabă continuitate decât repetiție; aceasta conduce la concluzia că trebuie să existe varietate chiar și în cadrul acestui principiu.

Repetiția este o parte componentă a altor principii: paralelismul, alternanța, gradația, radiația și concentrismul; ea poate avea, de asemenea, o contribuție vitală în cadrul accentului, echilibrului, proporției, armoniei, unității. Unele principii, cum este de exemplu ritmul, pot fi atinse și fără a se recurge la repetiție, însă sunt mult mai ușor de realizat cu ajutorul acesteia.

Din punct de vedere structural, atunci când o linie centrală divide simetric un produs de îmbrăcăminte, fiecare parte rezultată este "repetarea" în oglindă a celeilalte părți; mânecile, colțurile gulerelor, jumătățile corsajelor sau ale fustelor, buzunarele etc., se dublează, una pe alta, orizontal. De asemenea, curbele sau unghiurile liniilor de asamblare și/sau cusăturilor, pensele etc., pot fi reproduse în diferite zone ale produsului și, în fine, tehnicile structurale (cum ar fi pliurile, cutele sau drapajele), repetate cu grijă, pe verticală sau pe diagonală, pot contribui la unitatea produsului sau a ansamblului vestimentar.

Din punct de vedere decorativ, pot fi folosite toate tipurile de motive sau desene, elemente ornamentale, culori, contexturi, efecte de suprafață etc.; atunci când este aplicată acestora, repetiția poate controla direcția, distanța sau puterea de atracție a privirii.

3.2.2. Paralelismul

Paralelismul constă în utilizarea unor linii, în același plan, echidistant în toate punctele, care nu se întâlnesc; deși nu este extrem de puternic, acest principiu este totuși simplu și chiar interesant.

Paralelismul este un principiu "direcțional" datorită faptului că el conduce privirea de la o linie la alta și, deoarece liniile sunt paralele, direcția de ghidare este perpendiculară pe acestea; cu cât sunt mai multe linii paralele, cu atât este mai slab efectul direcțional. În figura 3.83 -h, de exemplu, direcția

liniilor este verticală, în timp ce paralelismul progresează orizontal; în felul acesta, fiecare direcție modifică efectul celeilalte. Paralelismul nu produce efecte direcționale puternice asupra corpului omenesc dar, din punct de vedere psihologic, preia efectele liniilor: rigiditate și stabilitate dacă liniile sunt drepte, grație sau delicatețe dacă acestea sunt curbe etc.

Paralelismul se aplică numai liniei, suprafeței, formei și combinațiilor acestora, într-un desen sau model, și astfel potențialul său este limitat. Deși este mult mai des regăsit în cazul liniilor drepte, paralelismul poate fi aplicat și liniilor curbe sau chiar altor categorii de linii.

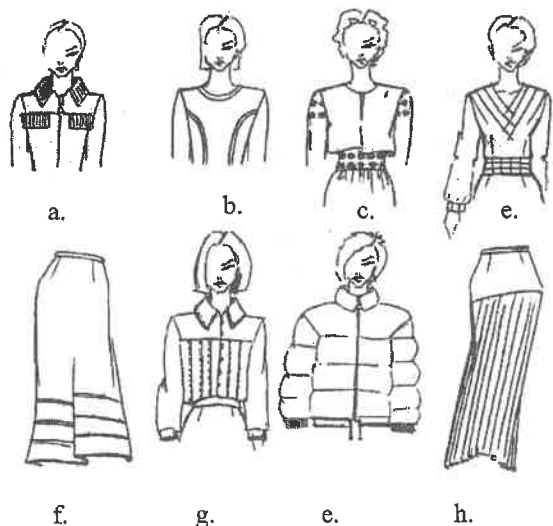


Figura 3.82. Paralelismul

Deoarece paralelismul presupune cel puțin două linii, el implică repetiție. Paralelismul este opus concentrismului și poate contribui la realizarea gradației, ritmului, echilibrului, proporției, armoniei și unității; din acest motiv el este un principiu care poate fi frecvent folosit dar care nu se impune.

3.2.3. Succesiunea

Succesiunea este urmarea unui lucru după un altul, într-o anumită ordine. Dacă, de exemplu, într-o simplă înșiruire de culori nu contează care este ordinea lor, atunci aceasta nu este o succesiune reală, în adevăratul înțeles al principiului;

dacă întregul grup de culori este repetat în aceeași ordine, atunci locul ocupat de fiecare culoare în parte devine extrem de important în succesiunea creată. O simplă înșiruire de nasturi nu este o succesiune deoarece toți sunt identici și în plus, ordinea lor nu contează. Într-o succesiune, *ordinea de înșiruire* este "cheia" întregului aranjament.

Succesiunea (figura 3.84) este considerată a fi un "principiu direcțional" deoarece prin înșiruirea unor lucruri, unul după altul, se creează o linie de desfășurare; din punct de vedere psihologic, ea conduce spre un punct culminant și apoi, având stabilită această dezvoltare consecventă, este "reținută", "relaxată" și poate începe din nou. În felul acesta orice succesiune dezvoltă o anumită tensiune care, odată ce a fost satisfăcută prin completarea sau întregirea înșiruirii, invită la repetarea ei. Succesiunea poate fi o dezvoltare lină sau zbuciumată, scurtă sau prelungă, în funcție de elementele care sunt folosite și procedeul utilizat; ea este considerată a fi mai puțin "curgătoare" decât alte principii care conduc la efecte mai ușoare, mai liniștite, deoarece implică o anumită ordine în depunerea unor unități distincte. Prin urmare, succesiunea este un principiu cu o putere moderată, dar care poate fi maleabil și, câteodată, jucăuș.



Figura 3.83. Succesiunea

Parte din versatilitatea acestui principiu derivă din faptul că el poate fi aplicat fiecărui aspect, al fiecărui element.

Sucesiunea poate implica sau nu repetiția și poate fi o parte componentă a altor principii, în cadrul cărora: ordinea de înșiruire este importantă: alternanța, gradația, radiația și concentrismul; deoarece elementele (unitățile) constitutive sunt distincte, ea implică și un anumit contrast. Succesiunea poate fi accentuată (ca aspect) sau subtilă; ea poate avea o contribuție puternică la crearea unui anumit ritm, în conturarea accentului și însatisfacerea echilibrului, proporției, armoniei și unității.

Sucesiunea este folosită, în general, mai mult sub aspect decorativ decât structural; cu toate acestea, unele cusături sau linii constructive, cât și multe alte tehnici structurale pot fi supuse, cu ușurință, succesiunii. Succesiunile decorative sunt, totodată, modalități de a "controla" atenția, cel mai mare efect avându-l în cadrul desenelor materialelor deoarece repetarea succesivă a culorilor, formelor, suprafețelor și a liniilor este nelipsită din majoritatea motivelor, de orice inspirație, interpretare sau aranjare.

3.2.4. Alternanța

Alternanța este o repetare succesivă a două sau mai multe elemente care se schimbă, înainte și înapoi, în aceeași ordine; ea este un principiu direcțional deoarece combină, într-un mod specific, repetiția și succesiunea.

Deși poate fi aplicată oricărui aspect al fiecărui element, alternanța nu este unul dintre cele mai puternice principii; ea invită, totuși, privirea să urmărească o anumită linie și, din această cauză, accentuează acea direcție.

Dacă elementele alternate transmit aceleași sentimente sau senzații, efectul psihologic este (mai) puternic; dacă acestea transmit stări opuse, efectul poate crea o vagă neliniște, confuzie. Regularitatea alternanței are, de obicei, un efect liniștit, calm, dar utilizată în exces poate deveni plictisitoare; riscul unei asemenea monotonii poate fi redus dacă unitățile individuale sunt interesante prin ele însele.

Faptul că alternanța poate fi aplicată tuturor aspectelor elementelor, conduce la o serie de surprize plăcute; de exemplu, dacă o fațetă a unui element este alternantă, celelalte sunt menținute constante pentru a ajuta la concentrarea atenției asupra celei dintâi. Pot fi alternate astfel toate aspectele liniei, mărimea și conturul formelor, iar formele pot fi înlocuite succesiv cu suprafețele. Două tențe, valori sau intensități pot fi, de asemenea, alternate, cât și orice aspect sau efect de suprafață, textură, tușeu sau "reacție" a luminii: strălucitor cu întunecat, aspru cu moale, flexibil cu stabil, mat cu lucios, transparent cu opac etc. Unele alternanțe de textură sunt plăcute, cum ar fi, de exemplu, panglica și dantela,

(ambele fiind delicate), însă altele, cum ar fi gros cu subțire sau elastic cu stabil (rigid) nu sunt recomandate sau ușor de realizat, din mai multe motive (funcțional, tehnic etc.). Două desene sau un desen și o suprafață simplă pot fi, de asemenea, alternate. În toate exemplele prezentate, alternanța ghidează privirea într-o anumită direcție.

Acest principiu, fiind o combinație dintre repetiție și succesiune, implică, de asemenea, un anumit contrast pentru a se putea face distincția între cele două elemente ce sunt alternate. Liniile sau formele sunt aranjate, adeseori, în rânduri paralele, ceea ce înseamnă că este inclus, în aceste cazuri, și paralelismul. Deși este un principiu minor și de mică putere, el are totuși largi aplicații deoarece este simplu și ușor de realizat. Alternanța nu poate construi un punct culminant dar, prin faptul că ghidează privirea de-a lungul unei anumite direcții, ea poate contribui la crearea ritmului, contrastului, accentului, echilibrului, armoniei și unității (figura 3.85)



Figura 3.85. Alternanța

Utilizarea acestui principiu în designul vestimentar are mai mult caracter decorativ, decât structural; de exemplu, alternanța calităților texturii sau a tehnicilor structurale este regăsită rareori în design. Atunci când sunt utilizate desene, culori sau o mare varietate de elemente decorative, efectul este considerat mai atractiv și de aceea este mai des întâlnit.

3.2.5 Gradația

Gradația este o succesiune de unități adiacente care se aseamănă sub toate aspectele (de obicei), exceptând unul; acesta se schimbă în trepte (pași) consecvente și distincte, de la o unitate la alta. Gradația este un proces de transformare ce are loc într-o serie consecutivă de creșteri sau descreșteri remarcabile.

Deci, orice lucru și/sau calitate care pot fi plasate de-a lungul unui traseu continuu de schimbări distincte și consecvente, conduc spre o gradație; cu toate acestea, este necesar ca, în gradație, să existe mai mult de două trepte, deoarece în caz contrar este vorba doar de o simplă comparație sau alternanță. Progresia trebuie să fie consecventă în continuitate; de exemplu, dacă liniile cresc în lungime și, dintr-o dată, este intercalată o altă linie mai scurtă, gradația este distrusă. Gradația se dezvoltă, treptat, spre un punct culminant, unde se oprește; ea nu cere repetiție. Există totuși și situații când progresia se oprește într-un punct culminant și apoi începe din nou, sau se întoarce la stadiul inițial, treaptă cu treaptă.

Ideea de continuitate sau liniaritate sugerează, faptul că gradația este un principiu direcțional ("liniar"); cu cât este mai lungă succesiunea gradată, cu atât ea conduce mai bine spre punctul culminant. Gradația este, în general, mai puternică dacă se regăsește într-o singură serie lungă și nu în seturi scurte și repetate; ea poate genera iluzii puternice de adâncime sau poate deplasa privirea spre stadiul său final, deci spre acea zonă a corpului unde culminează. Atunci când gradația este de mărime, ariile mai mari vor face ca părțile (zonele) ocupate de acestea să pară mai largi și mai grele, iar finalul, de dimensiuni mai reduse, va părea mai fin și mai ușor; iată de ce ariile mai mici sunt plasate, de obicei, în dreptul taliei sau gâtului, iar cele mai mari spre linia de terminație sau spre umeri (figura 3.86).



Figura 3.86. Gradația

Gradația intensifică efectele psihologice ale unui element, iar marcarea schimbărilor de la o treaptă la alta face loc atât comparației, cât și contrastului; de exemplu, valorile deschise par și mai luminoase prin contrast cu cele mai întunecate, iar ariile mici par și mai mici prin comparație cu cele mai mari.

Gradația conferă o senzație de hotărâre care rezultă din faptul că fiecare treaptă ce urmează este pe deplin cunoscută și exprimată cu precizie; nimic nu este șovăitor sau nesigur în cazul gradației și a finalității spre care ea se îndreaptă. Toate aceste calități sugerează afirmare și sinceritate, simplitate și direcționare.

Așa cum s-a menționat anterior, orice calitate a unui element care poate fi plasată de-a lungul unei continuități, poate fi gradată; de exemplu, aproape orice aspect al liniei poate fi regăsit în trepte "nuanțate"; liniile sau formele pot fi plasate la distanțe ce cresc sau scad gradat în mărime; formele pot fi gradate în mărime sau chiar în contur, iar suprafețele cuprinse de acestea pot crește, modificând astfel atât proporțiile, cât și mărimea; fiecare dintre hărțile culorilor

este un exemplu de gradație. Din punct de vedere teoretic, calitățile materialelor pot conduce spre gradație, de la aspru la moale, de la lucios spre mat (întunecat) etc. dar, în practică, există anumite limite funcționale, estetice sau tehnice. Gradarea desenului înseamnă, de obicei, creșterea sau descreșterea mărimii motivelor sau a suprafețelor dintre acestea.

Gradația este o formă particulară a succesiunii și, de aceea, ordinea în care aceste schimbări au loc este critică. Deoarece fiecare unitate ocupă o anumită poziție, nu este nevoie de repetiție. Gradația susține interesul mai mult decât alternanța; ea este o parte intrinsecă a radiației și, adeseori, aduce o puternică contribuție la crearea ritmului, accentului și echilibrului. Formele sunt folosite frecvent în proporții gradate în designul vestimentar ceea ce conduce, în mod plăcut, la dimensionarea diferitelor părți ale îmbrăcăminteii, în scopul armonizării lor, ca mărime, cu fiecare parte a corpului omenesc; când are astfel de roluri, gradația accentuează armonia și unitatea.

Gradația poate fi realizată prin diferite tehnici structurale sau decorative; de exemplu, sub aspect structural, liniile constructive pot fi gradate în lungime, direcție sau poate fi gradată distanța dintre ele; același lucru este valabil în cazul pliseurilor, cusăturilor, cutelor sau drapajelor. Din punct de vedere decorativ, toate aspectele liniei pot fi gradate și regăsite în diverse elemente; aplicațiile, broderiile sau alte ornamente oferă, de asemenea, o gamă largă de posibilități de gradare. Diferite secțiuni ale produsului de îmbrăcăminte pot prezenta gradații ale tentei, valorii sau intensității, cu rezultate dramatice. Desenul este, de asemenea, supus frecvent gradării, prin mărirea motivelor, suprafețelor sau prin dimensiunile culorilor.

3.2.6. Tranziția

Tranziția este o trecere ușoară, curgătoare, de la o condiție și o poziție, la alta; trecerea are loc în mod continuu astfel încât nu apare nici un punct de ruptură, nici o treaptă sau nici o zonă distinctivă care să indice sau să sublinieze schimbarea. Totuși, tranziția nu poate fi redusă doar la o simplă trecere de la un loc la altul, deoarece se întâmplă și altceva, atât de lin, gradat și subtil, încât cineva cu greu își dă seama că are loc, de fapt, o *modificare*. În timp ce gradația are trepte distincte, tranziția alunecă ușor în dezvoltarea sa.

Tranziția este un principiu direcțional deoarece accentuează o anumită direcție a corpului omenesc; traseul dezvoltării este asemănător unei direcții liniare dar, prin subtilitatea sa, face ca privirea să parcurgă acea direcție, pe nesimțite. Tranziția este astfel mai mult un paradox: ea este mult prea delicată pentru a părea puternică dar, în același timp, o mare parte a "forței" sale provine tocmai din această subtilitate. Deși sub aspect fizic tranziția accentuează direcția

ce este parcursă, din punct de vedere psihologic ea este lină, sinuoasă, curgătoare, ușoară și grațioasă.

Tranziții versatile și gingașe pot fi aplicate numai unora dintre aspectele diverselor elemente; astfel, câteva aspecte ale liniei pot fi supuse unor transformări minunate (figura 3.87): o linie poate trece, pe nesimțite, de la o traiectorie dreaptă la una curbă, poate crește treptat în grosime sau poate varia subtil ca direcție; fiecare linie curbă prezintă, în sine, o tranziție în direcție etc.



Figura 3.87. Tranziția

Deoarece contururile corpului omenesc sunt reprezentate, de obicei, de linii curbe moi și delicate, suprafața cuprinsă de siluetă implică o tranziție între ariile mici și mari, această trecere ușoară fiind, de fapt, o parte din ceea ce conferă figurii umane frumusețea "curgătoare". În contrast, o siluetă greoaie, cu proeminențe accentuate, rotundă sau cu modificări bruște, nu mai este grațioasă (figura 3.88).

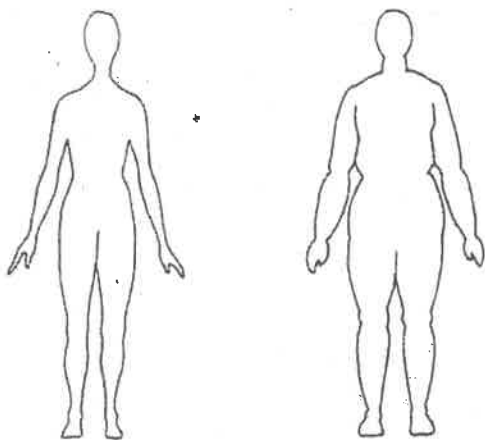


Figura 3.87. Conturul siluetei

Ori de câte ori contururile corpului sunt line, și formele structurale ale îmbrăcăminte, care le urmăresc cu fidelitate, implică tranziție. Alte treceri subtile, minunate, pot fi realizate și cu ajutorul dimensiunilor culorilor (tentă, valoare, intensitate).

Tranziția este un principiu unic care, prin subtilitatea sa, poate contribui la o unduire ușoară a ritmului și ajută la crearea unei senzații de echilibru prin sensibila manipulare a greutăților aparente; ea poate susține armonia prin faptul că leagă, extrem de delicat, linii, forme sau culori care, altfel, ar fi opuse. Această continuitate a trecerii, ce este specifică tranziției, sugerează o armonie care, la rândul său, contribuie la crearea unității.

Din punct de vedere structural, anumite cusături și/sau linii de ansamblare oferă posibilitatea realizării unor modificări subtile a suprafeței sau direcției; de asemenea, modificarea siluetei produsului de îmbrăcăminte, de la ajustată la o anumită "curgere lejeră", poate crea linii grațioase și tranziții subtile; exemplele pot continua. Din punct de vedere decorativ, ornamentele care prezintă linii curbe sau alte categorii de linii cu variații line de grosime (broderii, dantele, panglici etc.), pot genera tranziții fine.

Tranziția conferă, asemenea gradației, un efect de orientare puternic care este folosit pentru a susține direcționarea privirii spre un punct culminant.

3.2.7. Radiația

Radiația este o senzație de mișcare ce izbucnește, în mod constant, în toate direcțiile, dintr-un punct central vizibil sau sugerat; ea poate fi o emisie de raze de la o sursă centrală ce sugerează un cerc. Radiația este, prin urmare, un principiu direcțional, în cadrul căruia fiecare direcție este orientată de-a lungul razelor unui cerc; în felul acesta, direcțiile sunt multiple și puține dintre ele domină. O simplă intersectare de linii, asemeni unui X, nu creează o radiație.

Radiația poate fi generată, uneori, în jurul unei axe, fără a exista un punct central vizibil; dacă liniile ar continua după această axă, ele s-ar îndrepta totuși spre un punct ce trebuie să fie bine sugerat.

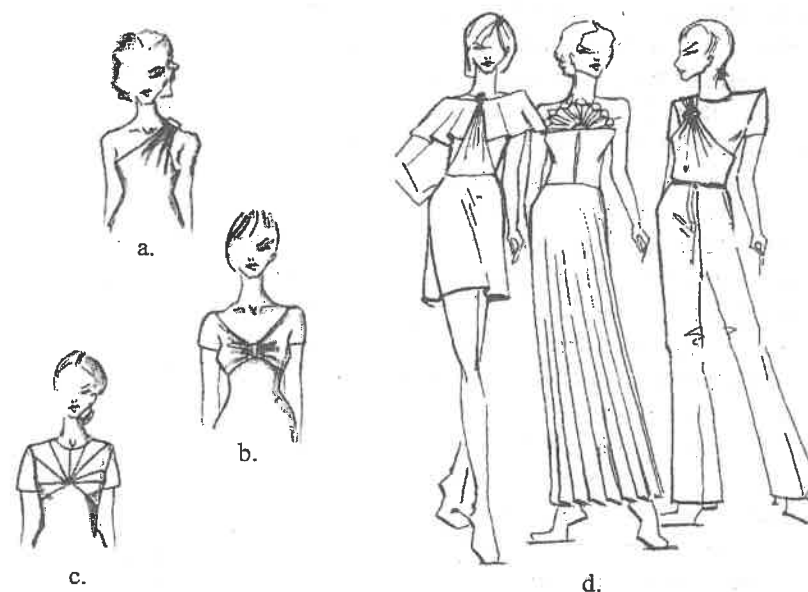


Figura 3.89. Radiația

Radiația poate controla puternic atenția și, de aceea, este mult mai eficientă atunci când este utilizată cu „economie”. Efectele create pot fi diverse; dacă, de exemplu, câteva linii radiază numai de o parte a unui punct central, efectul acelei orientări generale este dominant (figura 3.89-a); lucrurile se schimbă atunci când liniile radiază de o parte și de alta a zonei focale. (figura 3.89 -b). De asemenea, liniile care pornesc dintr-un punct, în câteva direcții, creează un efect de dimensiune mică în jurul punctului (ce este cel mai adesea

plăcut dacă este vorba de gât sau talie) și de dimensiune mai mare spre capăt (efect acceptat în zona umerilor sau spre linia de terminație). Multitudinea direcțiilor poate crea, uneori, efecte aparent conflictuale; de exemplu, privitorii pot percepe efectul direcțional dinspre centru spre exterior sau dinspre exterior spre centru. Repetarea liniilor radiante poartă privirea de la o linie la alta, în jurul punctului focal, reducând astfel puterea lor de ghidare spre exterior și sugerând, câteodată, efecte concentrice, circulare; oricum, radiația nu trebuie confundată cu concentrismul.

Prin utilizarea efectelor radiației, designerul poate concentra atenția spre anumite zone ale corpului, care cer sau permit acest lucru.

Impactul radiației este puternic, chiar dacă ea nu poate fi aplicată decât anumitor elemente: linie, suprafață, formă, precum și combinațiilor acestora care se regăsesc într-un desen. Radiația utilizează aceste elemente forțat, în mod rigid uneori, oferind o largă varietate de efecte.

Liniile radiante sunt aproape întotdeauna drepte sau foarte ușor curbate, apropiindu-se de/sau întâlnindu-se într-un punct, astfel încât modul în care sunt utilizate suprafețele dintre acestea este critic.

Radiația se folosește de patru principii simple - repetiția, succesiunea, gradația și tranziția - și își aduce o contribuție valoroasă în cadrul unor principii mai complexe. Ea este un tip special de succesiune liniară gradată, bazată pe repetarea liniei și a suprafeței, într-o relație particulară, fiecare rază pornind progresiv în unghiuri diferite. Radiația creează, de asemenea, o ușoară tranziție de la spațiile mai înguste din apropierea centrului, la spațiile mai largi de la periferie.

În ceea ce privește principiile mai complexe, radiația ajută la crearea unui ritm impresionant și dinamic și realizează accente puternice; ea poate contribui și la desăvârșirea unor principii sintetizatoare prin controlul pe care-l exercită asupra direcției privirii.

Sub aspect structural, liniile constructive și cusăturile pot fi grupate în astfel de aranjamente; de exemplu, pliseurile unei fuste pot radia cu grație dinspre zona taliei; sub aspect decorativ, posibilitățile de concretizare a acestui principiu sunt mult mai diverse.

Indiferent de modul de aplicare și de realizare a radiației, designerul trebuie să fie sigur că punctul central nu cade într-o zonă neplăcută a corpului și că sunt realizate iluziile de mărime dorite.

3.2.8. Ritmul

Ritmul este senzația unei mișcări organizate; el poate fi curgător sau sacadat, vizibil (evident) sau sugerat (subtil). Deoarece ritmul implică un

aranjament al unei mișcări interne organizate, el nu necesită sau nu cere neapărat prezența repetiției, însă aceasta din urmă contribuie la întărirea lui. Sensul de continuitate conferă ritmului atât intrigă cât și securitate (figura 3.90).

Ritmul face parte din categoria principiilor direcționale, deoarece sugerează o anumită mișcare, care are o anumită orientare. Din punct de vedere fizic, el accentuează direcția de-a lungul căreia curge mișcarea, influențând și perceperea dimensiunilor corpului, prin propria mărime, desfășurare și dinamică. Cu cât este mai vie sau mai activă unitatea ritmică, cu atât ea cere mai multă atenție și, totodată, mărește mai mult; de exemplu, liniile curbe ale îmbrăcăminteii creează destul de ușor un anumit ritm dar, în același timp, accentuează liniile curbe ale corpului.

Ritmul, ca mișcare organizată, se poate deplasa în câteva direcții, putând contribui astfel la unitatea ansamblului.

Din punct de vedere psihologic, ritmul poate crea o ușoară anxietate, sau poate progresa gradat spre un punct culminant care se eliberează apoi într-un torent pentru a se dezvolta din nou. Una dintre satisfacțiile ritmului constă uneori în previzibilitatea sa; el poate agita printr-o bătaie scânteietoare sau poate liniști printr-un val unduitor. Ritmul este mult mai subtil și mai sofisticat când abia sugerează mișcarea. De obicei, cu cât unitatea ritmică este mai scurtă și mai lină, cu atât este mai calmă și, cu cât dezvoltarea spre punctul culminant este mai lungă, cu atât efectul este mai incitant. Utilizat în exces, ritmul poate să conducă la întristare și dezechilibru. Deci, cantitatea și caracterul ritmului utilizat influențează profund aspectul general al îmbrăcăminteii și starea generată de acesta. Senzația de ritm, creată într-un produs, trebuie să existe și atunci când purtătorul nu se mișcă, deoarece mișcarea corpului nu înseamnă ritm în îmbrăcăminte.

Ritmul este un principiu ce are o putere moderată, chiar și atunci când se aplică liniei, suprafeței, formei sau combinațiilor dintre elementele care se regăsesc într-un desen. Linia, prin diferitele sale aspecte, oferă multiple posibilități în generarea unei mari varietăți de grupări ritmice; de asemenea, aranjarea suprafețelor, în corelație cu diferite linii, poate contribui la crearea ritmului. Deși este necesară o anumită distanță între linii și forme pentru ca aranjamentul să "respire", ritmul curge mult mai ușor dacă aceste suprafețe sunt suficient de mici pentru a putea purta privirea de la un element la altul, generându-se astfel un efect de direcție și mișcare. Suprafețele sau pauzele prea mari conduc însă la pierderea bătăilor ritmice. Creșterea sau descreșterea intervalelor poate fi utilizată pentru a injecta vitalitate sau a crea liniște într-un ritm, pentru a conduce spre un punct culminant.

Formele pot oferi și ele efecte ritmice puternice, fie că sunt colțuroase sau abrupte, unduioase sau rigide etc. Desenele, care derivă din aceste relații ritmice, oferă o imensă varietate în revigorarea mișcării, pentru a conduce privirea în direcția dorită de designer.



Figura 3.89. Ritmul

Deși nici unul dintre celelalte principii direcționale simple nu include ideea de ritm, toate contribuie însă profund la realizarea lui. Repetarea oricărui element poate întări bătăile ritmice și furnizează toată acea continuitate și împlinire. Ritmuri direcționale pot conduce, de asemenea, spre puncte culminante dramatice, fără a se recurge la repetiție. Limitele paralelismului creează un ritm (mult) mai ordonat, iar succesiunea este mai critică și mai versatilă în menținerea consistenței "bătăii" și în crearea unui sens de început și sfârșit. Alternanța generează un ritm mai smuncit, mai abrupt. Gradația conduce în mod ritmic spre un punct culminant; liniile și formele tranziționale line alunecă într-un ritm unduos, conducând privirea ușor, grațios, de la o arie sau direcție, la alta. Radiația are, la rândul său, un ritm propriu care include regularitatea

satisfăcătoare a repetiției, varietatea succesiunii și punctul culminant al gradației. Contrastul ajută, atunci când nu este prea puternic, la accentuarea anumitor ritmuri prin utilizarea unor elemente care focalizează atenția acolo unde se produc schimbările.

Ritmul poate fi un ingredient activ pentru multe principii mai complexe. El poate accentua un anumit punct, sau poate contribui la realizarea echilibrului. Mișcările ochiului, determinate de ritm, influențează aparent proporțiile sau creează iluzii optice în ceea ce privește lungimea, lățimea sau mărimea. Ritmul trebuie să conducă, de asemenea, la armonizarea elementelor folosite și, în fine, el poate contribui puternic la asigurarea unității prin crearea continuității și coerenței.

Din punct de vedere structural, cusăturile curgătoare, marginile ușor șerpuite, cutele sau faldurile curbe, drapate, creează ritmuri grațioase, iar liniile drepte, pliurile paralele etc., creează ritmuri mai sacadate. Elementele decorative, cum ar fi șirurile de panglici sau de alte pasmanterii, pot genera, de asemenea, un anumit ritm.

Exemplele prezentate sunt numai câteva aspecte din cadrul unei game extrem de vaste, care poate să includă ritmuri săltărețe, glumețe, curgătoare, legate, legănate, mărșăluite, regimentate, liniștite, sacadate, măiestuioase, impresionante, stăpânite, largi, oscilante, vibrante, sincopate, unduioase, ondulate, învălmășite etc.

3.2.9. Concentrismul

Concentrismul este creșterea progresivă a mărimii straturilor care au aceeași formă și un centru comun; marginile pot fi drepte, curbe sau pot să aibă forme libere și păstrează o anumită relație reciprocă, pas cu pas, treaptă cu treaptă (figura 3.91).

Cel mai puternic efect fizic al concentrismului este, în mod obișnuit, acela de a focaliza atenția spre elementul central, accentuând atât acest punct, cât și zona corpului pe care el o decorează; iată de ce, concentrismul este unul dintre principiile care captează puternic atenția. El are și un aspect direcțional prin faptul că repetarea liniei conduce spre treapta următoare și spre zona centrală. Concentrismul este limitat în utilizare; fiind puternic folosit corespunzător în designul vestimentar.

Din punct de vedere psihologic, concentrismul înseamnă accent și afirmare și este lipsit de subtilitate; deoarece este atât de imperativ, el este folosit mai mult ocazional. Liniile concentrice creează efecte psihologice ce sunt legate atât de aspectul lor, cât și de suprafețele cuprinse între ele.

Concentrismul este un principiu ce se aplică numai liniei, suprafețelor, formei și combinațiilor dintre aceste elemente ce se regăsesc într-un desen. Pătrățele sau dreptunghiurile concentrice conduc la un anumit stil (prodate cu margini drepte), iar atunci când sunt folosite cercuri concentrice, acestea trebuie

plasate cu grijă, cel mai adesea la scară redusă, astfel încât purtătorul să nu pară o pîntă mișcătoare. Suprafețele dintre liniile concentrice pot fi egale sau de mărimi diferite. Formele libere ce se regăsesc în dispuneri concentrice sunt provocatoare, iar atunci când sunt utilizate cu succes prezintă efecte izbitoare, neașteptate. Utilizarea concentrismului în crearea desenelor presupune, de obicei, o simplă serie de forme concentrice repetate. Trecerea de la o unitate concentrică la alta este foarte rar lină sau ușoară, deoarece concentrismul izolează fiecare punct focal în mod distinctiv și forțează privirea să rămână acolo, atîta timp cît este permis de repetiție. În unele cazuri concentrismul este o repetare exactă a liniilor și a suprafețelor, pe cînd în altele trecerile sunt asemenea unui ecou. Paralelismul este regăsit în dispunerea suprafețelor dintre linii, fie că acestea sunt drepte sau curbe, iar schimbarea mărimii formelor implică succesiune și, adeseori, gradație. Concentrismul și radiația nu sunt același lucru; radiația presupune o deplasare directă de la centru spre margini, în timp ce concentrismul merge în jurul unui punct central și numai prin intermediul repetiției direcționează privirea spre acesta. Concentrismul poate fi ritmic și contribuie, în mod sigur, la crearea accentului; utilizarea lui cu grijă poate contribui la crearea principiilor sintetizatoare dar, puterea accentuată a zonei centrale reduce mult din aceste posibilități.

Concentrismul are, în marea majoritate a cazurilor, un rol decorativ cu toate că unele margini exterioare ale anumitor forme concentrice pot fi structurale (un buzunar, de exemplu, poate fi ingenios realizat din pătrate sau dreptunghiuri concentrice).



Figura 3.91. Concentrismul

3.2.10: Contrastul

Contrastul este senzația unor diferențe, este opoziția elementelor care exprimă sau subliniază deosebiri. Ochiul are, în general, tendința de a asocia diverse categorii de lucruri astfel: similaritățile cu similarități și diferențele contra diferențelor. În ceea ce privește designul vizual, repetiția și comparația subliniază similaritățile, iar contrastul accentuează diferențele (figura 3.92).

Contrastul este deci opoziția (intenționată) dintre două sau mai multe elemente (plastice) asociate care creează un ansamblu expresiv; în timp ce contrastul, distanțarea sau diferențierea generează tensiuni, mai mult sau mai puțin active, analogia, asemănarea sau nivelarea le reduc. Ambele tipuri de relații pot coexista în același ansamblu compozițional. Prin contrast elementele își conturează și mai mult caracterele proprii, iar atunci când creatorul a găsit raportul optim între forma, mărimea, valoarea și culoarea lor, expresivitatea întregului atinge cel mai înalt grad. În cadrul relațiilor plastice, două elemente contrastante își etalează deosebirile, părădî totodată a-și reclama reciproc prezența. Contrastul, în artă, este neantagonic și apare ca unul dintre principiile fundamentale ale creației artistice; se vorbește astfel despre contrast de linii și forme, de mărimi și structuri, de textură, de umbră și lumină, de valoare, de culoare, de cald și rece, de puritate etc.

Contrastul este unul dintre cele mai puternice și imperative principii ale designului, care focalizează atenția spre locul unde diferențele se opun.

Efecte fizice

Contrastul este un principiu excitant, dinamic, care poate avea o gamă largă de variație, de la moderat sau subtil, la agresiv și extrem de puternic.

Prin juxtapunerea elementelor opuse, diferențele dintre acestea sunt accentuate, creându-se iluzia unui contrast simultan; relația rezultată tinde să definească și să stabilizeze modul în care este utilizat fiecare element. Din punct de vedere fizic, contrastul poate să accentueze și să micșoreze zona corpului pe care este plasat; el captează puternic atenția și creează o ruptură care divide spațiul. Astfel, o persoană care dorește să pară mai scundă, poate folosi culori contrastante sau o suprafață simplă alături de una cu un anumit desen, ceea ce va crea o ruptură între zona superioară și cea inferioară a îmbrăcăminteii, deci scurtează; persoanele care doresc să pară mai înalte nu vor face acest lucru. Pentru a crea senzația de suplețe se poate recurge la contraste slabe (moderate) între zona umerilor și zona centrală a feței.

Efecte psihologice

Din punct de vedere psihologic, contrastul este revigorator sau dramatic și, cu cît este mai puternic, cu atît efectul este mai evident. Contrastele extreme copleșesc o dispoziție delicată; pe de altă parte, o îmbrăcăminte fără contrast

devine ștearsă, insipidă. Arnheim sugerează că dorința noastră de contrast este o cerință psihologică de completare, împlinire, întregire sau desăvârșire (vezi și contratul culorilor).

Contrastul invită la un anumit mod de organizare, pentru crearea unui întreg unitar. Utilizarea prea abundentă sau prea răzleată a contrastului creează o imagine pestriță și dezorganizată. Deși contrastul sugerează opoziție, cea mai eficientă utilizare a sa presupune contradicții armonioase și nu conflicte competitive; el trebuie să accentueze diferențele fără a distruge unitatea.

Destinația produsului sau ocazia purtării dictează, de obicei, tipul și gradul contrastului dorit (cerut). În multe culturi, contrastul puternic este regăsit mai ales în îmbrăcămintea sport sau pentru activități sportive și timp liber, în timp ce pentru ocazii deosebite sunt cerute contraste mai subtile, mai moderate. Modalitățile prin care contrastul este aplicat elementelor designului sunt practic nelimitate și creează o mare diversitate de senzații și dispoziții.

Tipuri de contraste

Marea putere a contrastului constă, printre altele, în remarcabila sa versatilitate; el poate fi aplicat fiecărui aspect al fiecărui element, în diferite combinații și modalități. În același produs de îmbrăcămintă, contrastul poate fi mai accentuat în cazul unui anumit element (de exemplu culoare luminoasă - culoare întunecată) și mai subtil în cazul altor elemente (de exemplu o textură fină cu una semifină); în felul acesta, designerul poate manipula tipurile, cantitățile și combinațiile de contraste pentru a obține efectul dorit sau cerut.

Contrastul este prezent oriunde calitățile pot varia sau se pot întinde de-a lungul unei continuități. Extremele oricărei continuități oferă un maximum de contrast.

Fiecare aspect al liniei poate crea contraste: continuu-întrerupt, subțire-gros, vag-ascuțit, neted-denivelat, solid-poros, scurt-lung, vertical-orizantal etc.; în ceea ce privește direcția, liniile paralele reprezintă repetiția, iar liniile perpendiculare reprezintă contrastul maxim. Orice produs de îmbrăcămintă implică contraste de direcție deoarece liniile de contur ale siluetei și deschiderile sunt dominant verticale, iar linia umerilor, a taliei sau liniile de terminație sunt dominant orizontale. Toate aspectele liniei oferă, prin urmare, diferite grade de contrast.

Suprafața implică două tipuri generale de contrast: deschis sau gol și închis sau plin; efectele lor psihologice sunt accentuate prin juxtapunere, iar opoziția creată accentuează, la rândul său, punctul sau zona în care acestea se unesc.

Formele pot contrasta fie în mărime, fie în contur; opoziția dintre formele mari și mici ridică probleme de suprafață sau de spațiu, iar diferențele de contur

pot oferi o varietate mult mai mare de contraste, indiferent dacă marginile sunt curbe sau drepte, ondulate sau ascuțite, simple sau complexe. Produsele de îmbrăcămintă cer un anumit contrast între forma structurală și cea decorativă pentru a trezi interesul sau a capta atenția; formele prea asemănătoare conduc la monotonie, iar cele prea contrastante produc confuzie.

Contrastul culorilor este considerat a fi aproape o știință; efectele psihologice ale culorilor sunt accentuate prin contrast. Contrastul de clarobscur este probabil cel mai puternic, cel mai dramatic; el este, în general, primul efect observat în vestimentație. Produsele de îmbrăcămintă care nu prezintă acest tip de contrast sunt întunecate și neinteresante. Există multiple posibilități în ceea ce privește crearea contrastelor cromatice, dar una dintre cele mai eficiente utilizări ale acestora constă în dezvoltarea a ceea ce este natural sau în construirea în limitele contrastului dintre piele, păr și ochi. Deosebit de importante sunt și contrastele legate de luciul părului, netezimea pielii, strălucirea ochilor, fermitatea unghiilor și calitățile suprafeței materialului. Orice dimensiune a calităților suprafeței, tușeului, "hand-ului" sau transformării luminii generează, în cadrul unui produs de îmbrăcămintă, contraste tactile și vizuale. Fiecare pereche de extreme, a oricărei continuități, creează cele mai puternice contraste, între care sunt cuprinse multe alte grade ce cer anumite decizii funcționale, structurale și decorative. Mișcarea corpului poate genera, de asemenea, contraste puternice sau umbrite, atunci când sunt purtate materiale lucioase, strălucitoare sau combinații opac-transparent.

Contrastele create de desene nu se întind, neapărat, de-a lungul unei continuități, ele putând fi regăsite printre motivele ce compun un anumit desen, sau atunci când se utilizează cel puțin două desene diferite. Contrastul dintre un desen și o arie simplă (uni, fără desen) este extrem de puternic și accentuează un design structural care, fără o astfel de opoziție, ar fi șters sau neinteresant. Introducerea contrastelor dintre câteva desene, într-un ansamblu, este complicată și înșelătoare și depinde de crearea unei anumite armonii și a unei anumite dispoziții; altfel, contrastul poate să genereze conflict și confuzie. Contrastul dintre un desen simplu, și unul complex poate fi interesant dar, în general, toate combinațiile de desene cer multă grijă și atenție.

Contrastul și celelalte principii

Aproape orice principiu presupune existența unor diferențe sau a unor posibilități de a compara, deci implică contrast. În cadrul principiilor direcționale, ruptura contrastantă dintre un mod de utilizare a unui element și revenirea sa este necesară în repetiție, contrastul oferit de suprafețele dintre linii este necesar în paralelism, iar contrastul oferit de deosebirile dintre treptele succesive este necesar în succesiune, alternanță și gradație; în cadrul tranziției,

deși transformarea este ușoară, ea există totuși, ceea ce înseamnă că există și un anumit contrast. În ceea ce privește radiația, contrastul apare între centrul restrâns și zonele periferice extinse, iar în cadrul ritmului pot fi regăsite contraste subtile sau izbitoroare ale mișcării atunci când aceasta se dezvoltă de la un loc la altul. Contrastul suprafețelor dintre linii este cerut în cadrul concentrismului pentru a susține ghidarea privirii spre centru; el are o contribuție majoră și în cadrul accentului.



Figura 3.92. Tipuri de contraste

Contrastul este esențial în crearea principiilor sintetizatoare deoarece el oferă o bază în evaluarea diferențelor din cadrul acestora; de exemplu, contrastul de lungime sau lărgime, sau dintre suprafețe, trebuie să fie plăcut, armonios, pentru a stabili o proporție corespunzătoare. Contrastul este cerut și de echilibru pentru a ajuta la distribuirea greutateților aparente ale formelor, suprafețelor, liniilor, culorilor și contexturilor, într-un produs de îmbrăcăminte. Absența contrastului face ca armonia și unitatea să fie alunecoase, fugitive, deoarece asemănarea nu are început și sfârșit, nu are un întreg, o finalitate, diferențe sau varietate și de aceea este plictisitoare și monotonă.

Introducerea contrastului

Din punct de vedere structural, există nelimitate posibilități de a introduce contrastul; cusăturile, pensele și toate liniile constructive, marginile, faldurile, pliurile etc., sunt elemente care pot contrasta una cu cealaltă, sub

diferite aspecte; ariile netede, moi, contrastează cu cele buclate, piloase sau cu alte efecte de suprafață; "plinătatea" fustei plisate poate contrasta cu simplitatea corsajului ajustat; forma sferică a mânecii poate contrasta cu aspectul tubular al pantalonilor; spațiile deschise contrastează cu cele închise sau "pline"; ariile cu o structură complexă contrastează cu cele cu o structură simplă etc.

Contrastele decorative au, în general, cel mai puternic impact, ele recurgând, de obicei, la desene, culori, linii, forme, diverse reacții ale luminii etc. Plăcerea designerului constă în selectarea (din imensitatea posibilităților) elementelor și a modalităților de introducere a unui anumit tip și grad de contrast, pentru a obține efectul dorit (jucăuș, subtil, sofisticat, imperativ, serios, ocazional, șocant etc.).

3.2.11. Accentul

Accentul este crearea unui punct focal, a celui mai important centru de interes, căruia îi sunt subordonate toate celelalte. Unii artiști descriu accentul ca pe un principiu al dominației și dependenței, în cadrul căruia, o trăsătură este predominantă iar toate celelalte i se subordonează. Restricția cerută de focalizarea atenției spre o trăsătură fundamentală necesită măiestrie și siguranță, calități de care are nevoie orice talentat designer (figura 3.93).

Accentul invită privirea să parcurgă orice aranjament, comparând diferitele părți constituente și stabilind, în cele din urmă, ce este mai important, în final, ochiului îi este permis să se odihnească și să descopere o imagine minunată. Lipsa accentului generează sau sugerează dezorganizare și confuzie, deoarece privirea caută neîncetat, fără sens, și obosește repede. Mai multe centre de interes creează o competiție distructivă; deci, prezența accentului are un sens de organizare și o relație complementară dintre dominantă și suportul său.

Din punct de vedere fizic, accentul atrage atenția atât asupra sa, cât și asupra zonei corpului pe care el se focalizează; iată de ce, este la fel de important de știut unde și cum trebuie evitat accentul, precum și unde și cum trebuie plasat. Linia orientativă generală arată că trebuie creată o astfel de imagine sau de ambianță, încât să pară că persoana poartă îmbrăcăminte, și nu invers; unul dintre obiectivele vizuale ale îmbrăcăminte este acela de a avantaja, a evidenția sau a încanta purtătorul care trebuie să fie adevăratul centru de interes. Deci, în îmbrăcăminte, accentul trebuie să manipuleze astfel atenția încât să fie subliniată și pusă în valoare atractivitatea persoanei. Fața și gâtul sunt arii sau zone considerate drept puncte focale "sigure", pentru mulți oameni, deoarece în cadrul multor culturi sau civilizații sunt, în mod obișnuit, primele lucruri la care o altă persoană se uită; iată de ce gulerile și liniile răscoielii gâtului sau decolteurile sunt extrem de importante.

Efectele fizice ale accentului joacă un dublu rol: prin direcționarea atenției spre o anumită zonă a corpului, distrage atenția de la alte zone.

Din punct de vedere psihologic, creatorul poate accentua o temă sau o anumită dispoziție (s sofisticat, sport, grațios etc.). Când toate elementele unui produs de îmbrăcăminte sunt utilizate în același mod, contribuind la crearea aceleiași dispoziții, ele se întăresc reciproc și accentuează starea de spirit dorită. De exemplu, liniile curbe, fine, creează sau sugerează grația și gingășia care pot fi întărite, subliniate de o textură suplă, delicată și de culorile pastelate; pe de altă parte, liniile groase, evidente, se opun texturilor și culorilor moi și delicate, care diminuează astfel senzația creată. Deci, tehnicile care se susțin sau se întăresc reciproc accentuează un efect, iar cele opuse îl neutralizează.

Un punct focal captează atenția, atât sub aspect fizic, cât și sub aspect psihologic, ceea ce presupune o armonizare perfectă a acestor două fațete.

Accentul poate fi aplicat oricărui aspect, al oricărui element dar, evident, nu tuturor odată. În design, un element (ca de exemplu: o anumită culoare, o linie frumoasă sau o textură deosebită) domină și toate celelalte elemente trebuie să-l susțină; de asemenea, în orice aranjament, ochiul caută mai întâi să descopere asemănările și diferențele, fiecare dintre acestea putând implica anumite accente.

O linie structurală (constructivă) sau decorativă poate domina suprafața pe care o divide prin grosimea, direcția sau orice alt aspect al său; forma accentuează aria pe care o împodobește printr-un contur deosebit, prin diferențele de mărime etc. Siluetele "extreme" sau plinătatea formelor structurale accentuează zona corpului pe care o acoperă, în timp ce siluetele semiajustate sau lejere nu mai au aceeași putere de evidențiere. Mănele "bufante" subliniază umerii. Un corsaj puternic ajustat, subliniază talia, pe când unul semiajustat atrage mai puțin atenția asupra acesteia. Materialele lucioase sau strălucitoare accentuează și măresc totodată zonele corpului pe care le acoperă, iar materialele întunecate, care absorb lumina, ajută la "neutralizarea" unei anumite arii. Culoarea este un mediu puternic în crearea accentelor prin tente violente, intensități strălucitoare sau contraste extreme de tonuri; chiar și cantități mici de culoare, bine plasate, pot crea accente puternice. O textură deosebită poate să accentueze o arie de mică întindere, fie că este o parte structurală a îmbrăcăminte, un element decorativ sau un accesoriu.

Într-un desen, un motiv este de obicei dominant, iar celelalte vin să-l susțină; bordurile și alte aranjamente oferă, de asemenea, excelente modalități de a accentua diferite zone ale îmbrăcăminte și ale corpului. Combinarea mai multor desene, într-un produs, tinde să conducă la neutralizarea accentelor create de acestea.

Accentul devine mai lunecos sau mai puțin evident dacă sunt utilizate elemente mai șterse, ca de exemplu: linii subțiri sau nesigure, forme neclare, suprafețe regulate care absorb lumina, nuanțe reci, intensități slabe, valori medii, contexturi opace (întunecate), desene mici, împrăștiate pe toată suprafața, sau lipsa totală a desenelor. Toate acestea constituie însă un bun fundal pentru dezvoltarea accentelor.

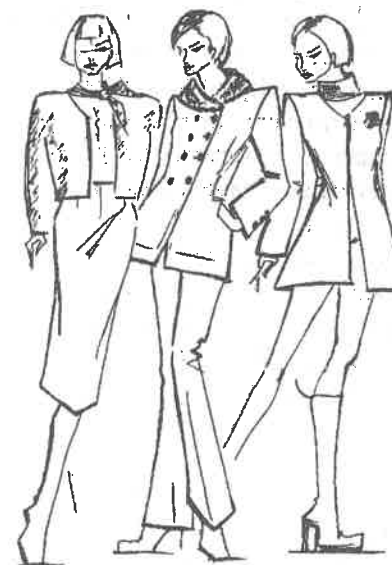


Figura 3.93. Accente

Două principii sunt indispensabile creării accentelor; acestea sunt:

- 1) unde este asemănare există repetiție, iar unde sunt diferențe există contrast; și
- 2) extremele, în orice direcție sau sens, sunt evidente.

Masivitatea unei persoane, de exemplu, este accentuată prin repetarea ei într-o textură plină, buclată, voluminoasă sau, prin contrast, față de o țesătură fină, suplă, delicată; o textură medie, moderată, nu accentuează "greutatea".

Repetiția sugerează, de obicei, o opoziție mai atenuată, mai liniștită, iar contrastul una mai agresivă, mai evidentă; atunci când succesiunea și gradăția conduc spre un punct culminant, acesta constituie un accent. Radiația generează, de asemenea, accente fie spre centru, fie spre periferie. Linii ritmice grațioase pot conduce spre un punct culminant accentuat, legând arii dominante și subordonate și, în fine, concentrismul încurajează accentele prin focalizarea atenției spre centrul său.

Accentul poate fi regăsit și în cadrul principiilor sintetizatoare atunci când este controlată direcția privirii și sunt corelate diferite zone ale îmbrăcămintei, atât între ele, cât și cu purtătorul. Poziționarea ingenioasă a punctelor de accent influențează distribuția greutateilor aparente și poate contribui astfel la stabilirea echilibrului. Dozarea sau proporționarea adecvată a mărimii formelor și motivelor creează accente și generează o exploatare vizuală care poate contribui la asigurarea unității. Accentul este considerat mai "economic", deoarece atunci când sunt grupate arii dominante și subordonate, aranjamentul lor pare mai simplu, iar unitatea se dezvoltă mai ușor.

Din punct de vedere structural, orice linie de terminație accentuează zona corpului din apropiere: genunchi, glezne, încheietura mâinii, mâna, gâtul sau fața. Accentul este creat și atunci când anumite zone, care de obicei se ascund, sunt expuse privirii.

Orice linie structurală care conduce spre un punct, creează un accent. Cu toate acestea, accentele decorative sunt mult mai ușor de realizat și sunt mai des utilizate pentru a întări vizual liniile structurale. Scopul principal al oricărui element decorativ este să atragă atenția; el creează accente dacă este manipulat cu grijă pentru a fi evitate excesele. Accentul trebuie utilizat simplu și cu restricție din cauza puterii pe care o posedă; în caz contrar, el se autodistrugă.

3.2.12. Proporția

Proporția este rezultatul relațiilor comparative dintre distanțe, mărimi, cantități, grade sau părți; ea se poate aplica liniei, formelor, suprafețelor și conținutului lor. Deoarece caracteristicile spațiale nu au un înțeles concret, exceptând situațiile când acestea sunt comparate cu altceva, ideea cheie a proporției este: "*în relație cu*". O parte a corpului, analizată izolat, poate părea "bine proporționată", dar dacă forma și dimensiunile sale sunt inconsistente cu restul figurii, întregul corp este "în afara proporției" (disproporționat).

Proporția este unul dintre principiile sintetizatoare; ea invită la explorarea părților și a întregului și, prin aceasta, reunește și integrează percepția noastră.

Un semn al evaluării artistice este sensibilitatea în aprecierea proporțiilor fine, delicate, plăcute, minunate și perceperea dimensiunilor, ariilor sau cantităților care "lucrează" bine împreună. O astfel de sensibilitate nu este greu de atins, dar cere mult timp, experiență (practică) și răbdare.

Deci, proporția este constanta mai multor comparații prin care se asigură acordul sau echilibrul dintre părți (detalii) și, totodată, dintre acestea și întreg sau forma lor totală. Ea se referă la relațiile de dimensiune, mărime, sau alte cantități măsurabile printre elementele unui obiect sau între acel obiect și ambientul său.

Proporții găsim în orice produs, chiar și în cele care ni se par disproporționate, pentru că toate se bazează pe anumite raporturi.

Pentru ca un produs să fie bine proporționat, să aibă o înfățișare plăcută, creatorul lui trebuie să asigure raporturi armonioase între părțile sale, unele față de altele, precum și între părți și întreg; această operație se numește, în limbajul curent, "*punere în proporție*".

Relațiile comparative ale proporției "pot lucra", în mod fundamental, la oricare din nivelurile următoare sau la toate odată:

- *în cadrul aceleiași părți*; de exemplu, în compararea lungimii cu lățimea în cazul unui dreptunghi sau a unei fuste;
- *între părți*; cum ar fi în compararea ariei unui dreptunghi cu cea a unuiu adiacent, a ariei mânecilor cu a corsajului sau a cantității unei culori cu o alta;
- *între părți și întreg*; cum ar fi în compararea volumului fusteii cu cadrul întregii rochii;
- *între întreg și ambient*; de exemplu, în compararea mărimii și formei unei case cu mărimea zonei înconjurătoare, sau în corelarea mărimii și formei unui produs de îmbrăcăminte cu forma și dimensiunile corpului purtătorului.

Atunci când elaborează o formă, creatorul realizează instinctiv o mulțime de relații și stabilește diverse proporții între elementele componente ale acesteia, într-un proces în care, alături de gândirea creatoare și artistică se manifestă și gândirea rațională. Gândirea artistică, cât și valoarea artistică a unui obiect sunt greu de definit și de delimitat; în plus, valoarea artistică reprezintă și un simț al corelației dintre elemente, care permite elaborarea unui produs, într-o unitate formală și funcțională corespunzătoare.

Proporțiile au existat dintotdeauna și există în univers și pe pământ, iar omul, din cele mai vechi timpuri, a căutat să descopere legile naturale care stau la baza acestora, să le înțeleagă și să le aplice în creațiile sale; în consecință, orice operă sau creație pusă în proporție după legile organice, naturale, îi va părea, întotdeauna, omului frumoasă.

Problema proporțiilor, analizată în designul vestimentar, se referă, pe de o parte, la corpul omenesc iar pe de altă parte, la produsele de îmbrăcăminte ce îl acoperă, la care se adaugă încălțăminte și celelalte accesorii necesare.

Proporția în îmbrăcăminte

În ceea ce privește îmbrăcăminte, proporția se ocupă, în principal, cu liniile de secționare, formele sau ariile constituente și deoarece ariile conțin contexturi, cu culorile sau desenele ce apar în diferite cantități sau proporții; în final, ea implică orice element. Nu se poate pune problema dacă proporția există sau nu, deoarece ea este prezentă, oriunde, în mod sigur. Întrebarea la care trebuie găsite răspunsuri este: "ce anume face ca proporțiile să fie plăcute sau

neplăcute?”. Acestea, cât și alte idei legate de frumusețe sau urătenie, sunt subiecte cu anumite preferințe culturale; câteva linii orientative s-au dovedit însă, a fi acceptate de-a lungul multor decenii, civilizații și culturi. Chiar dacă unele dintre aceste sugestii iau forma unor formule matematice, cele mai minunate aplicații ale proporției par să aibă o ușoară deviație, o atingere magică care sfidează analizele precise. Multiplicările și divizările extrem de exacte, jumătățile egale sau stricte formule matematice par să producă relații sterile, lipsite de imaginație.

Esența proporțiilor plăcute este similară cu linia noastră familiară de ghidare: o suficientă varietate pentru a trezi interesul, însă nu prea multă, deoarece copleșește. Mulți oameni consideră că divizarea în două zone egale este mai puțin interesantă, deoarece este simplă, ușoară și nimic altceva (figura 3.94-a). Același lucru este valabil și în cazul pătratului, a formelor care au toate laturile egale sau a diviziunilor egale ale suprafeței (figura 3.95-a).

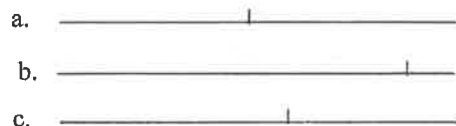


Figura 3.94. Diviziuni liniare

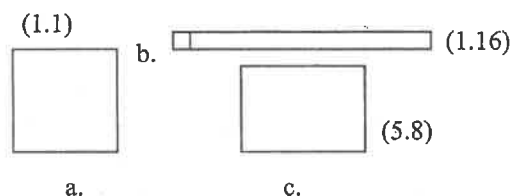


Figura 3.95. Analiza relațiilor (proporțiilor) bidimensionale

Pe de altă parte, relațiile extreme fac ca o dimensiune sau o arie să fie atât de dominantă, încât celelalte să pară neglijabile și, în felul acesta, relația devine neplăcută (figurile 3.94-b, 3.95-b și 3.96-b). Mai multă atractivitate și interes se creează atunci când părțile mai mici sunt suficient de mari pentru a deveni interesante, iar părțile mai mari invită, în mod plăcut, la comparație (figurile 3.94-c, 3.95-c și 3.96-c).

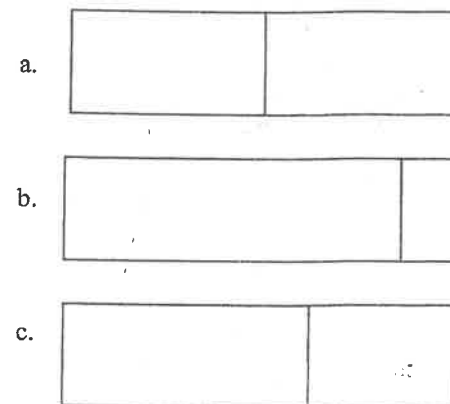


Figura 3.96. Analiza proporțiilor dintre părți

Relația dintre părți devine și mai interesantă atunci când un element (o unitate) este aproximativ $2/3$ sau $3/5$ din elementul (unitatea) mai mare. Artiștii, sculptorii și arhitecții au denumit, în mod tradițional, această proporție ca “raportul de aur” sau “secțiunea de aur”. Ea a fost descoperită de Platon (“proporția divină”) și a fost denumită astfel de Leonardo da Vinci. Platon definește proporția, în general, cu ajutorul secțiunii de aur care este, conform afirmațiilor sale, unica formă organică sau firească a proporției, chintesența “unității în multiplicare”. Secțiunea de aur este suverană în natură, în lumea care ne înconjoară, chiar și “în micul univers” care este omul și, de aceea, este considerată o *lege universală* a armoniei formelor. Pentru a stabili această relație (acest raport de aur) se poate începe cu un pătrat (figura 3.96.) pe a cărui latură AB se marchează punctul E ($BE=ED$); se unește apoi punctul A cu punctul E și luând această rază în compas se trasează punctul G, construindu-se apoi dreptunghiul (ABGF). În felul acesta apare o relație clasică în care partea mai mică (AFGB) este în același raport cu partea mai mare (ABCD) ca și partea mai mare cu întregul (FGDC).

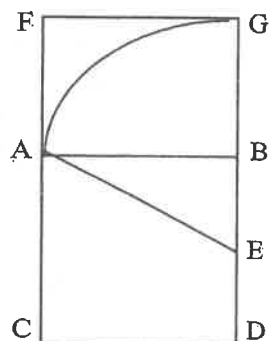


Figura 3.97. Construirea proporțiilor conform "secțiunii de aur"

Privind dreptunghiul din figura 3.97. se constată că nici lungimea și nici lățimea nu sunt extrem de dominante sau egale, nici una dintre părți nu este prea mică sau prea mare comparativ cu cealaltă; ele invită la comparație, analiză și reflecție, deci captează atenția. Este interesant de remarcat că proporțiile dintre lungime și lățime sunt aceleași, atât în dreptunghiul mai mic, cât și în dreptunghiul mai mare; astfel de relații sunt exprimate, adeseori, în fracții numerice.

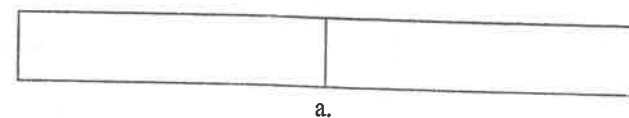
Secțiunea de aur se dezvoltă de-a lungul unui șir recurent de numere în care fiecare număr din șir este egal cu suma celor două numere ce îl preced: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, ... Această serie de numere a fost descoperită de matematicianul italian Leonardo Fibonacci și de aceea îi poartă numele (șirul lui Fibonacci); raportul dintre două numere consecutive (exceptând primele două) este constant și aproximează secțiunea de aur: $\frac{5}{3} = \frac{8}{5} = \frac{13}{8} = \dots = 1,618$; el este notat cu "s" sau "1/s".

Multe opere de artă, din multe culturi, prezintă, în mod conștient sau inconștient, gruparea liniilor sau a diviziunilor suprafețelor în jurul acestei relații (s). Marea majoritate a renumitelor lucrări din arhitectură se bazează pe secțiunea de aur, ceea ce se aplică și în cazul multor produse de îmbrăcăminte frumoase, cu toate că aceasta nu este singura modalitate de a recunoaște atingerea "perfectiunii" în cazul proporției. Frumusețea se poate naște și dintr-un sens nedefinit, cum ar fi acela al relațiilor liniare și de suprafață "corecte" (una față de alta), deci dintr-o măiestrie artistică și nu exclusiv din relații matematice precise. *Arta condusă de formule este rareori artă.*

Conceptul privind flexibilitatea restrânsă a proporției este important mai ales în artele aplicate, deci în arhitectură, mobilier și îmbrăcăminte; în cadrul acestor "arte", datorită cerințelor funcționale, punerea în proporție cu ajutorul secțiunii de aur nu este posibilă întotdeauna; de exemplu, o relație de 3:5 între lungimea și lățimea piciorului unei mese, a unei linguri și, în cazul îmbrăcăminte, a unei mâneci lungi sau a "piciorului" pantalonilor, poate părea scurtă, turtită, îndesată și nepotrivită scopului sau neadekvată destinației acestora. Proporțiile trebuie să fie, întotdeauna, corespunzătoare funcției obiectelor sau a produselor în cadrul cărora se regăsesc.

Formele nu sunt apreciate numai ca secțiuni izolate, deoarece fiecare subdiviziune a unei arii implică împărțirea suprafeței, organizare; fiecare formă nouă, la rândul său, creează noi proporții care se corelează cu celelalte. Așa cum notează Rudolf Arnheim (în "Toward a Psychology of Art"), fiecare formă trebuie să oglindească efectul unei interacțiuni pentru ca ea să nu pară lipsită de viață, deci "moartă".

Prin interacțiunea proporțiilor pot fi minimalizate efectele extreme; de exemplu, două dreptunghiuri ce au laturile în raportul 1:5, puse cap la cap, sunt exagerat de lungi și de înguste dar, plasate alăturat (așa cum apar și cele două ramificații ale pantalonilor) interacționează într-o relație mai echilibrată a proporțiilor (figura 3.98.).



a.



b.

Figura 3.97. Interacțiunea proporțiilor

Interacțiunea proporțiilor în cazul îmbrăcăminteii poate contribui și la crearea unor iluzii optice care să camufleze proporțiile neplăcute ale corpului omenesc.

Proporția și corpul omenesc

Proporțiile corpului omenesc sunt guvernate de secțiunea de aur (figura 3.99); acestea fiind, astăzi, pe deplin lămurite, oferă artistului plastic posibilitatea să înfățișeze (în pictură sau în sculptură), figura umană, fie în forma ei academică, adică organizată după secțiunea de aur, fie într-o formă liberă, însă încadrată tot într-o proporție organică sau cel puțin semiorganică.

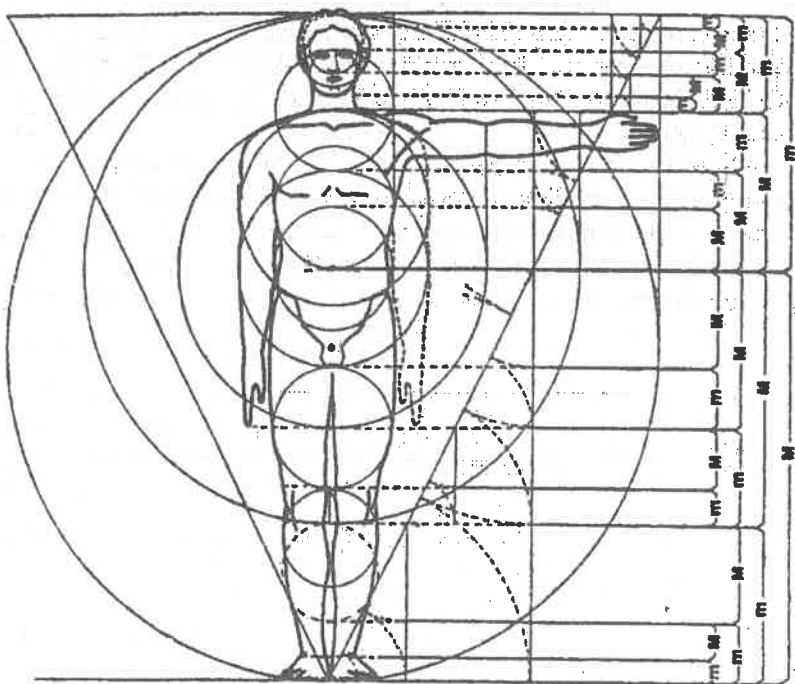


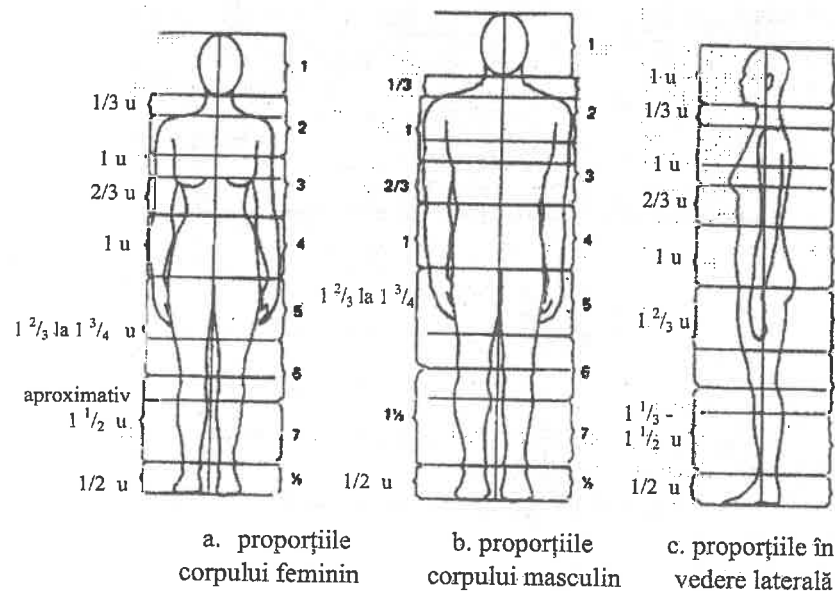
Figura 3.99. Corpul omenesc și secțiunea de aur

Segmentele m și M se află în raportul: $M/m = s = 1,618$ (deci conform secțiunii de aur).

Proporțiile părților separate sau combinate ale îmbrăcăminteii, trebuie să se coreleze cu cele ale corpului omenesc. Designerul trebuie să stăpânească, deci să cunoască foarte bine proporțiile corpului. În cazul ambelor sexe, corpul a fost mult timp considerat cel mai intrigant și mai frumos lucru, datorită proporțiilor

minunate și complexe dintre părțile sale constituente și a relațiilor existente între ele. Corpul omenesc oferă suficiente varietăți și comparații artistice pentru a putea trezi admirație în lumea întreagă. Oamenii sunt însă supuși unor analize culturale complexe ale proporțiilor. Arnheim constata că "formulele matematice au, de asemenea, conotații biologice și culturale".

Proporțiile corpului sunt raportate la "înălțimea capului" care este unitatea (modulul) de referință (figura 3.100.).



notă: u - reprezintă unitatea de măsură, capul

Figura 3.100. Proporțiile corpului omenesc

Corpuri cu înălțimi diferite pot avea proporții similare; de-exemplu, atât femeia (a) cât și bărbatul (b) pot avea înălțimea egală cu $7\frac{1}{2}$ înălțimi de cap, deși înălțimea totală este diferită. Proporțiile corpului, în vedere laterală (figura 3.100.-c), pot diferi în cadrul diferitelor categorii de conformații.

Diviziunile naturale ale corpului, la nivelul gâtului, bustului, taliei, soldurilor, genunchilor, gleznelor, cotului sau încheieturii mâinii, formează zone ce se află în proporții plăcute. Înălțimea corpului este, de obicei, egală cu 8 înălțimi de cap (considerată a fi o proporție ideală), însă poate prezenta diferite

variații, fie într-un sens, fie în celălalt. În figura 3.101 sunt prezentate câteva exemple de siluete care, deși au aceeași înălțime, prezintă proporții diferite.

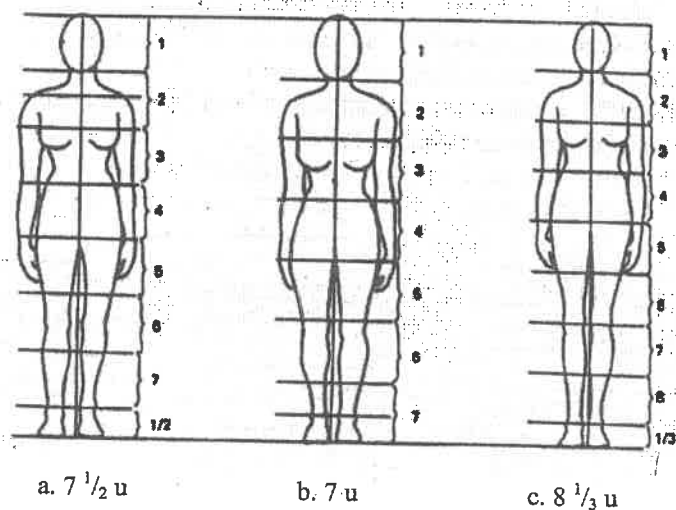


Figura 3.101. Aceeași înălțime, proporții diferite

- (a) o siluetă cu o talie relativ scurtă;
- (b) capul are dimensiuni mai mari, ceea ce duce la o modificare a proporțiilor; o siluetă cu bustul coborât;
- (c) și un cap mai mic conduce la modificarea proporțiilor; o siluetă care are membre inferioare lungi.

De fapt, toate caracteristicile siluetei definite ca „probleme” sunt, în esență, deviații de la proporțiile ideale ale corpului și se pot regăsi în cadrul dimensiunilor verticale, orizontale sau de adâncime. Canoanele de frumusețe pot fi diferite de la o cultură la alta, după cum și proporțiile pot prezenta variații destul de largi, în concordanță (câteodată) cu configurațiile rasiale. O astfel de analiză poate fi dezvoltată la „nesfârșit”, datorită marii diversități a particularităților de conformație și ținută; fiecare individ este, în sine, un mic univers inconfundabil. Cu toate acestea, au existat încercări de grupare a conformațiilor în diferite categorii mai reprezentative, în conformitate cu problemele specifice designului vestimentar.

Efectele proporției

Proporția are efecte profunde asupra dimensiunilor aparente ale figurii sau siluetei. Prin modul în care designerul manipulează fiecare nouă relație dintre suprafață și formă, stabilind o anumită siluetă și divizând interiorul ei, el creează,

de fapt, o nouă proporție și un nou aranjament vizual. Faptul că proporțiile unui produs de îmbrăcăminte pot afecta proporțiile aparente ale (figurii) siluetei umane, dezvăluie marea putere și provocare a proporției; ea poate crea iluzia de frumusețe și perfecțiune acolo unde, de fapt, acestea nu există.

Formele cu laturi egale tind să adauge greutate, iar formele lungi și înguste accentuează dezvoltarea lor pe verticală, înălțimea; aceste aspecte sunt deosebit de importante și în designul vestimentar.

Proporția afectează aproape orice proprietate fizică pe care o poate avea produsul de îmbrăcăminte sau persoana, deoarece ea privește relațiile dintre dimensiuni, cantități, mărimi și grade de intensitate. În cazul îmbrăcăminte, efectele fizice par, în mod obișnuit, mai satisfăcătoare dacă ele urmează diviziunile naturale ale corpului.



Figura 3.102. Proporții corecte și incorecte

În figura 3.102. -a, de exemplu, fusta nu este proporționată corect cu corsajul (relație nesatisfăcătoare) și, în același timp, nu este corelată cu silueta; ea începe aproape de mijlocul unei zone a corpului și se termină la mijlocul alteia, ignorând astfel proporțiile și diviziunile naturale. Produsul din figura 3.102. -b a preluat avantajul punctelor, liniilor sau planurilor naturale de „rupere” ale corpului, reținând și reflectând proporțiile acestuia cu grație.

Cu ajutorul secțiunii de aur s-au stabilit așa numite „standarde proporționale” care au arătat că rapoartele 3:5:8 sau 5:8:13 sunt cele mai plăcute, „un standard” care a supraviețuit decenii la rând în designul vestimentar (figura 3.103). Moda încalcă, însă adeseori astfel de reguli pentru a crea iluzii prin care figura sau silueta să fie exagerate sau modificate.

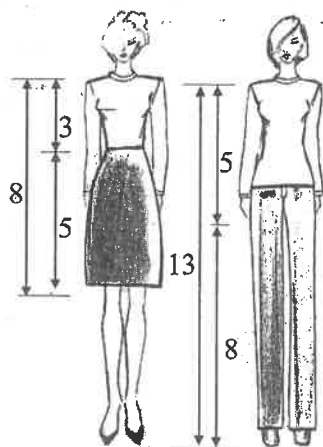


Figura 3.103. Punerea în proporție conform "secțiunii de aur"

Îmbrăcămintea poate crea un echilibru vizual care să corecteze, de exemplu, proporțiile mai puțin plăcute ale corpului sau, din contra, poate crea ea însăși anumite proporții neplăcute.

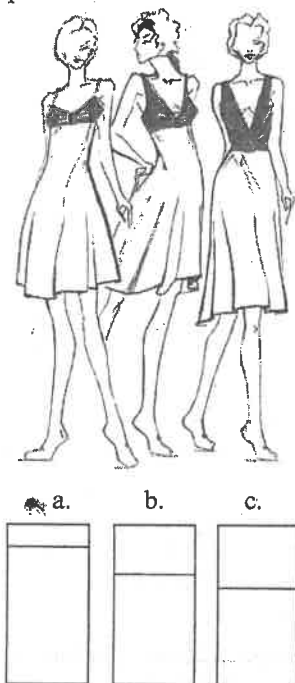


Figura 3.104. Modificarea proporțiilor

Cu cât este mai mare diferența dintre părțile îmbrăcămintei, cu atât pare mai înaltă silueta; ochiul compară automat cele două zone (arii) și conchide că cu cât este, de exemplu, mai lungă fusta, cu atât este mai înalt și corpul omenesc.

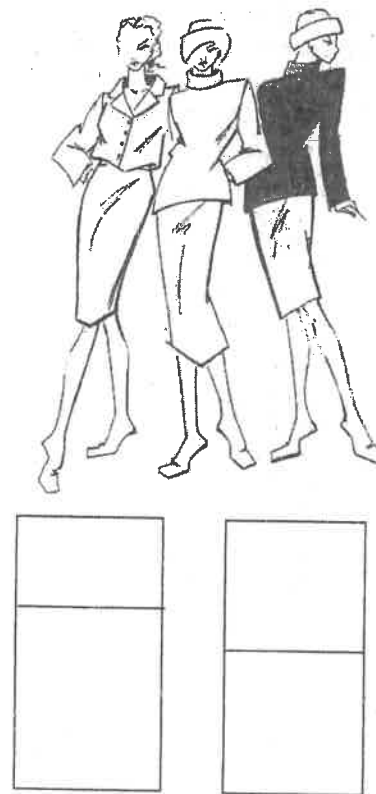


Figura 3.105. Iluzii optice create prin modificarea proporțiilor

Priviți dreptunghiurile din figura 3.105; care pare mai subțire și mai înalt? Se poate spune că prin simpla dividere pe orizontală a unui suprafețe este accentuată lățimea formei; diviziunile egale fac ca figura să pară mai lată și mai scurtă. Diviziunile orizontale inegale creează impresia că întreaga formă este mai îngustă, iar când este purtată o bluză în nuanțe închise sau neagră, iluzia este și mai puternică.

Designerii modifică proporțiile în îmbrăcămintă și pentru a crea diferite standarde de frumusețe. Aceste evoluții în design tind să dureze mai mult decât simplele modificări de stil.

Un bun exemplu în ceea ce privește modificarea extremă a proporțiilor îl constituie "moda mini" (aflată în vogă și prin anii '60) al cărei standard de frumusețe este concretizat în persoana tânără, suplă, plină de viață. Fustele sau rochiile sunt, uneori, atât de scurte, încât ajung să dividă silueta aproximativ în jumătate. Membrile inferioare sunt puse în valoare, lungimea lor este extrem de evidentă și, prin urmare, acestea par să devină factorul cel mai important în ceea ce privește proporția. Talia este, adeseori, ridicată pentru a sublinia aspectul tineresc, iar unele accesorii, inclusiv încălțăminte, pot accentua senzația de "mai înalt" și/sau "mai tânăr".



Figura 3.106. Diverse proporții

Proporțiile tradiționale, stabilite cu ajutorul secțiunii de aur, tind să creeze iluzia că silueta (forma) este mai înaltă și mai subțire; însă, prin anii '60, designerii au stabilit noi proporții pentru a atinge idealul de frumusețe al acelei perioade.

Următoarele variații în proporție utilizează secțiunea de aur ca o bază de plecare, iar examinarea lor dezvăluie o serie de iluzii optice ce pot fi create tot prin modificarea proporției. Culoarea, utilizată în contraste puternice, accentuează aceste variații; contexturile și desenele trebuie corelate cu iluzia pe care designerul dorește să o creeze (figura 3.106).

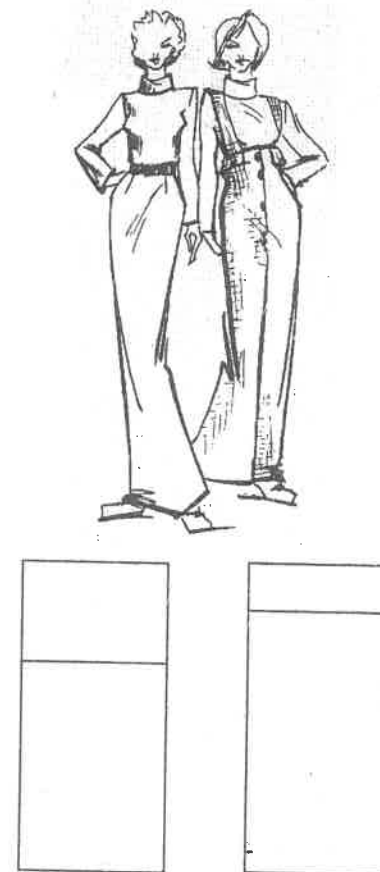


Figura 3.107. Proporții exagerate

Care dreptunghi pare mai lung? Privind figura 3.107 se poate constata că, cu cât este mai exagerată diferența dintre corsaj și fustă, cu atât silueta pare mai ridicată și mai suplă (de exemplu, atunci când sunt purtate rochiile lungi, cu talie înaltă). Acest tip de proporție a fost foarte popular după Revoluția Franceză și a

rămas cu denumirea de stil "Empire" (stabilit inițial la curtea lui). Stilul "Empire" constituie o proporție adecvată pentru femeile pline și scunde, cu condiția ca acestea să nu aibă bustul prea mare.

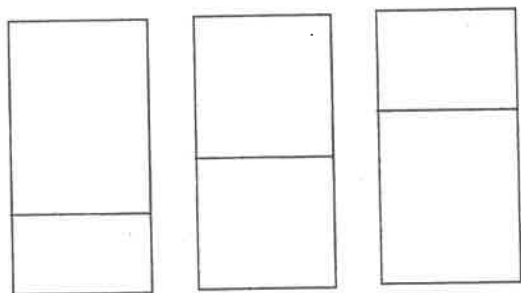
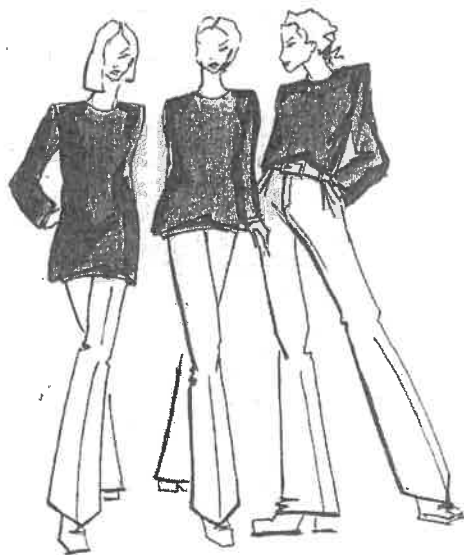


Figura 3.108. Alte proporții "exagerate"

Proporțiile exagerate, chiar și atunci când sunt inversate și accentul este deplasat spre coapse, subliniază iluzia de înălțime. Analizând exemplele din figura 3.108, se constată că al doilea dreptunghi pare a fi cel mai scurt, deoarece cele două secțiuni sunt aproape egale. Atenție însă: alungirea trunchiului ridică unele probleme deoarece multe femei au șoldurile mai late decât bustul; dacă

produsul de îmbrăcăminte are o siluetă ajustată, trunchiul "alungit" accentuează zona șoldurilor.



Figura 3.109. Diverse iluzii optice

Imaginile din figura 3.109. ilustrează faptul că lățimea, atât la nivelul umerilor, cât și la nivelul liniei de terminație, afectează atât mărimea aparentă a taliei, cât și dimensiunile întregii siluete. În exemplul (c) șoldurile par mai înguste; o siluetă "normală" nu camuflează o talie sau șolduri prea mari (b). În exemplul (a) talia pare mai suplă în comparație cu lățimea liniei de terminație și cu mânecile bogate; întunecând sau contrastând cu o curea neagră, iluzia este și mai puternică.

Din punct de vedere psihologic, proporția influențează aspectul unei forme, în sensul că aceasta poate să pară mai precisă și mai solidă sau, din contra, mai șovăitoare și mai sinuoasă. De obicei, cu cât proporțiile se apropie de egalitate, cu atât obiectul pare mai stabil și cu cât proporțiile sunt mai exagerate, cu atât acesta pare mai fragil și mai suplu. Ariile mai mari cer, în mod proporțional, conferirea unei mai mari importanțe elementelor folosite, iar ariile mai mici, o mai mică importanță (aceasta nu trebuie considerată însă o regulă).

Proporția și elementele designului vizual

Proporția poate fi aplicată aproape fiecărui aspect al oricărui element; ea se poate folosi de orice aspect al liniei. Toate aranjamentele "spațiale" sau ale

suprafețelor implică proporții, iar forma, în mod inevitabil, prezintă întotdeauna proporție. Orice exemplu prezentat implică comparații între dimensiuni și diviziuni ale suprafețelor sau relații între forme; unele pot avea loc la primul nivel din cadrul unei unități, altele se desfășoară în cadrul unei părți și între părți sau, în cadrul relațiilor dintre părți și întreg.

Interacțiunile dintre corp și proporțiile îmbrăcăminte, la toate cele patru niveluri, constituie un proces extrem de complex; de exemplu, în figura 3.110.-a, părțile individuale ale îmbrăcăminte sunt în raport de 1:1 sau de 1:2 (dacă sunt raportate la întreg); deci apar relații de egalitate. În figura 3.110-b sunt prezentate proporții extreme care fac ca zonele prea mici să pară neglijabile în comparație cu întregul. În figura 3.110.-c proporțiile se apropie de secțiunea de aur, atât între părți, cât și între părți și întreg; în felul acesta este creată suficientă asemănare care să invite la comparație și destulă varietate pentru a trezi interesul. Se mai poate constata, de asemenea, că secțiunile bine proporționate urmează diviziunile naturale ale corpului.

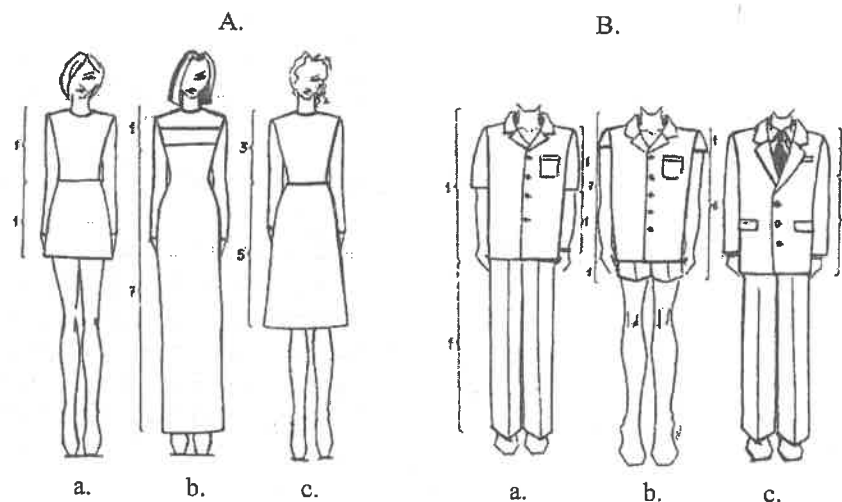


Figura 3.110. Proporții plăcute sau neplăcute

Proporția se aplică culorii, contexturii și desenului în concordanță cu cantitățile utilizate; se poate spune, din nou, că un element puternic, accentuat, cere, pentru proporționalitate, o suprafață mai mică, și invers. Atunci când elementele sunt utilizate în mod asemănător poate fi creată, cu ușurință, similitudinea ariilor; totuși, și în asemenea situații, este cerută o anumită varietate.

Proporția poate fi aplicată și desenelor materialelor; în acest caz ea definește relațiile dintre liniile, suprafețele și formele ce definesc motivul. Proporția se află, de asemenea, între aria ocupată de un desen și fundalul său, între zonele dintre motive și mărimea motivului, sau între luminos și întunecat.

Proporția și celelalte principii

Deși nici un principiu direcțional sau focalizator nu include proporția, toate contribuie însă la realizarea ei. Repetările și distanțele dintre elemente creează proporții, care se regăsesc și în suprafețele dintre grupurile de linii paralele. Direcționarea atenției de la o treaptă la alta a succesiunii, alternanței, concentrismului sau gradației determină importanța fiecărei trepte în cadrul seriei și a întregului, deci creează anumite proporții. Chiar și tranziția implică proporție în modul în care transformările line încep, se schimbă și sunt finalizate. Radiația corelează centrul său cu zonele periferice, iar ritmul creează proporții dinamice pe măsură ce se dezvoltă, prin modificarea aparentă a mărimilor și a formelor. Contrastul oferă varietatea necesară oricărei proporții. Oriunde apar proporții inegale, un aspect îl va domina pe celălalt, ceea ce face ca proporția și accentul să împartă o relație reciprocă. Proporția afectează echilibrul deoarece mărimile, formele și cantitățile utilizate influențează dimensiunile aparente și distribuția greutateilor vizuale. În fine, proporția este strâns legată de armonie și unitate.

Crearea proporției

Din punct de vedere structural, fiecare pensă, cusătură sau margine (linie de terminație) influențează proporțiile formei pe care sunt plasate sau pe care o înconjoară. Din punct de vedere funcțional, proporțiile unui produs de îmbrăcăminte trebuie să corespundă cu proporțiile corpului (să nu le contrazică) pentru a fi asigurate mișcările și confortul acestuia.

Proporțiile "ornamentale" se regăsesc în orice posibilă utilizare a culorii, desenului sau a elementelor decorative aplicate. Orice linie, suprafață sau formă, fiecare motiv, nasture, panglică, manșetă etc., deci orice element al produsului de îmbrăcăminte interacționează cu celelalte, pe diferite niveluri ale proporției.

Deși metodele structurale și decorative de creare a proporției pot fi distincte, efectele lor finale tind să fuzioneze unele cu altele și cu corpul omesc. Ochiul compară unele trăsături cu altele, structurale sau decorative, fără a face vre-o distincție. Prin urmare, proporțiile permit compararea relațiilor, iar în cazul îmbrăcăminte ele pot să includă:

- coafura cu trăsăturile, forma și dimensiunile feței și ale capului;
- lungimea și lățimea gâtului, cu capul;
- mărimea și forma pălăriei cu capul;
- fața, părul și gâtul cu gulerul sau decolteul;
- lățimea umerilor cu dimensiunea taliei;

- tipul (croiala) mânecii cu mărimea umerilor și a bustului;
- raportul dintre corsaj și mânecă;
- raportul dintre corsaj și fustă;
- lungimea mânecii și lungimea membrului superior;
- lungimea și lățimea fusteii sau ale pantalonilor;
- dimensiunile fusteii sau ale pantalonilor și cele ale șoldurilor sau ale membrelor inferioare;
- elementele decorative ale corsajului cu cele ale fusteii;
- lățimea gulerului și lungimea umărului;
- lățimea gulerului și mărimea mânecii;
- clapele cu buzunarele;
- volumul cutelor, drapajelor sau al altor suplimentări, cu dimensiunile corpului;
- mărimea, forma și gruparea motivelor cu aria ocupată și cu dimensiunile corpului;
- mărimea, forma și gruparea nasturilor cu suprafața și conturul îmbrăcăminteii;
- suprafața unei culori sau contexturi, cu o alta;
- ariile cu desene și cele fără desene;
- textura materialului cu dimensiunile corpului;
- ariile luminoase cu cele întunecate și cele strălucitoare cu cele opace;
- lungimea mânușilor cu dimensiunile antebrațului;
- forma și mărimea cerceilor cu forma feței, coafura și lungimea gâtului etc.

Acestea sunt doar câteva din multiplele comparații posibile, atât în ceea ce privește îmbrăcăminte sau corpul omenesc, cât și relațiile lor reciproce, pentru ca, în final, să fie creată o unitate armonioasă, o imagine minunată.

3.2.13. "Scara"

Scara este relația consistentă a mărimilor, atât una față de cealaltă, cât și cu întregul, neglijând formele. Ea poate fi considerată tot o problemă de proporție, cu toate că unii specialiști consideră că "scara" este doar înrudită cu proporția, deoarece sunt comparate numai mărimile, nu și alte calități. În cazul îmbrăcăminteii, "scara" se referă, de obicei, la relația dintre mărimea elementelor mai mici (cum ar fi o fundă, un buzunar sau alte trăsături de stil, motivul desenelor, elementele decorative, bijuteriile și accesoriile etc.) și mărimea părților structurale principale ale îmbrăcăminteii și ale purtătorului. Scara este o relație de proporționalitate între dimensiuni și presupune atât "mărirea" unui

element pentru a-l aduce la o dimensiune complementară unei suprafețe înconjurătoare mai mari, cât și "micșorarea" acestuia, în același scop, cu alte cuvinte, este vorba despre o redimensionare a unei forme sau a unei suprafețe în raport cu o alta înconjurătoare. Când relațiile dintre arii sunt satisfăcătoare, se consideră că ele sunt bine dimensionate ("în scară"); când sunt extreme sau nesatisfăcătoare, se consideră că este încălcat principiul de "scară".

Deși ideea de scară este destul de simplă, ea poate avea efecte vizuale puternice. Ea implică relații comparative și face parte din categoria principiilor sintetizatoare.

Sub aspect fizic, scara creează iluzii de spațiu și de mărime; de exemplu, o poșetă de dimensiuni reduse (mică) purtată de o persoană masivă (înaltă și grasă) face ca aceasta să pară și mai mare, iar o sacoșă mare copleșește o persoană mică de statură. În ambele situații dimensiunile sunt accentuate prin contrast. O geantă foarte mare, purtată de o persoană masivă, accentuează dimensiunile acesteia prin repetare (asemănare). Prin urmare, persoanele caracterizate de dimensiuni prea mari sau prea mici trebuie să evite, cel mai probabil, scările "extreme", atât în ceea ce privește îmbrăcăminte, cât și în ceea ce privește accesoriile, deoarece acestea accentuează mărimile, fie prin repetare, (analogie) fie prin contrast. Figura 3.111 ilustrează efectele create de desenul materialului textil.

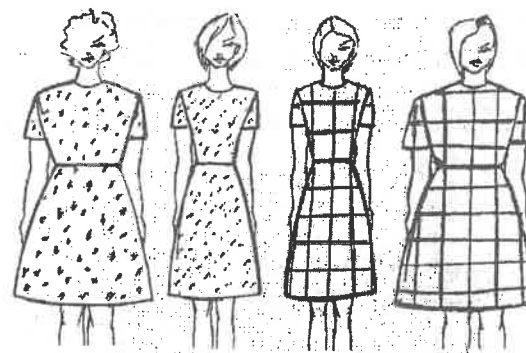


Figura 3.111. Desenul materialului textil și principiul "scării"

Motivele foarte mici accentuează dimensiunile mari prin contrast, iar pe cele mici prin repetare; motivele mari copleșesc o figură mică prin contrast și măresc o suprafață mare prin analogie.

Din punct de vedere psihologic, formele mari (pentru culturile vestice, de exemplu) par accentuate și agresive, declarative și evidente, iar cele mici par delicate, fine, discrete; din acest motiv, foarte rar sunt regăsite detalii mici, fragile, în îmbrăcăminte pentru bărbați, pe când prezența lor în îmbrăcăminte pentru femei

este ceva obișnuit. Atunci când detaliile (sau elementele de produs) sunt greșit proporționate, unul față de altul, față de produs, sau față de purtător, unitatea este distrusă, iar atunci când sunt corect dimensionate se ajunge la un rezultat armonios.

„Scara” poate fi aplicată, direct sau indirect, tuturor elementelor, însă ea implică, cel mai evident, formele, deoarece corelează dimensiunile acestora; ea poate fi utilizată și în cazul culorii sau a texturii, dar mai greu sesizabil. Ca principiu în sine, scara poate implica uneori repetiția; când succesiunea și alternanța implică mărimi diferite, ele contribuie și la stabilirea unei anumite „scări” sau proporții.

Gradația, unde fiecare unitate este în mod consecutiv mai mică sau mai mare, este descrisă uneori ca fiind o „scară progresivă”. Repetarea relațiilor de „scară” poate crea ritmuri line sau dinamice, în funcție de numărul revenirilor sau de utilizarea unor raporturi mai delicate sau mai accentuate.

Radiația sugerează o relație de scară când zona din centrul său pare mai mică, iar cele de la periferie par mai mari. Diferențele de mărime, pe care le implică scara, presupun un anumit contrast și, după cum s-a văzut, ea poate accentua atât masivitatea cât și delicatețea, prin contrast sau prin asemănare. Deoarece scara lucrează cu relații comparative, ea poate contribui, de asemenea, la realizarea echilibrului, armoniei și unității, atâta timp cât rămâne consecventă cu suprafața pe care o îmbogățește.

Tendința de a deosebi utilizarea „scării”, ca principiu, atât sub aspect structural, cât și sub aspect decorativ, nu poate conduce decât la confuzie, ca și în cazul proporției. Modalitățile principale de a introduce scara în designul vestimentar includ utilizarea trăsăturilor (elementelor) de stil, cum ar fi: buzunare, manșete, funde, cordoane, butoni, nasturi etc. (figura 3.112).

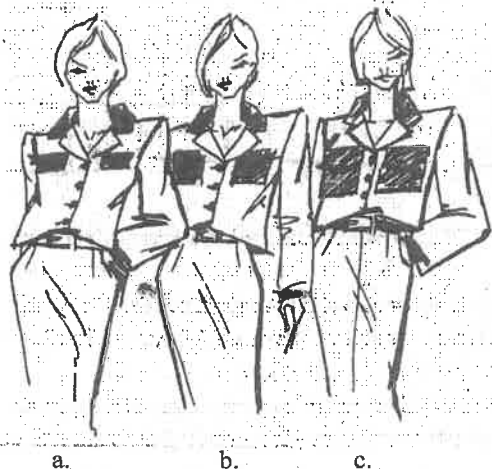


Figura 3.112. „Scara” și elementele de produs

Elementele de stil (în cazul de față buzunarele), corelate sau necorelate ca mărime cu suprafața pe care sunt plasate, pot să pară prea mici (a), compatibile (b) sau prea mari și greoaie (c).

În ceea ce privește dimensionarea corectă a nasturilor se poate spune că: nasturii mici sunt adecvați pentru o bluză; ei par pipirii pe o fustă și se pierd pe o jachetă. Nasturii mari sunt funcționali și bine proporționați cu o jachetă pentru sezonul rece (de exemplu); ei par greoi, uneori, pe o fustă și sunt total nepotrivii la o bluză (figura 3.113).

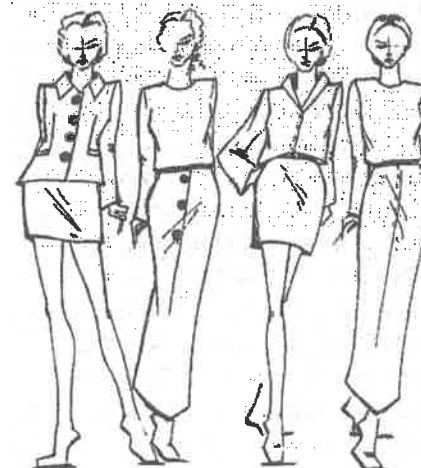


Figura 3.113. Dimensiunile nasturilor și problemele ridicate de scară

Accesoriile aduc puternice efecte de scară, atât în îmbrăcăminte, cât și față de purtător; astfel, curelele, manșile, pălăriile, încălțăminte, bijuteriile etc., pot avea aceleași efecte asupra persoanei, ca și în cazul poșetelor (figura 3.114).

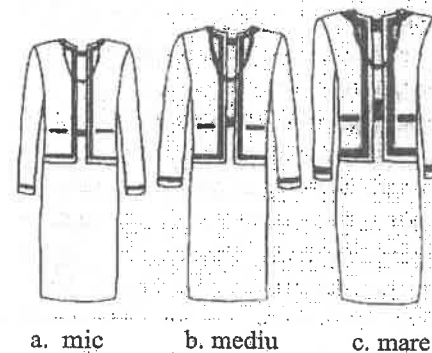


Figura 3.114. Trei probleme de scară

3.2.14. Echilibrul

Echilibrul este senzația unei distribuții egale a "greutăților vizuale", care conferă stabilitate, repaus, odihnă, fermitate, constanță etc. Conceptul este legat de mase, dimensiuni, densități și localizări ce izvorăsc din propria noastră experiență; el pare simplu ca sens și complicat ca analiză. Corpul nostru se confruntă zilnic cu propriul echilibru fizic; pentru a rămâne în echilibru, greutatea, forțele sau tensiunile părților componente ale corpului trebuie să se egalizeze una pe alta, în jurul unui punct, compensând orice diferențe și opunându-se oricăror extreme. În design echilibrul vizual lucrează în mod similar: fiecare parte a îmbrăcăminte trebuie să interacționeze cu toate celelalte și cu întregul, pentru a atinge stabilitatea.

Deci, echilibrul presupune ca toate forțele prezente într-o compoziție să se contrabalanseze; într-o formă oarecare, echilibrul este atins atunci când "greutatea vizuală" a unei părți a compoziției egalează "greutatea vizuală" a celeilalte părți. Acest concept, al "greutății vizuale", include foarte mulți factori: culorile și caracteristicile lor, textura, liniile prezente în diferite zone ale modelului, dimensiunile, formele etc. Absența totală a echilibrului este percepută ca ceva incomplet, generând stări de neliniște, tulburare, anxietate etc., deoarece natura umană, prin ea însăși, caută echilibrul și, de aceea, mulți creatori încearcă să-l atingă în munca lor. Echilibrul este deci o altă caracteristică a modelului, care poate fi atins prin modul în care sunt distribuite formele, suprafețele, liniile, desenele, culorile, ornamentele etc., pe diferite direcții imaginare.

Există trei mari tipuri de echilibru: *orizontal*, în cadrul căruia partea dreaptă o contrabalansează pe cea stângă, *vertical*, când partea superioară o contrabalansează pe cea inferioară și, o combinație a primelor două tipuri, denumit, uneori, echilibru *radial* care integrează și contrabalansează întregul, în jurul unui punct central. Așa cum sublinia și R. Arnheim, părțile unui aranjament echilibrat par să se determine mutual una pe cealaltă, stabilindu-se astfel o senzație a necesității legăturii lor reciproce.

Corpul omenesc este, de obicei, simetric față de o linie verticală centrală imaginară și, de aceea, ochiul caută, pretutindeni, astfel de similitudini. Artiștii au acordat o mare importanță acestui echilibru orizontal, descriind două categorii majore de echilibru: *formal* sau *simetric* și *informal* sau *asimetric*. În cazul echilibrului formal, fiecare parte este imaginea în oglindă a celeilalte părți; ele sunt identice, sau aproape identice, în ceea ce privește cantitățile elementelor folosite și amplasarea lor. Acest tip de echilibru este ușor de atins deoarece, odată ce a fost constituită și localizată o parte, în mod automat se dezvoltă și cealaltă parte. În cazul echilibrului informal, prin raportare la o linie verticală centrală,

fiecare parte este diferită, însă, cu toate acestea, senzația globală este de distribuție egală a greutateilor vizuale. El cere o interacțiune mult mai complexă între părți și, în consecință, o mai mare pricepere în utilizarea elementelor și a principiilor care să-l sprijine.

Nenumăratele tehnici discutate în paragrafele anterioare sunt modalități esențiale de a atinge echilibru; de exemplu, linii curbe moi, line, se opun liniilor drepte, ascuțite, și pot ajuta astfel la echilibrarea unei stări sau a unei dispoziții.

Echilibrul este unul dintre cele mai importante principii sintetizatoare deoarece conduce ochiul de-a lungul unor relații variate, până la stabilirea unei senzații de stabilitate și repaus privind întregul.

Din punct de vedere fizic, efectele vizuale ale echilibrului se nasc din distribuția greutateilor, densităților și tensiunilor; fără echilibru orizontal figura pare că se răstoarnă, pare strâmbă sau chiar lipsită de sobrietate. Regularitatea echilibrului orizontal formal accentuează orice neregularitate a figurii, în timp ce echilibrul informal ajută la camuflarea acestora. O figură echilibrată vertical pare să aibă o bază solidă, iar în caz contrar, partea de sus, cea de jos sau chiar figura în întregime lasă impresia a fi prea greoaie.

Orice utilizare a unui element, indiferent care este acesta, presupune o greutate aparentă care interacționează cu celelalte; în general, cu cât ceva captează mai puternic atenția, cu atât pare mai "greu". Astfel, aspectele elementelor ce au un impact mai puternic par mai "grele", iar cele mai slabe sau în cantități mai reduse par, de obicei, mai "ușoare". De exemplu, o suprafață mai mică, cu calități mai puternice, echilibrează o arie mai mare, cu calități mai slabe. Orice zonă pare mai grea când este plasată mai departe de centrul figurii și mai ușoară când este mai apropiată de acesta. Spațiul care înconjoară un obiect izolat accentuează importanța acestuia, deci îi adaugă "greutate". O suprafață strălucitoare și mică atrage atenția și pare mai "greă" în comparație cu una mare și întunecată; formele sau spațiile simple, deschise, sunt mai "ușoare" decât cele complexe, rupte sau închise. Deci, se poate spune că, în general, ceea ce captează atenția are și abilitatea de a determina aparenta greutate vizuală.

Din punct de vedere psihologic, echilibrul este critic în sensul securității și stabilității, deoarece lipsa lui creează o senzație de tulburare, dificil de subliniat și analizat, dar ușoară ca sens sau impresie. Echilibrul este cel ce aduce calmul și încrederea că relațiile sunt stabile și coerente, senzație extrem de importantă în cazul îmbrăcăminte, deoarece atunci când purtătorul se mișcă, sunt cerute astfel de percepții pentru variatele sale poziții. Produsele ce trezesc, cel mai bine, asemenea senzații sunt cele în cadrul cărora s-au evitat exagerările, ceea ce ilustrează faptul că prin utilizarea varietății s-a evitat monotonia dar, în același timp, nu s-a ajuns la extreme care să copleșească.

Majoritatea efectelor psihologice sunt corelate cu echilibrul vertical, orizontal sau radial; de exemplu, senzațiile ce privesc echilibrul vertical s-au născut din experiența omului legată de gravitație, ceea ce cere ca lucrurile mai grele să fie plasate la bază, iar cele mai ușoare deasupra. Translând acest lucru în îmbrăcăminte, se poate spune că un guler sau o pălărie prea mare, de exemplu, conduce la dezechilibru.

Echilibrul orizontal formal este stabil, impunător, demn dar, în același timp, evident, pasiv și static; cel informal este ocazional, dinamic, complex, mult mai subtil și capabil de a conferi o eleganță zdrobitoare, fiind, totodată, mai puțin rigid, mai plin de viață, mai ritmic și mai original. Atât echilibrul formal, cât și cel informal pot coexista în același produs de îmbrăcăminte, însă unul trebuie accentuat pentru evitarea competiției și încurajarea armoniei.

Echilibrul radial sugerează presiuni (tensiuni) interne și externe egale, ceea ce înseamnă că figura nici nu va exploda, nici nu se va prăbuși; el este în același timp stabil și liber.

Echilibrul este considerat un principiu puternic datorită faptului că poate fi aplicat fiecărui aspect al fiecărui element. El creează diferite efecte, fie prin utilizarea unor aspecte ale aceluiași element, fie prin interacțiunea dintre elemente; de exemplu, o linie subțire întreruptă (care captează atenția) poate fi contrabalansată de o altă linie solidă, groasă (același element); sau de o culoare strălucitoare (un element diferit).

Echilibrul poate fi aplicat tuturor fațetelor liniei; de exemplu, fermitatea unei linii drepte va contribui la stabilizarea acțiunii unor linii sinuoase sau în zigzag; orice direcție a liniei creează o tensiune, aceasta cerând un "atac" opus pentru a reduce din forțe și a crea echilibrul. Dacă un produs de îmbrăcăminte prezintă linii verticale dominante sunt necesare, pentru compensare, câteva linii orizontale, așa cum și liniile diagonale cer linii diagonale opuse pentru stabilitate.

Echilibrul suprafețelor rezultă din stabilitatea zonelor din interiorul formei și dintre forme. Deși forma reclamă, cel mai frecvent, analiza echilibrului, ea nu este unicul element care îl afectează. Echilibrul fizic al formei presupune o strânsă comparație cu echilibrul vizual; de exemplu, când două obiecte au aceeași formă, mărime, culoare și distanță față de un punct de sprijin, ele par să aibă aceeași greutate vizuală și să fie în echilibru formal. Atunci când unul dintre obiectele identice este îndepărtat de centru, el distruge echilibrul, ceea ce indică că, cu cât un obiect este mai departe de un centru, cu atât trebuie să fie mai mic. Prin urmare, varietatea mărimilor și a localizărilor este critică în realizarea echilibrului orizontal asimetric al formelor. Echilibrul vertical este mai ușor de atins dacă formele mai mici sunt plasate în zona superioară a imaginii, iar cele mai mari sau mai grele, sub aspect vizual, sunt plasate mai jos. Designerul

trebuie să coordoneze și aspectele culorilor, contexturilor sau ale desenelor care adaugă greutate vizuală formelor. Formele grupate împreună influențează, greutatea aparentă, mai ales atunci când sunt percepute ca o unitate; echilibrul general este mai ușor de atins dacă grupurile mici sunt contrabalansate și corelate cu întregul.

Accesoriile, cum ar fi pălăriile, poșetele, mănușile și pantofii, care sunt plasate departe de centrul de greutate al corpului, pot fi mici, cu o greutate vizuală redusă și cu calități moderate ale culorii și ale contexturii. Ele trebuie, totuși, să echilibreze formele și mărimile principale ale îmbrăcăminte și ale persoanei.



Figura 3.115. Echilibrul

Echilibrul cromatic este considerat o "știință fascinantă" în sine, deoarece frumusețea sa acționează în atât de multe dimensiuni. O "schemă" cromatică bine echilibrată implică contraste de culori, valori, intensități și cantități plăcute; schemele cromatice adiacente și monocromatice pot fi plăcute, însă includ numai o zonă îngustă din spectrul cromatic, pe când cele complementare și variațiile acestora cuprind toate primarele, într-o anumită formă, oferind un echilibru de culori (tente). Toate valorile luminoase pot să pară fade și toate valorile întunecate pot fi mult prea sobre; ambele grupe pot conferi însă un anumit echilibru. Cu toate că intensitățile estompate pot apărea prea

blânde, combinația dintre viu și atenuat creează o anumită stabilitate. Prin urmare, o "schemă" cromatică plăcută cere un echilibru între toate cele trei dimensiuni ale culorii. Odată ce a selectat culorile echilibrate, designerul trebuie să decidă cum sunt amplasate acestea și în ce cantități, pentru a fi păstrat balansul și pentru a putea fi create, în același timp, efectele fizice și psihologice dorite.

Cu toate că există tendința de a asocia mărimea cu greutatea, se știe că acolo unde densitățile diferă, obiectele de aceeași mărime pot avea greutate vizuale diferite; astfel, un corsaj mic și întunecat poate echilibra o fustă mare, luminoasă, deoarece zona mai mică și mai "greă" o contrabalansează pe cea mai mare și mai "ușoară". De asemenea, un corsaj mic și luminos poate echilibra o fustă amplă și întunecată, deoarece valoarea mai luminoasă, ce ocupă o suprafață mai mică, mărește și avansează, pe când valoarea mai întunecată (pe o suprafață mai mare) reduce și se retrage. Valoarea deschisă (mai "ușoară"), plasată deasupra, și valoarea închisă, adâncă (mai "greă"), plasată dedesubt, satisfac, în același timp, gravitatea (figura 3.115.).

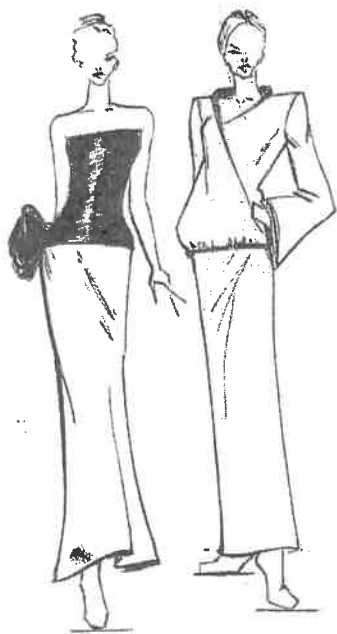


Figura 3.115. Echilibrul

Efectul creat de echilibrul cromatic depinde de modul în care designerul manipulează mărimea, forma și localizarea tonurilor, de cât de mult diferă acestea, de dimensiunile și forma corpului omenesc. Toate exemplele prezentate ilustrează atât puterea extraordinară a contrastului de clarobscur, cât și modul în care acesta poate fi utilizat în atingerea echilibrului.

Echilibrul contexturilor este și el important, atât sub aspect funcțional, cât și sub aspect estetic. Din punct de vedere psihologic, contexturile "grele" cer, în mod logic, să fie plasate spre terminație (în zona inferioară), iar cele "ușoare" deasupra (în zona superioară); din punct de vedere funcțional se recomandă însă separarea contexturilor ușoare de cele grele, în acest caz atingerea echilibrului fiind dependentă de construcția și structura produsului și, în același timp, de modul în care sunt selectate materialele. În cele ce urmează este prezentată o comparație între câteva "greutăți aparente" ale calităților structurale ale materialelor:

Calitatea structurală

"ușoară"	"greă"
subțire	groasă
transparentă	opacă
flexibilă	rigidă
moale	aspră
"suplă" (poroasă)	compactă
"deschisă"/"fluidă"	"închisă"/"solidă"
strălucitoare	mată

etc.

Restricțiunile funcționale nu lasă o mare larghețe în luarea deciziilor; de exemplu, un guler mic, realizat dintr-o textură "greă", poate accentua un corsaj dintr-o textură mai "ușoară". Greutatea texturii trebuie să echilibreze și dimensiunile purtătorului. Reacția luminii la contactul cu textura este vitală în stabilirea echilibrului; de exemplu, o fundă mică din satin plasată pe o catifea întunecată creează un accent și un echilibru atractiv; materialele vaporoză sunt delicate, însă cer stabilitatea unui alt material mai "solid", pentru a putea fi creat echilibrul transparent-opac.

Echilibrul desenelor/motivelor adaugă frumusețe pe două niveluri: (1) aranjamentul desenului și (2) distribuția acestuia în îmbrăcăminte. Zonele sau suprafețele cu desene par mai grele decât cele simple. Când un desen generează o senzație de distribuție stabilă și, în același timp, ritmică a culorilor, suprafețelor și motivelor, el atrage echilibrul lunecos, greu perceptibil, al unui repaus

dinamic, vivace. Distribuția motivelor în îmbrăcăminte depinde, în cea mai mare parte, de modul în care aranjamentul desenului se corelează cu elementele structurale.

În concluzie, în ceea ce privește îmbrăcăminte, echilibrul formal sau simetric este atins atunci când sunt plasate imagini identice de o parte și de alta a unei linii centrale, imaginare sau vizibile; el tinde să fie demn și static. Echilibrul informal sau asimetric prezintă elemente diferite în cele două zone ale unei diviziuni și tinde să fie neașteptat și creativ. Acest tip de echilibru cere mai multă abilitate artistică nativă pentru crearea efectului dorit; el trebuie astfel realizat, "aranjat" sau dispus încât fiecărei părți să i se confere un anumit grad (relativ) de importanță și privirea să poată "călători" sau parcurge, fără întrerupere, întreaga imagine.

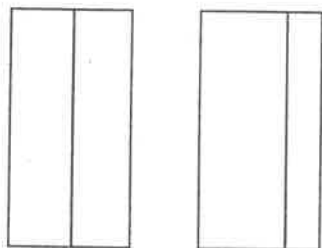
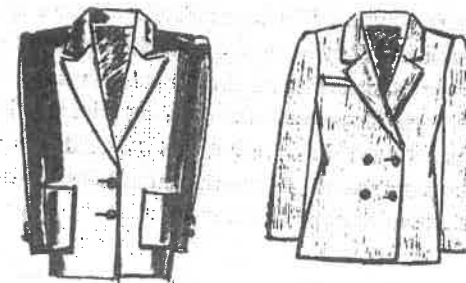


Figura 3.116. Echilibrul formal și informal

- a. - echilibru "formal"
- b. - echilibru "informal"

Structura verticală a corpului omenesc este echilibrată, iar imaginea vizuală generală este considerată simetrică față de axa centrală; în realitate,

corpul nu este perfect simetric deoarece partea dreaptă este ușor diferită de cea stângă. Deci, ochiul are tendința de a "corecta" sau neglija discrepanțele minore în formă și mărime; astfel încât, atunci când un obiect se apropie foarte mult de simetrie este perceput ca fiind simetric.



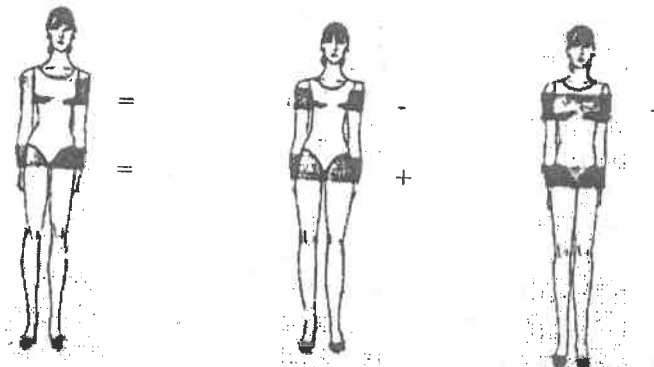
linia percepută ca axă
de simetrie (produsul nu este,
în realitate, perfect simetric).

a. simetrie aparentă

b. asimetrie

Figura 3.117. Echilibrul vertical

Unele "probleme" sau deficiențe de ținută și/sau conformație pot fi camuflete prin purtarea unor produse de îmbrăcăminte asimetrice. Siluetele asimetrice pot fi corectate vizual prin accentuarea unei părți sau zone care echilibrează discrepanța.



a. siluetă echilibrată

b. siluetă în formă de pară c. siluetă în formă de inimă sau triunghiulară

Figura 3.118. Silueta și echilibrul orizontal

În figurile 3.118 -b și c. silueta este "neechilibrată".

Analiza siluetei din figura 3.118: (prin compararea dimensiunilor bustului cu cele ale șoldurilor) sugerează că în cazurile (b) și (c) este aplicabil echilibrul asimetric; prin urmare, echilibrul vizual orizontal este deosebit de important în corectarea anumitor "probleme" (deficiențe). Siluetele din figurile (b) și (c) pot fi "echilibrate" prin exploatarea liniilor, culorilor, contexturilor, desenelor etc., care maximizează zona prea mică și o minimizează pe cea prea mare. Pornind de la faptul că ochiul este atras de mici detalii, echilibrarea unei siluete se poate realiza și prin plasarea unor elemente decorative în zona care ar trebui să fie mărită vizual; zonele mai mari, mai voluminoase, pot fi acoperite de produse sau materiale textile "simple".

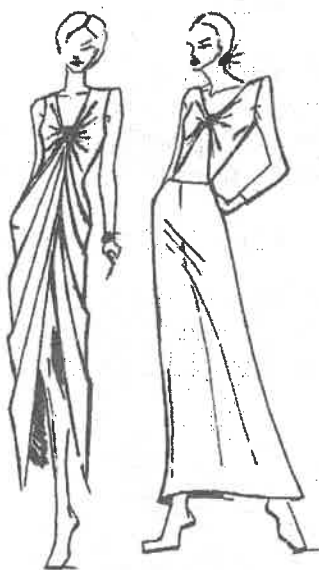


Figura 3.119. Echilibrul radial

Echilibrul radial este folosit în mod ocazional în design; el prezintă un punct focal central și o serie de elemente ce radiază dinspre acest centru. Realizarea lui cere o tehnică deosebită care creează efecte minunate, neașteptate (figura 3.119).

Toate principiile direcționale pot contribui la realizarea echilibrului; cele care dezvoltă un punct culminant, cum ar fi succesiunea, gradația și ritmul, pot fi utilizate în mod deosebit în manipularea modului de aranjare a greutăților

aparente. Contrastul cere echilibru; oriunde sunt utilizate tehnici de atenuare, pentru a fi evitate extremele, el poate ajuta, la atingerea echilibrului. Concentrismul și accentul pot fi încadrate, și ele, în acest context al echilibrului, deoarece aceste principii focalizează privirea și nu o distrag. Proportia și scara sunt critice în atingerea echilibrului deoarece ambele "lucrează" cu relațiile dintre dimensiuni, cantități sau mărimi care implică și o anumită "greutate vizuală".

Echilibrul este cerut atât în crearea armoniei, cât și a unității.

Deoarece aspectele tuturor elementelor pot sugera greutate, mărime sau densitate și majoritatea principiilor pot manipula greutatea aparente, există un număr "infinit" de modalități de a introduce echilibrul (unul dintre cele mai complexe și sintetizatoare principii), atât sub aspect structural, cât și sub aspect decorativ.

3.2.15. Armonia

Armonia este o senzație agreabilă, o consistență a dispoziției, o combinație plăcută a unor lucruri diferite dar care sunt utilizate în mod similar. Unele elemente și principii oferă un compromis încântător între două extreme, plictiseală și conflict, care par să aparțină una alteia și să coopereze în jurul unei teme comune. Armonia "cure" uneori ușor și previzibil, iar alteori ea pare să izvorască din surse surprinzătoare.

Armonia este concordanța deplină între elementele unui întreg și, potrivit tradiției, părțile sau funcțiile acestuia (întregului) trebuie structurate organic și totodată distinct într-un tot omogen, astfel încât să producă un efect de ansamblu unitar și echilibrat ("unitate în varietate"). Acest întreg realizează unitatea dintre structura internă și formă, la care, în cazul obiectelor, se adaugă și funcționalitatea, ceea ce presupune selecție și dirijare. În opera de artă armonia presupune și deplină concordanță dintre mesaj (informația emotivă și ideatică) și mijloacele de expresie folosite.

Armonia este unul dintre cele mai subiective principii deoarece, în diferite perioade de timp, chiar și în cadrul aceleiași culturi, au existat diferite concepții despre ceea ce este ea de fapt.

Armonia presupune o deplină conlucrare între toate cele trei aspecte ale designului (funcțional, structural și decorativ); în caz contrar ea este distrusă.

Efectele fizice ale armoniei cer ca toate părțile (elementele) produsului să fie corect dimensionate și proporțiile bine "combinat" astfel încât să rezulte o imagine unitară, corespunzătoare figurii umane. Extremele dimensiunilor fizice trebuie evitate, după cum trebuie evitată și monotonia unei egalități constante. Calitățile accentuate se armonizează cu cele mai moderate. Fiecare parte trebuie să interacționeze sau să se îmbine în mod consistent cu orice altă parte.

Din punct de vedere psihologic, armonia pare că înflorește, că izvorăște că se dezvoltă în mod natural. Ea manipulează celelalte principii și elemente ale designului pentru a stabili tonul sau starea, pentru a furniza tema sau ideea centrală a înfățișării cuiva. Senzația că "aparțin una alteia" este deosebit de importantă în îmbrăcăminte și în alte arii ale vieții; armonia este cea care contribuie, cel mai mult, la crearea acestui sentiment. Armonia corelează și integrează, în mod plăcut, părțile unui produs de îmbrăcăminte, fiind unul dintre cele mai puternice și "gingașe" principii sintetizatoare.

Fiecare aspect al fiecărui element poate conduce la armonie; iar aspectele diferite ale aceluiași element, sau combinațiile diferitelor elemente se pot completa reciproc pentru a conferi aceeași dispoziție.

Liniile corpului și cele ale îmbrăcăminte trebuie să fie în armonie, indiferent dacă aceasta se naște din accentuarea unui efect sau din atenuarea lui; de exemplu, repetarea câtorva linii curbe într-un produs de îmbrăcăminte întărește efectul liniilor curbe grațioase ale corpului, iar contrastul dat de accentuarea taliei sau a liniei de terminație adaugă, în mod armonios, stabilitate și varietate.

Armonia suprafețelor se naște din acordul mărimilor, la o "scară" plăcută. Formele, în general, se armonizează bine dacă contururile lor sunt compatibile și plăcute, iar prin repetarea lor nu se ajunge la exagerare, ci se creează accente și continuitate, aspecte cerute de orice design. Formele structurale ale îmbrăcăminte trebuie să le complinească pe cele ale corpului pentru a crea o armonie funcțională și structurală.

Reacțiile luminii față de materialele lucioase sau mate sunt mult mai armonioase dacă ele pun în valoare suprafața pielii sau strălucirea părului.

Armonia culorilor creează o satisfacție psihologică unică, o intrigantă combinație dintre stimulare și mulțumire. În ceea ce privește vestimentația, ea depinde de: (1) cât de bine se armonizează, între ele, tentele, valorile și intensitățile, (2) cât de bine se armonizează acestea cu purtătorul și (3) cât de consistent este efectul psihologic creat de produsul de îmbrăcăminte. Armonia cere, cu gentilețe, o subtilitate care face ca interacțiunea culorilor să fie delicată și nu ștearsă, vivace și nu zgomotoasă, accentuată și nu greoaie.

Armonia contexturilor presupune corelarea caracteristicilor de performanță cu utilizările funcționale compatibile; calitățile vizuale de suprafață, tușul, "hand"-ul și reacțiile luminii care converg spre stări sau efecte psihologice similare, se armonizează bine.

Armonia desenelor este creată atunci când: (1) motivele sunt adecvate ocaziei, vârstei și sexului purtătorului; (2) utilizarea lor este corelată atât cu sursa de inspirație, cât și cu destinația; (3) aranjamentul este bine echilibrat, corespunde construcției produsului și dirijează privirea spre purtător; (4) desenul

este bine dimensionat, proporționat și echilibrat, atât cu îmbrăcăminte, cât și cu persoana; (5) toate aceste aspecte sunt în deplin acord, unul cu celălalt. Aceleași criterii generale de armonizare sunt valabile și în cazul elementelor decorative.

În ceea ce privește armonia se poate spune că, în general, calitățile puternice se armonizează între ele, iar cele estompate cu altele de același gen; cu toate acestea, utilizate cu grijă, calitățile evidente pot fi armonizate, uneori, cu cele mai șterse. "Cheia" constă în a menține constanța temei, a senzației sau a stării de spirit dorite.

Fiecare din principiile analizate anterior poate contribui la crearea armoniei deși, în mod sigur, nu pot fi folosite toate în același produs de îmbrăcăminte. Armonia este un efect fragil al legăturilor reciproce care poate fi foarte ușor distrus dacă este încălcat chiar și un singur principiu.

Deoarece toate principiile direcționale conduc privirea dintr-un loc în altul, ele pot contribui la crearea armoniei prin legăturile pe care le stabilesc între părți. Contrastele, bine alese și plasate, sunt esențiale în crearea varietății, iar accentul este cerut în stabilirea unei ierarhii a punctelor focale dominante și subdominante. Concentrismul atrage atenția spre o zonă, iar echilibrul o repartizează. Proporția și scara furnizează relații armonioase între mărimi, forme și dimensiuni. Armonia însăși este esențială în crearea unității deoarece fără corelație nu poate exista integritate.

Armonia este o "umbrelă" coordonatoare care poate acoperi și încorpora orice alt principiu, iar modalitățile prin care sunt introduse celelalte principii contribuie sau nu la crearea ei.

Armonia funcțională este atinsă prin utilizarea adecvată a contexturilor și elementelor de stil, cea structurală este creată atunci când toate părțile/elementele îmbrăcăminte sunt în concordanță unele cu altele și permit acesteia "să lucreze", iar cea decorativă trebuie să conlucreze cu primele două și cu trăsăturile caracteristice ale persoanei, conferind totodată o stare plăcută, consistentă.

Toate aceste legături complexe demonstrează cât de critică este urmărirea procesului de design în realizarea armoniei vestimentației. Armonia redă raportul elementelor componente și din punct de vedere calitativ, implicând efectul sau impresia finală de plăcut, atractiv, agreabil. Ea reprezintă o categorie estetică care exprimă aderența părților, coerența interiorului și a exteriorului, unitatea conținutului și a formei, fiind considerată, adeseori, ca un atribut sau un efect al frumosului. Un semn distinct al non-artei sau al produselor kitsch este, în mod sigur, absența armoniei.

3.2.16. Unitatea

Unitatea are sensul de deplin, de integritate totală; ea este calitatea de a fi ceva coerent și finalizat, total împlinit. Unitatea este o relație în cadrul căreia toate părțile lucrează împreună pentru a crea un efect consistent, complet; ea este principiul culminant și ținta la care aspiră orice designer. În ceea ce privește îmbrăcămintea, unitatea poate exista într-un singur produs sau într-un întreg ansamblu vestimentar. În cadrul designului vizual, ea cere, varietate, corelare, integrare și finalizare.

Unitatea caută simplitatea, care poate să se dezvolte fie "ascendent", ca o percepție a unui întreg din gruparea părților, fie "descendent", subdivizând ariile complexe în unități mai simple ce sunt complete în sine. Unitatea rezolvă conflictele și competiția prin organizarea unei ierarhizări plăcute în ceea ce privește captarea atenției în jurul unei teme centrale.

Armonia și unitatea nu trebuie confundate. Atunci când se vorbește despre armonie, toate elementele unei compoziții sunt într-o corelație plăcută; aceasta nu implică, în mod necesar, și finalitatea. Unitatea este cea care oferă, de fapt, atingerea finală, sensul de complet, de terminat. Uneori este posibil să se creeze armonie fără a se asigura o unitate totală. Unitatea nu poate exista însă fără armonie, deoarece aceasta este inseparabilă, toate părțile sale fiind interdependente, potrivitându-se unele cu altele și cerându-se cu reciprocitate; fiecare parte trebuie să aparțină, deopotrivă, tuturor celorlalte părți, creându-se întregul, unitatea.

Unitatea este extrem de subtilă deoarece totul coexistă într-o puternică interdependență și se naște din combinația unor elemente; ea pare să fie intrinsecă compoziției sau îmbrăcămintei și nu ceva ce s-a aplicat acesteia.

Unitatea nu atrage atenția asupra ei însăși, ci creează un efect calmant sau de complet care fletează și face ca un produs de îmbrăcămintă să pară a fi un atribut al purtătorului. Acesta este unul dintre țelurile majore ale designului vizual. Privitorul nu trebuie să fie conștient de succesul unității ca un lucru separat și nici de mecanismele prin care aceasta a fost atinsă. Unitatea trebuie să apară, în cele din urmă ca un aspect al persoanei și vestimentației sale.

Unitatea este ultimul principiu sintetizator; ea integrează orice aspect în design: părțile unui produs de îmbrăcămintă, un produs cu un altul, îmbrăcămintea cu accesoriile, ansamblul vestimentar cu purtătorul etc., toate conducând la ceva împlinit, complet. Ea acoperă toate cele trei aspecte ale designului (funcționale, structurale și decorative) ce trebuie să lucreze împreună, ca un întreg.

Efectele fizice ale unității creează o senzație de mărimi, dimensiuni, forme și culori coerente care pun în valoare persoana. Totuși, cele mai puternice efecte ale unității sunt cele psihologice; ea conferă mulțumirea și satisfacția unui

lucru terminat și bine realizat sau a unui proces de design bine urmărit și finalizat, deoarece tot ceea ce este cerut există și este plasat în locul potrivit. Utilizarea necorespunzătoare a elementelor designului distruge nu numai unitatea, ci și armonia. Unitatea trebuie să pară a fi ceva ce "curge" cu ușurință, generând sentimentul că a fost studiată și nu muncită din greu.

Unitatea implică fiecare aspect al fiecărui element, în mod direct sau indirect. Liniile puternice, de exemplu, sunt unitare dacă se corelează cu conturul siluetei sau dacă creează iluzii plăcute. Liniile convergente sunt mai unitare decât cele divergente, iar liniile ale căror aspecte transmit stări de același fel sunt, de asemenea, mai unitare decât cele care generează mesaje conflictuale.

Suprafețele creează o unitate atunci când sunt similare (nici prea asemănătoare, nici prea diferite). Contururile formelor generează unitate atunci când se armonizează unele cu altele și cu corpul omenesc. Culorile sunt unitare când includ varietăți plăcute și bine distribuite de tente, de valori și de intensități. Contexturile care au calități ce se armonizează, atât între ele, cât și cu aspectele structurale și funcționale contribuie, de asemenea, la asigurarea unității în vestimentație; desenele materialelor ajută la crearea unității dacă leagă și celelalte elemente împreună.

În toate exemplele prezentate, iluziile pot juca un rol vital în dezvoltarea unității, atâta timp cât efectele lor sunt bine definite, clare, hotărâte. Diferențele dintre formă și fundal, sau dintre diferite alte elemente, care se disting bine, sunt mult mai satisfăcătoare decât cele vagi. Iluziile tulburătoare ale inversării formei cu fundalul, ale mișcărilor aparente, ale vibrațiilor culorilor etc., creează incertitudine sau mișcare ce distrug, în general, unitatea.

Deoarece unitatea este o țintă majoră în designul vizual și, totodată, un principiu culminant, ea se poate folosi de orice alt principiu, fie el direcțional, focalizator sau sintetizator. Repetarea oricărui element, în mod deosebit a culorii, este o modalitate simplă dar puternică de a contribui la unitatea unui produs de îmbrăcămintă sau a unui ansamblu vestimentar; trucul constă în alegerea modului de localizare a elementelor ce se repetă, fără a crea senzația de prea accentuat sau prea fragmentat. Paralelismul poate contribui la realizarea unității atunci când regularitatea sa se armonizează cu stilul produsului de îmbrăcămintă.

Ori de câte ori succesiunea, alternanța și gradția invită ochiul să se deplaseze după un anumit traseu, ales cu grijă (sugerând când să se odihnească, când să se miște, încotro să meargă și construind un punct culminant focal), pot contribui la crearea unității. Tranziția sugerează, în mod delicat dar eficace, o anumită direcție, ce poate conduce spre o altă, care dezvoltă astfel unitatea. Radiația adaugă vitalitate, concentrează atenția și tinde să coreleze și să unească zonele de la periferia sa. Ritmul contribuie la completarea sau întregirea

produsului de îmbrăcăminte prin mișcarea sa regulată dintr-un loc în altul, creând și perspectiva unui mai mare interes.

Concentrismul focalizează atenția spre un punct, sau o zonă generând un puternic centru de interes; contrastul oferă acea varietate esențială unității, iar accentul creează centrul în jurul căruia gravitează interesele subordonate.

În ceea ce privește principiile sintetizatoare, unitatea se realizează mult mai ușor atunci când proporțiile sunt plăcute și când părțile sunt legate în mod coerent cu întregul; atât dimensionările corecte (scara), cât și echilibrul sunt esențiale în crearea unității.

Toate principiile care pot contribui la realizarea armoniei asigură și unitatea. Totuși, unitatea nu cere utilizarea tuturor principiilor deoarece, de obicei, numai câteva principii, bine selectate, se regăsesc într-un produs de îmbrăcăminte; este aproape imposibil să fie încorporate toate celelalte cincisprezece principii, prezentate anterior, într-unul și același produs și să rezulte ceva care să semene a armonie sau unitate.

Toate cele trei aspecte ale designului (funcționale, structurale și decorative) trebuie să fie bine integrate pentru crearea unității; această înseamnă că îmbrăcămintea trebuie să-și îndeplinească funcțiile sale, iar părțile sale structurale să fie practice, confortabile și bine corelate una cu alta și cu corpul omenească. Elementele decorative, plasate strategic, întăresc "designul structural" și devin factori puternici în crearea unității; accesoriile pot anima și unifica un produs de îmbrăcăminte simplu, cu un design adecvat, însă singure nu pot asigura unitatea sau compensa slaba "planificare" și structurare. Unitatea aspectului total (final) este, de asemenea, mai ușor de atins dacă ansamblul vestimentar reflectă aceeași dispoziție, aceeași stare, ca și coafura și machiajul.

Introducerea unității (cel mai complex principiu) depinde, în mare măsură, de modul în care au fost inserate și coordonate celelalte principii (de exemplu, o parte structurală sau un desen decorativ pot încorpora câteva principii în cadrul unității lor). Cu alte cuvinte, unitatea (prin natura sa), care este un principiu al coeziunii și al legăturilor, aproape că neagă ideea introducerii tehnicilor separate și izolate. Unitatea se referă deci la un lucru complet, finit, la un tot plăcut; ea presupune ca toate elementele designului să conlucreze în mod fericit pentru a produce un efect vizual agreabil, de împlinire totală, ce este dat de corelarea principiilor de bază, sub toate aspectele.

Se poate vorbi de unitate *statică* sau *dinamică*; unitatea statică se regăsește în creațiile armonioase care sunt bazate pe figuri geometrice regulate sau pe elemente care se repetă, pe când unitatea dinamică constă într-o dezvoltare liberă, ce conține, adeseori, forme contrastante.

Conform acestui principiiului, într-o rochie, de exemplu, corsajul și fusta trebuie să creeze impresia că au fost concepute (gândite) unitar, pentru a forma un tot armonios, și nu ca elemente separate; această tehnică se mai numește *coordonare*.

În ceea ce privește unitatea se poate preciza că:

- liniile ce se regăsesc în model trebuie să fie consecvente (în orice zonă); același lucru este valabil și în cazul produselor care alcătuiesc un ansamblu vestimentar;

- toate zonele trebuie să reflecte aceleași forme (figura 3.120.).

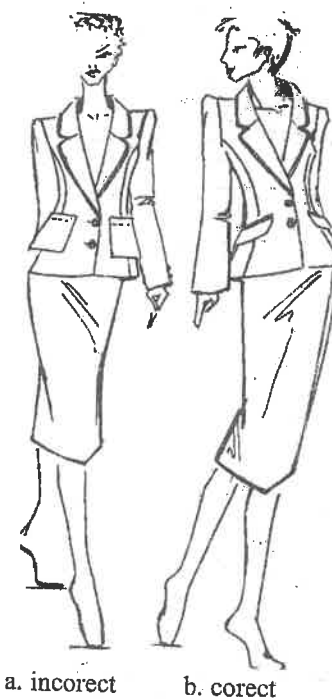
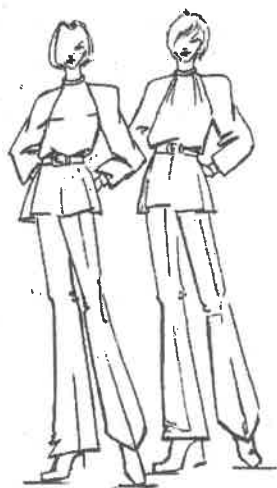


Figura 3.120. Consecvența formelor în realizarea unității

- liniile curbe sunt mai compatibile cu forma corpului; liniile și formele geometrizate trebuie să fie gândite cu mai multă grijă deoarece acestea sunt mai puțin potrivite liniilor curbe ale corpului;

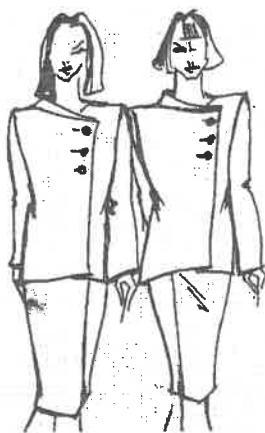
- liniile modelului, din toate zonele, trebuie să aibă aspecte, direcții sau orientări compatibile, care să se completeze reciproc (figura 3.121.);



a. incorect b. corect

Figura 3.121. Suprafețe și linii de stil în crearea unității

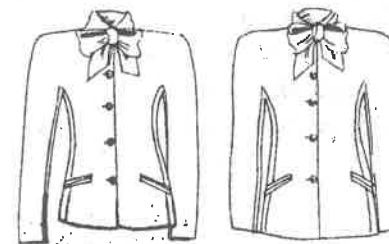
- liniile de ansamblare, cusăturile și elementele decorative nu trebuie să creeze “rupturi” sau întreruperi vizuale în produsul de îmbrăcăminte (figura 3.122.);



a. corect b. incorect

Figura 3.122. Continuitatea liniilor în asigurarea unității

- asigurarea unității cere evitarea diferențelor mici între lungimea mânecii și cea a produsului de îmbrăcăminte (figura 3.123);



a. incorect b. corect

Figura 3.124. Alegerea corectă a diferențelor de lungime pentru asigurarea unității

- dungile trebuie potrivite cu grijă pentru a nu distruge unitatea produsului (figura 3.124).



a. corect b. incorect

Figura 3.124. Potrivirea dungilor

Unitatea în design cere ca un anumit tip de linie sau direcție, o anumită formă, culoare sau ton, să fie suficient de bine subliniate, suficient de bine puse în evidență, pentru a *domina*; această cerință este considerată, uneori, a fi și ea un principiu, de sine stătător și poartă denumirea de *dominantă* (figura 3.125). Când liniile orizontale și verticale sunt folosite împreună, de exemplu, o direcție trebuie să fie dominantă, deoarece fără dominantă modelul nu are un punct de interes și privirea este tulburată, distrasă, înnebunită.

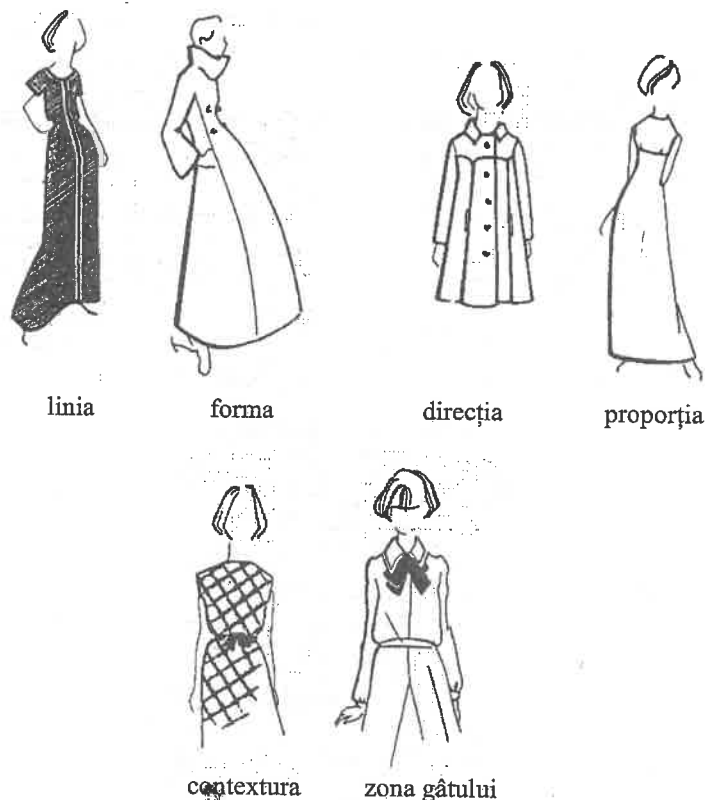


Figura 3.125. Dominanta

Conform principiului unității, atunci când sunt selectate și folosite materiale textile este necesar, pentru crearea unui efect plăcut, ca materialele scumpe, prețioase, deosebite, să fie folosite între ele și, atunci când se cere, să fie

accentuate cu bijuterii de calitate; materialele mai puțin „prețioase” se pot combina sau armoniza împreună. O formă poate prezenta diferite texturi care vin să întrească modelul; acestea se pot concretiza în detalii, ornamente sau chiar în anumite elemente de produs. După cum s-a văzut, materialele pot fi aspre, moi, catifelte, transparente, opace, strălucitoare, lucioase, cu o anumită structură, cu un anumit desen etc. Utilizarea unor contexturi diferite, într-un model sau într-un ansamblu vestimentar, oferă, de asemenea, multiple posibilități de creație designerului; totuși, este indicat să nu se folosească mai mult de trei contexturi diferite împreună (în cadrul aceluiași model), deoarece se creează un efect dezordonat, învâlmășit, încurcat, deci neplăcut.

Cu toate că bunul gust este un act sau o calitate particulară, personală, el joacă un rol important atunci când este vorba de găsirea unor soluții viabile în ceea ce privește realizarea unor modele de calitate. Gustul (preferințele) se schimbă sub influența *modei* sau a altor conjuncturi însă, în orice situație, bunul gust se referă atât la concepție, la design, cât și la cadrul prezentării.

În concluzie, se poate spune că principiile în design rămân aceleași, indiferent că este vorba de îmbrăcăminte, de încălțăminte, de țesătură sau tricot etc.; ceea ce variază și creează probleme specifice este mediul în care designerul lucrează, precum și limitele acestuia. Principiile 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; fără îndoială, orice adevărat designer nu abordează și nu concepe problema în acest mod. 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.

CAPITOLUL IV. MODĂ, VESTIMENTAȚIE, DESIGN

4.1. VESTIMENTAȚIA

Termenul *vestimentație* este sinonim cu *îmbrăcăminte*; prin *îmbrăcăminte* se înțelege totalitatea produselor confecționate din materiale diverse care acoperă corpul omenesc, fără a face imposibilă mișcarea și deplasarea acestuia cu forțe proprii.

De ce se îmbracă oamenii și care sunt principalele motivații ale îmbrăcăminteii pe care o poartă? La prima vedere răspunsul pare simplu: oamenii au nevoie de îmbrăcăminte pentru a-și apăra corpul de acțiunea factorilor externi care pot avea efecte negative. Aceasta ar constitui doar motivația *practică* a îmbrăcăminteii, însă o analiză mai atentă scoate în evidență și alte motivații ale acesteia. De exemplu, se poate observa cu ușurință că, prin vestimentație, oamenii caută să acopere acele zone ale corpului a căror expunere contravine principiilor morale ale grupului din care fac parte; intervine astfel și problema unei motivații de ordin *moral* pe care o comportă îmbrăcăminte.

Nu poate fi ignorată nici motivația strict *socială* a îmbrăcăminteii; astfel, în funcție de epoci, culturi, civilizații, vestimentația poate oglindi starea materială a purtătorului, rangul social sau funcția publică pe care acesta o ocupă, apartenența la o anumită comunitate, clasă sau pătură socială. Dacă privim în trecut, găsim numeroase exemple când purtarea anumitor produse de îmbrăcăminte, sau chiar folosirea unor materiale textile, erau permise numai anumitor ranguri sociale. Vestimentația constituie, fără îndoială, un mijloc de semnalizare condensată a personalității sau a temperamentului celui ce o poartă și poate "spune" foarte multe lucruri despre acesta (dinspre utilizator).

Uneori, îmbrăcăminte constituie un mijloc de exprimare a unor sentimente, atitudinea sau relația cu anumite evenimente etc.; în aceste cazuri ea comportă o motivație preponderent *comunicațională*. Poate fi reținută chiar și o justificare *psihologică* a îmbrăcăminteii, atunci când, de exemplu, purtătorul dă dovadă de o mai mare siguranță, se simte mai puternic sau mai îndreptățit să întreprindă diferite acțiuni și să aibă o anumită atitudine.

Totuși, dintre toate motivațiile îmbrăcăminteii, una prezintă un interes deosebit și anume motivația *estetică*, care este, de ce să nu recunoaștem, și una dintre preocupările principale ale designerului. Acesta știe că poate "lucra" cu

îmbrăcămintea, astfel încât purtătorul să arate cât mai bine, ea constituind un "mediu" care poate amplifica, sublinia, subția, deci crea iluzia diferitelor proporții corporale armonizate. Vestimentația poate ascunde (după cum s-a văzut) unele "defecte fizice" ale individului, sugerând totodată calități nebanuite. Cu ajutorul îmbrăcămintei silueta umană se poate recompune la nesfârșit, în noi și noi imagini.

Există două elemente de bază ce pot fi remarcate atunci când se vorbește despre condiția estetică a lui homo vestitus: *corpul omenesc* și sistemul de produse care îl acoperă (*vestimentația*). Desigur, numai printr-o adaptare armonioasă la datele corporale concrete ale fiecărui purtător, diversele produse de îmbrăcămintă pot crea efecte estetice pozitive; aici intervine rolul stilistului sau designerului. Dar, chiar și fără îmbrăcămintă, corpul omenesc este o formă vizuală extrem de complexă. Atunci când, prin proporții și echilibru, prin linii și forme, corpul pare a întrupe perfecțiunea, sugerând vitalitate, forță, dinamism, el este capabil să ofere o imagine frumoasă și să trezească sentimente plăcute; asociată calităților de ordin fizic ale întregului, expresivitatea feței amplifică posibilitățile de exprimare ale corpului omenesc [1].

Ce aduce în plus îmbrăcămintea? Modalitățile de expresie estetică a îmbrăcămintei se bazează, mai ales, pe efectele de drapaj sau pe cele de construcție și asamblare a diferitelor elemente ce o compun; astfel, pe parcursul evoluției istorice a îmbrăcămintei, în funcție de epoci și civilizații, se poate distinge fie veșmântul drapat (realizat din bucăți de materiale fixate pe corp prin diferite sisteme: agrafe, copci, șnururi etc.); fie veșmântul cusut, incomparabil mai complex, care poate exploata și efecte ale drapajului. În funcție de calitățile materialelor textile din care sunt realizate produsele de îmbrăcămintă, de cromatică, ornamentație etc., intervin mereu alte posibilități de a realiza ineditul; raporturile dintre corp și îmbrăcămintă, dintre îmbrăcămintă și accesorii acesteia permit, de asemenea, realizarea de noi și noi "efecte". În felul acesta, aceeași persoană, în funcție de împrejurări și de îmbrăcămintă purtată, va fi o altă imagine.

Prin urmare, atunci când se analizează îmbrăcămintea, pot fi recunoscute diverse motivații: practică, morală, socială, comunicațională, magică (în anumite împrejurări), psihologică și estetică. Aceste motivații pot fi sesizate foarte rar "în stare pură", deoarece în mod obișnuit ele "fuzionează", completându-se reciproc în cadrul aceluiași tot reprezentat de om și îmbrăcămintea sa.

Vestimentația este un limbaj nuanțat la infinit, un instrument al relației sociale, o creație ce prelungește și corectează opera *Naturii*. Între omul dinamic, născocitor, inegalabil și mediul său de viață, nu mai puțin variabil, *vestimentația*

este un intermediar "hipersensibil" ce nu prezintă o formă stabilă, fiind într-o perpetuă criză de adaptare.

4.2. MODA ȘI DESIGNUL VESTIMENTAR

La nivelul vorbirii curente se confundă frecvent, mai ales astăzi, designul vestimentar cu moda; în realitate, *moda* - fenomen specific nu numai vestimentației, deși se pare că aici se manifestă cel mai impresionant - privește, fie schimbările generale de linie, fie schimbările de detalii și accesorii ce intervin periodic, ori de câte ori formele se banalizează.

Moda este deci un ansamblu de gusturi, preferințe și deprinderi privind îmbrăcămintea, ținuta și comportarea, care domină, la un moment dat, într-un mediu social [11].

Istoria modei ni se înfățișează ca o surprinzătoare oglindă a istoriei civilizației, deoarece MODA s-a manifestat ca un fenomen colectiv, delimitat spațial și temporal.

Moda este ilustrată cel mai pregnant de vestimentație. Când aceasta a încetat să mai aibă un caracter pur utilitar și s-a descoperit că poate exprima ideea de frumusețe a unei persoane, sau a unei colectivități, când îmbrăcămintea a devenit emblema concepției despre lume și despre sine, maniera de individualizare a unei societăți în istoriei, atunci s-a născut, în mod conștient, MODA.

Moda este mai amplă, mai suplă chiar decât curente artistice și stilurile pe care le ilustrează, le impune și le răspândește în conștiința colectivă; ea este străbătută atât de o tentă socială mai agresivă, cât și de una ideologică. Moda este internațională și instabilă, viteza ei de difuzare, dar și efemeritatea ei, fiind amplificate de mijloacele de comunicare moderne.

Evoluția schimbărilor din modă poate fi transpusă într-un aranjament sub formă de spirală (figura 4.1.); imaginile prezentate ilustrează faptul că, între anii 1900-1960, moda a pendulat de la silueta în formă de "clepsidră", caracteristică anului 1900, la imaginea mai "naturală" din anul 1910; pentru a reveni apoi la umerii largi și talia marcată (caracteristice siluetei "clepsidră") în jurul anului 1933. Când tot acest ciclu și-a urmat cursul, după douăzeci de ani, silueta se întoarce la o formă mai lejeră, "dreptunghiulară" sau "unghiulară", când Casa "DIOR" lansează, în 1954, silueta ce are forma literei A.



Stilul "Empire"

Figura 4.1. Evoluția schimbărilor în modă între anii 1900-1960

Oricare ar fi perioada analizată, se constată că îmbrăcămintea urmează, în general, principiile de bază ale designului care permit crearea (în mod artistic) unor minunate și excitante variații ale formei sau siluetei naturale a corpului omenesc. Prin urmare, siluetele lansate de modă pot fi și trebuie să fie bine proporționate, de "bun gust" și să avantajeze purtătorul.

Deci, elementul care, în general, suferă modificări odată cu trecerea timpului, este silueta și, cu fiecare variație a sa în această mișcare constantă a modei, trebuie dezvoltate modalități eficiente și interesante pentru a soluționa problema noii sale forme. Subtila transformare a siluetei, sezon după sezon, oferă designerilor o nouă provocare în găsirea unor modalități incitante de a exprima semnificația ei particulară.

Moda se concretizează într-un complex de activități și atitudini care influențează comportamentul diferitelor grupuri din societate față de îmbrăcăminte. Polhemus, în cartea "Moda și Anti - moda", observă că cei ce poartă stilul clasic sau tradițional, care în general nu suferă modificări, utilizează îmbrăcămintea ca pe un simbol al continuității, pe când cei ce poartă produse foarte moderne reflectă schimbarea și progresul.

Rouse, în lucrarea "Să înțelegem moda", identifică comportamentul "la modă" ca fiind diferit de gust și ca un mod vizibil de căutare a unui anumit prestigiu, a străduinței de a egala sau de a întrece pe cineva.

Moda nu este tot atât de ierarhică precum era în trecut. Noile idei în modă sunt selectate și promovate în grupuri, la toate nivelurile în societate; de aceea imaginile diferite atrag și sunt dezvoltate în cercuri diferite.

Moda mai poate fi definită ca fiind standardul de frumusețe acceptat, în mod curent, de un anumit segment al populației. Când consumatorul se abate în mod conștient de la acest "standard", el încearcă de fapt să minimizeze diferențele dintre acesta și conformația sa, căutând să se îmbrace în așa fel, încât să se apropie cât mai mult de imaginea la modă.

Deci, înțelegerea corectă a relației dintre corpul omenesc și îmbrăcăminte prezintă o deosebită importanță, deoarece moda vestimentară se definește în lumina diferitelor schimbări ce pot surveni atât la nivelul îmbrăcămintei, cât și la acela al atitudinii față de "linia" generală a corpului.

Idealul clasic de frumusețe a corpului omenesc, consacrat prin atâtea sculpturi celebre ale antichității greco-romane, cultivat și de către artiștii Renașterii, nu a fost întotdeauna și cel promovat la nivelul modei vestimentare. Numai în secolul XX, de exemplu, pot fi reținute, câteodată la distanță de doar două sau trei decenii, mai multe schimbări radicale de "optică" privind frumusețea corpului feminin, potrivit canoanelor modei în vigoare. De la moda "1900" - care propunea un piept plat, talie subțire și șolduri proeminente și care presupunea încă o "arhitectură" a îmbrăcămintei foarte complicată, greoaie și artificială, - se ajunge spre anii '30 la cultul siluetei "à la Joséphine Baker", supla, dinamică și firească, ce făcea inutil corsetul. După unele efemere și timide reveniri la "formele rotunde", exact peste 30 de ani, prin Audrey Hepburn (actriță), Verushka și Twiggy (manechine de profesie) se impune un nou tip de siluetă feminină, opus celui din 1900, însă aproape la fel de voit; este vorba despre silueta ce se poate obține numai printr-un regim alimentar sever ce antrenează o slăbire atât de accentuată, încât dispare aproape orice proeminență corporală de aceea a fost poreclită "silueta de tip subalimentat". Cu ajutorul ei s-au impus însă succesiv cele două "linii" extreme ale modei vestimentare feminine din acest

secol: "mini" și "maxi". Deceniul opt a început prin revenirea la forme ceva mai rotunde, mai firești.

În toată această perioadă, vestimentația bărbaților a fost mai puțin afectată de astfel de transformări profunde.

Modelul (standardul) de frumusețe se concretizează, în prezent, în imaginea unui corp tânăr, plin de vitalitate, înalt și suplu. Cu ajutorul vestimentației pot fi create efecte vizuale care să conducă (în limitele posibile) la aceste deziderate. Nu mai constituie un secret faptul că îmbrăcăminte poate modifica substanțial aspectul unei persoane; astfel, cunoașterea unor "mici" secrete poate conduce la efecte "mari".

Moda este într-o continuă transformare; de aceea, când o nouă modă devine populară, un nou standard de frumusețe se impune. Cel mai frecvent noile tendințe încep în momentul în care formele sau proporțiile în vestimentație se modifică. Când se naște o nouă modă, cu adevărat inovativă, se scurge un timp relativ îndelungat până ce marele public se acomodează și își conturează o apreciere față de noua imagine. Treptat, tot mai mulți consumatori o acceptă și o preiau, ceea ce conduce, în mod inevitabil, și la moduri diferite de abordare și de transpunere.

În momentul în care noua imagine saturează piața și ajunge să fie interpretată în numeroase modalități "ieftine", "liderii" modei se plictisesc de ea și o resping ca fiind desuetă, căutând altceva, mai proaspăt, mai inovativ. Datorită acestui ciclu constant, criteriile estetice de evaluare a vestimentației sunt și ele în continuă transformare (figura 4.2)

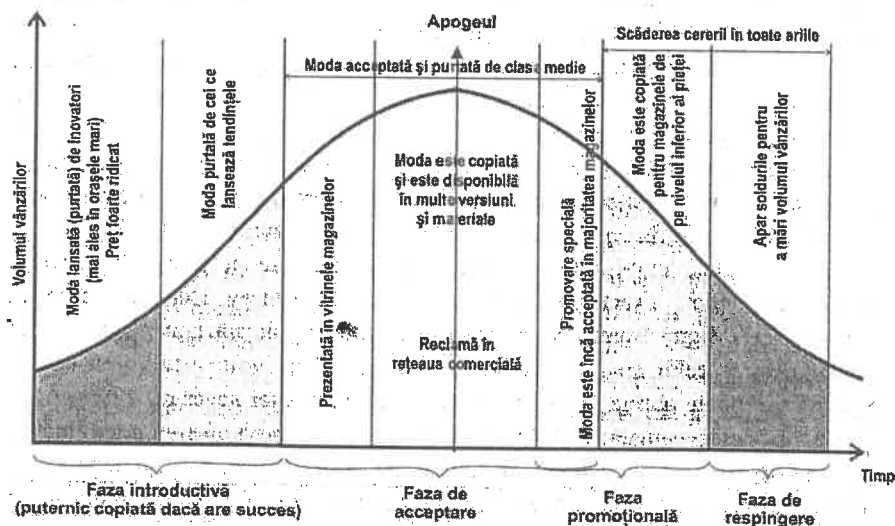


Figura 4.2. Fazele evoluției modei

Deci, nevoia de schimbare în modă apare atunci când se instalează plictiseala, când totul este banal și prea comun. Acesta este momentul propice lansării noilor idei, intuiția permițând creatorilor să anticipeze conjunctura prielnică și să declanșeze schimbarea.

Când o nouă modă se profilează, ea poate "prinde" încetul cu încetul sau poate eșua chiar de la început. Stilul inovativ apare, uneori, în îmbrăcăminte foarte scumpă, iar alteori moda se naște chiar "în stradă", ea fiind creată, în acest caz, de neprofioniști, pentru propria lor utilizare și imagine.

Moda vestimentară se manifestă în cadrul anumitor limite. Alături de cei ce dau tendințele, problema locului de unde se lansează "noua linie" a modei devine, în egală măsură, hotărâtoare, deoarece dintr-un oraș obscur de provincie nu se poate propune "o nouă modă", cu șanse de succes. Apare astfel problema "centrelor modei", acele orașe de mare prestigiu monden ce a fost cucerit de-a lungul anilor, câteodată chiar secolelor. *Parisul* - a fost recunoscut, de mai multe sute de ani, drept "centru al bunului gust" în materie de vestimentație, iar mai târziu, Londra, Viena, Roma, Milano sau New - York-ul au ajuns să se bucure de un statut asemănător. În toate aceste orașe există mari case de modă - instituții specializate în domeniul creației produselor vestimentare ce țin seama de gustul estetic prezent și de cel posibil în viitor - care propun noile tendințe. Prin prestigiul pe care au reușit să și-l asigure, asociat renumelui creatorilor/stiliștilor ce lansează noile colecții, în conformitate cu perspectivele devenirii gustului estetic în materie de îmbrăcăminte, unele case de modă ajung să impună "o nouă linie", fie pentru întreaga vestimentație, fie pentru anumite produse și accesorii. Aceste produse sunt accesibile inițial doar unui grup restrâns de persoane, care sunt preocupate de noutățile în materie de îmbrăcăminte, care nu sunt lipsite de îndrăzneală și fantezie (mai ales din rândurile populației tinere) și care au posibilități materiale corespunzătoare. În această etapă îmbrăcăminte este creată, de obicei, prin raportare la datele corporale concrete și inconfundabile ale fiecărei persoane, fiind denumită "haute couture", termen preluat din limba franceză și introdus ca atare în vocabularul de specialitate.

Mai târziu, când intervine problema certitudinii cu privire la succesul relativ al "noii linii", apar confecțiile textile realizate în serii foarte mici și, în funcție de succesul pe care acestea îl înregistrează pe piață, se poate trece, prin preluarea de către firmele de confecții "de gata" (denumirea consacrată fiind "prêt-à-porter"), la producția industrială. Totuși, drumul parcurs nu este întotdeauna (în mod obligatoriu) acesta, deoarece în domeniul modei vestimentare, în ultimul timp, au intervenit anumite fenomene.

La început, când industria de confecții nu se dezvoltase sau se dezvoltase prea puțin, moda privea doar tipul de îmbrăcăminte realizat după principiul

“haute couture” și, deși ideea confecțiilor de gata datează de mai multă vreme, până relativ recent, aceste produse nu se supuneau decât foarte vag rigorilor modei. Ele erau realizate în așa numitul “stil clasic” pentru bărbați, sau într-un stil ambiguu pentru femei, preluând doar unele elemente din “linia modei” în vigoare, și anume pe acelea care să nu facă îmbrăcăminte de nepurtat, atunci când ar surveni “peste noapte” schimbări radicale în ceea ce privește cromatica, detaliile, accesoriile etc. Confecțiile “pret-à-porter”, realizate după cerințele modei, constituie o realitate ce este prezentă astăzi pretutindeni în viața oamenilor.

După ultimul război mondial producția industrială de confecții textile “la modă” s-a reprofilat, ea devenind mai mobilă și capabilă să se “adapteze” preferințelor variabile ale consumatorilor care se schimbă la intervale foarte scurte de timp.

Evoluția sau expansiunea noii linii a modei se producea, până nu demult, astfel: mai întâi se lansau pe piață, ca unicate sau în număr extrem de mic, modelele propuse de casele specializate; la acest nivel moda apărea prin excelență ca fiind scumpă și rară, iar accesul la ea era considerat un lux. Testate la nivelul unicatei și apoi epuizate la nivelul seriilor foarte mici, modelele erau vândute întreprinderilor de confecții drept prototipuri pentru seriile industriale, moda devenind astfel “ieftină și populară”. Pe măsură ce noile confecții textile “la modă” erau introduse în circuitul comercial, ele începeau să se învechească estetic, ajungându-se repede la acel prag de saturație dincolo de care intervine fenomenul banalizării formelor, accelerarea consumului de produse cu perspective apropiate de învechire (uzate moral) conducând la introducerea soldurilor. Între timp, erau căutate sensurile liniei ce (probabil) urma, propunându-se noile modele care parcurgeau aceeași rută.

În prezent, noua linie este lansată, câteodată, direct la nivelul seriilor industriale de produse de îmbrăcăminte; din problemă estetică, moda vestimentară devine astfel o problemă economică, interesând direct sferele industriei și comerțului.

Proporția inovatorilor sau promotorilor în modă, raportat la întreaga populație este, în general, mică; proporția celor ce urmează în mod activ modă este mare, iar cei ce o ignoră formează un grup mai restrâns, care provine din tradiționaliști, bătrâni și săraci.

Un factor important în determinarea atitudinii față de modă îl constituie *bugetul* familiei, deoarece moda nu este accesibilă oricui; nu mai trebuie demonstrat că orice creație, cu cât este mai nouă de marcă și de calitate, cu atât este mai scumpă. Chiar și cele mai renumite exemple de modă emanată din

“stradă” au constituit pentru consumatori o investiție majoră, fiind accesibile numai tinerilor cu venituri foarte mari.

Atunci când există posibilitatea de a menține pasul cu moda, oamenii își aleg îmbrăcăminte care se potrivește cel mai bine *stilului* lor de viață; în acest context se remarcă cererea de produse cât mai simple, mai comode, mai confortabile la purtare, ușor de îmbrăcat și dezbrăcat, care să necesite o întreținere cât mai ușoară (“spală și poartă”). Aceste aspecte reflectă atât stilul activ de muncă și de viață cât și emanciparea.

Moda exprimă adeseori nu numai noutate, ci și *situație socială* (așa cum s-a mai amintit), îmbrăcăminte având un rol important în crearea unei anumite imagini, în impactul persoanei în colectivitate; ea poate contribui la identificarea ocupației, statutului social și personalității purtătorului. Uneori poate să apară o presiune culturală puternică, în sensul modificării aparenței individuale trebuie să se conformeze unei anumite imagini acceptate, imagine ce diferă în funcție de vârstă, ocazie, profesie, zonă geografică, țară etc.

Moda își pune, fără îndoială, amprenta asupra creației designerului. Cei mai inventivi designeri (în îmbrăcăminte) au la dispoziție, pentru a fi analizate, selectate și prelucrate, elemente din întreaga istorie a modei. Ei pot studia și oglindi diferite curente, stiluri și imagini, se pot inspira din lumea ce ne înconjoară, din tendințele moderne din pictură, sculptură, arhitectură, film, televiziune etc. Chiar achiziționarea de către întreprinderi a unor utilaje performante poate stimula activitatea de creație a designerului, aceasta nu neapărat din dorința de a exploata la maximum o astfel de achiziție scumpă.

Cei mai mulți dintre designerii care creează pentru industrie, lucrează în cadrul unui sistem ce funcționează ca un proces pluralist de decizie - realizare, elementele acestuia concretizându-se în:

- *designerii recunoscui pe plan internațional* care lansează teme și tendințe;
- *toate modalitățile de mediatizare* care raportează și prezintă formele, culorile, contexturile și stilurile ce alcătuiesc “matrița” modei;
- *rețeaua comercială* care trebuie să ofere (decă să selecteze) produsele și stilurile adecvate segmentului lor de piață;
- *consumatorii individuali* care iau decizii de cumpărare.

Modă-design-piață, o înlanțuire perpetuă, în care fiecare verigă în parte condiționează și este la rândul său condiționată. Moda... Mereu ne întoarcem la modă.

“De fapt, de ce se schimbă moda?”

Pentru că ea este oglinda unei civilizații în perpetuă schimbare, mai lentă sau mai rapidă. Pentru că, în toate timpurile, omul s-a slujit de veșminte, de podoabe, ca să-și proclame afinitățile și diferențele, ca să fie recunoscut, admis, inconfundabil; ca să placă ori să provoace.

Moda? Un limbaj mut. O afirmație: "Iată cine sunt!". O întrebare: "Ghici cine sunt?" (Silviu Danielescu).

Despre modă s-ar putea vorbi la nesfârșit, fără a putea fi epuizate toate aspectele și problemele ridicate; trebuie amintit însă faptul că moda se pretează nu numai la o abordare din exterior, ci și la o abordare din interior, de pe poziția creatorului de îmbrăcăminte - stilistul sau designerul. Creatorii de îmbrăcăminte (designerii), ca și artiștii plastici, știu că orice produs purtat de om trebuie conceput în așa fel, încât să avantajeze vizual persoana; prin efecte de volum și masă, de punct și linie, de desen și textură, de armonie și contrast cromatic, de închis și deschis, de mat și lucios etc., se poate crea iluzia unor dimensiuni sau proporții corespunzătoare frumuseții la "modă" sau dorite, gândite de creator.

4.3. KITSCH-ul

Cuvântul KITSCH a fost folosit pentru prima oară în jurul anului 1860, la München, în sensul larg de "a acumula", iar în sens restrâns de "a face dintr-o mobilă veche una nouă"; poate fi menționat în acest context și verbul "verkitschen" care avea semnificația de "a vinde ceva pe sub mână" sau de "a determina pe cineva să cumpere un produs pe care inițial nu ar fi dorit să-l cumpere". Kitch-ul a ajuns astfel să reprezinte o negare a autenticului deoarece, din punct de vedere estetic, el constituie un stil care, de fapt, neagă orice stil. În secolul nostru, kitch-ul este considerat un reziduu al artei sau o artă-surogat.

Deci, cuvântul kitch este un termen cu o etimologie obscură (preluat ca atare din limba germană), care denumește obiecte pseudo-artifice, caracterizate prin lipsa sau mimarea emoției autentice, prin idilism și exotism ieftin, prin recursul la trucuri și substituiri tehnice, la asocieri de materiale stridente, care "iau ochii", străine însă de bunul gust. Acest gen de produse, care duc la degradarea semnificației unor valori spirituale, proliferază astăzi pretutindeni în lume - mai ales în domeniul mizeriei - iar, uneori, chiar la nivelul obiectelor industriale de larg consum [11].

Kitch-ul este un fenomen care, în esență sa, este o pseudoartă cu multiple înfățișări, de la obiecte inutile, de cele mai multe ori vulgare, dar executate cu rafinament meșteșugăresc, până la toate acele simulări (de obicei cu sprijinul tehnicilor industriale) ale unor structuri materiale prin altele. El s-a născut ca surogat artistic pentru "gustul" grupurilor sociale dezorientate, situate

între lumea de concepții și artă a satului (repudiat) din care provin și civilizația și cultura urbană al cărei nivel nu l-au atins [51].

Herman Broch afirma că, în fiecare artă, există un strop de kitsch, deoarece în fiecare artă există un minimum de convenționalism, o intenție de a plăcea sau de a amuza, iar între "bunul gust" și "prostul gust" nu este decât un pas.

Kitsch-ul a existat în toate epocile istorice: kitsch-ul rococo, kitsch-ul baroc, kitsch-ul romantismului etc.; se pare însă că apogeul a fost atins în condițiile societății de consum.

Nici un fenomen al vieții omenești nu este mai capricios, mai schimbător și mai subiectiv decât modă, iar uneori este greu de delimitat "bunul gust" de "prostul gust" sau arta de kitsch. Poate fi considerată moda "hippy"; atât de provocatoare și contestată, ca aparținând fenomenului kitsch? Moda "mini" poate fi considerată în sine o modă kitsch, sau numai purtătoarea vestimentației "mini" (în funcție de anumite considerente estetice) devine kitsch? Despre gust și lipsă de gust în modă se poate polemiza foarte mult, aceasta fiind "o problemă discutabilă". Deci, există kitsch în modă? Cu siguranță da, mai ales atunci când moda și ideologia converg cu rezultate neîmbucurătoare. Datorită faptului că toată lumea dorește să se îmbrace "după modă", se ajunge la o uniformizare a vestimentației, care este un rezultat nedorit. Mai mult chiar, ori de câte ori apare o modă "a uniforme", aceasta va degenera, până la urmă, în kitsch. De exemplu, la sfârșitul secolului al XIX-lea a existat "moda uniforme marinară", care a fost purtată de toată lumea (copii, adolescenți, adulți), timp de câteva decenii.

Moda "disco" - care asocia rochii elegante, strălucitoare, cu pantofi cu tocuri înalte și șosete rulate, strident colorate, cu bijuterii din strasuri, paiete și pene etc., - nu a fost și ea oare un kitsch? Exemplele pot continua însă, dacă privim și analizăm ceea ce ne oferă moda astăzi, ceea ce ne prezintă avalanșă de creatori din întreaga lume, nu de puține ori ajungem să ne punem o serie de întrebări: este artă, design sau kitsch? Toată această vestimentație a fost gândită pentru om, pentru a o îmbrăca și purta cu plăcere, sau este numai o răbufnire a fanteziei creatoare, din pură plăcere și satisfacție personală?

Kitsch-ul poate proveni, de exemplu, din preluarea unor elemente de folclor care au fost transpuse în noul produs, fără a fi prelucrate sau fără a se ține seama de materialele și tehnicile tradiționale; aceasta ce conduce la copii denaturate, lipsite de valoare și gust.

Se poate spune cu certitudine că toate produsele kitsch urmăresc "satisfacerea" consumatorului, astfel încât volumul vânzărilor să fie cât mai mare și nici un fel de considerente de ordin moral, educațional sau filosofic nu prezintă importanță. "Omul trebuie să aibă posibilitatea de a cumpăra ieftin ceea ce-i place" - este principalul slogan comercial al kitsch-ului [1].

În lumea obiectelor, produsul kitsch ocupă un loc special și joacă un anumit rol; el se bucură de un "statut privilegiat", în sensul că obiectul și ambianța kitsch reflectă cel mai fidel fizionomia aparte a societății contemporane.

Obiectul kitsch poate fi definit în sine ca o realitate relativ autonomă, cu trăsături specifice, cu finalități proprii etc. În ipostaza de fenomen în sine, produsul kitsch se definește prin următoarele trăsături exterioare, formale, particulare mai importante:

- liniile ce determină contururile și componentele sunt, în general, complexe, încâlcite, cu numeroase puncte inflexionale;

- obiectele kitsch comportă rareori suprafețe întinse neîntrerupte, acestea fiind (de obicei) "umplute" sau "îmbogățite" cu reprezentări, simboluri sau ornamente (principiul aglomerării și principiul decorativismului);

- contrastele de culori pure, complementare, tonalitățile de alb, trecerile de la roșu la "roz-bombon", violet sau "liliachiu lăptos", ca și combinații între toate culorile spectrale ("toate culorile curcubeului") sunt exemple care reprezintă, adeseori, caracteristica coloristicii kitsch;

- folosirea neadecvată a materialelor care arată rareori "ceea ce sunt de fapt", cu alte cuvinte, materialele sunt "deghizate".

Toate aceste caracteristici menționate, cât și multe altele, sunt concludente și semnificative în/și prin ele însele; toate împreună și fiecare în parte trădează în mod direct, imediat, natura și esența lor de pseudoartă.

Valoarea estetică, în cele mai mărunte și în aparență nesemnificative componente, se definește prin echilibru, armonie, claritate și o așa-numită "ordine". Această tendință este mai evidentă în cazul unor obiecte sau produse artistice cum ar fi, de exemplu, produsele artei populare decorative. Frumusețea acestora constă tocmai în simplitatea și claritatea motivelor și liniilor, deci în lipsa unor linii și forme încâlcite (cum se întâmplă în cazul obiectului kitsch). Simplitatea și claritatea produselor ^{autentice} populare autentice se manifestă și prin prezența unor suprafețe relativ întinse pe care sunt plasate, cu gust și cu măsură, câteva motive omogene ca formă, colorit etc. În cazul produselor autentice, suprafața lăsată liberă, neacoperită, îndeplinește o cunoscută funcție estetică și anume aceea de a nuanța, de a reliefa, de a pune în valoare caracteristicile și valențele artistice ale motivelor care au fost gândite, concepute, plasate și executate prin raportarea la acest cadru. Din structura produselor kitsch lipsește tocmai acest cadru și de aici apar consecințele inestetice, concretizate în forma și receptarea obiectului. "Dezordinea" este astfel o expresie a lipsei de bun-gust și un factor generator de prost-gust; produsele de acest gen generează o impresie neplăcută, un sentiment de ultraj și oboseală.

O altă caracteristică, cromatică, este poate cea mai tipică și evidentă trăsătură a produsului kitsch. Aici intervin însă și anumiți factori subiectivi, sub forma capacităților și preferințelor individuale ale "omului kitsch". Acesta nu este în stare să guste nuanțele mai fine ale formei și culorii, el fiind sensibil numai la culorile tipătoare, la avalanșa și alăturarea haotică a culorilor stridente, puternic contrastante. Aceste culori reprezintă componente esențiale și ale decorativismului încărcat, care este o altă trăsătură dominantă a kitsch-ului.

O ultimă caracteristică menționată este, la rândul său, expresia altor două caracteristici de bază ale fenomenului: în primul rând a "eticii kitsch" - care vrea întotdeauna și reușește, de cele mai multe ori, să pară altceva decât ceea ce este în fond, - iar în al doilea rând, negarea și imitarea autenticului, expresie a anti-naturalului, a artificialului.

Dincolo și alături de trăsăturile menționate, apartenența sau neapartenența la fenomen a acestor obiectivări formale, coloristice, dimensionale etc., se poate stabili numai pe baza raportării lor la criteriile de bază ale construirii ambianței și tipologiilor kitsch. În această privință, obiectele kitsch sunt aranjate, alăturate sau combinate pe baza unor principii specifice, cum ar fi:

Principiul aglomerării - el poate fi remarcat atunci când pe o suprafață relativ mică, într-un produs sau chiar într-un ansamblu de produse, sunt plasate detalii, ornamente, suprapuneri etc., până când se ajunge la fenomenul denumit "saturația kitsch". Această aglomerare poate duce și la reducerea funcționalității produselor sau a ansamblului în general. Acest aspect evidențiază incontestabil și natura preferințelor kitsch ale celui care creează o astfel de ambianță, putându-se deduce chiar mediul, pătura sau categoria sa socială, gradul său de cultură. Ingeniozitatea în etalarea și aglomerarea obiectelor kitsch, în găsirea unor forme concrete de ilustrare, de materializare a bunăstării, posesiunii sau mentalității kitsch, aproape că nu cunoaște margini.

Eterogenitatea - este un alt principiu care guvernează constituirea unor ansambluri de produse kitsch. Alăturarea, structurarea și asamblarea unor componente omogene reprezintă o cerință de bază a esteticului în constituirea oricărei valori autentice. Respectarea sau nerespectarea acestei cerințe constituie baza unității stilistice sau lipsa acesteia, deoarece în formularea sa paradoxală, kitsch-ul este stilul lipsit de stil. Respectând întocmai principiul eterogenității, sunt alăturate și îngrămădite diferite elemente sau produse, valoroase sau nu, funcționale sau nu, confecționate din cele mai diferite materiale. Referitor la vestimentația kitsch, se poate spune că ea apare sub forma îmbinării unor produse eterogene din toate punctele de vedere: calitate, colorit, materiale construcție, funcționalitate etc. Fenomenul este mai evident, mai "pestriț" sau mai variat în cazul vestimentației feminine (figurile 4.3. și 4.4.).



O participantă la festivalul anti-modei (Los Angeles, 1979). Însăși denumirea manifestării ne obligă să înțelegem îmbrăcămintea purtată ca excluzându-se nu numai din sferile artei, ci și din cele ale vestimentației de bun gust.

Figura 4.3. Artă sau kitsch?

În orice caz, este vorba despre altceva decât artă (o adeptă a modei "punk").



Figura 4.4. Vestimentație sau costumație?

Principiul antifuncționalității - presupune anularea totală sau parțială a funcțiilor de bază; funcționalitatea reprezintă doar un pretext sau, din contra, se poate vorbi chiar de supradimensionarea funcțiilor ce ar putea atrage supraîncărcarea formală, cromatică, dimensională etc.

Se poate conchide că, pătruns în vocabularul cotidian, cuvântul "kitsch" desemnează pretutindeni, impostura estetică și surogatul insolent ce sfidează valorile culturale majore. El se face simțit nu numai la nivelul formelor, - concepute ca spectacol naiv și incoerent, - dar și la nivelul atitudinii celor care contemplă respectivele forme, pe linia unei preferințe intime pentru tot ce se dovedește: sentimentalism, dulcegărie, vulgaritate complice [1]. Prin urmare, kitsch-ul reprezintă un adevărat pericol estetic.

De foarte multe ori, în căutarea permanentă a originalității, a ineditului, a confortului, a divertismentului sau a varietății, cumpărătorul capitulează și astfel arta autentică este silită să se retragă din fața kitsch-ului, tot mai agresiv și mai covârșitor.

Tendința de a produce cu orice chip, goana după profit imediat și substanțial, sau chiar adevărata "boală a funcționalismului", pot duce, fie la o sterilitate în crearea produselor, fie, din contra, la încărcarea inutilă a acestora. Aceste riscuri pot fi evitate numai printr-o educare a cumpărătorilor, dar mai ales a creatorilor de obiecte, în direcția îmbinării armonioase a frumosului cu utilul. Între steril și pompos trebuie căutată, întotdeauna, linia de mijloc, un rol important în găsirea ei revinând, indiscutabil, designerului.

4.4. STRUCTURAREA 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 [14].

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 concordanței, 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, în inovația,

originalitatea, claritatea stilistică și în legătura compozițională în elaborarea modelelor, în evitarea uniformității și monotoniei.

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, imaginile transmise, 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, etc.

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 (laimotivul, analogia sau contrastul) și a "manipulării" principiilor specifice designului.

Atunci când colecția se structurează în jurul laimotivului, 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 concentrată pe raporturi de analogie între elementele constitutive, atunci, evident, va domina asemănarea și nu deosebirea; pot 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 apropierei 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, lipsită de personalitate.

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 constitutive, 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 line, 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 constitutive, ceea ce conduce la descompunerea sau fragmentarea colecției în articole independente. Acesta este motivul pentru care numărul elementelor sau formelor principale, ce constituie o colecție de modele, 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 reunesec 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 textura 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.

Legătura dintre componentele unei colecții poate fi caracterizată de anumite principii compoziționale: *laimotivul, 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 la motivul 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.

S-a amintit adeseori în aceste rânduri despre costum și apare astfel întrebarea firească: "Ce este costumul?". *Costum* este un termen care desemnează, de obicei, un ansamblu de piese vestimentare, realizate fie din același material, fie din materiale diferite, în condițiile în care, potrivit uzului curent, una o "ceră" pe cealaltă. Mulți specialiști folosesc însă cuvântul "costum" ca sinonim pentru îmbrăcăminte [1]. În "Dicționarul limbii române" găsim următoarea explicație a termenului: "fel de îmbrăcăminte pentru anumite ocazii sau îmbrăcăminte caracteristică unui popor, unei regiuni, unei epoci". În alte accepțiuni, termenul costum include, alături de îmbrăcăminte propriu-zisă, și alte obiecte care (împreună) întregesc aspectul exterior al omului [9].

Să revenim însă la analiza principiilor fundamentale ce stau la baza întocmirii colecțiilor de modele, de această dată pentru producția industrială.

Proiectarea industrială modernă a îmbrăcăminte 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, sau în urma unor comenzi venite din rețeaua comercială de specialitate.

În procesul creării 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, compartamental, 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) pot fi diversificate și perfecționate până ce se ajunge la soluții care să răspundă tuturor cerințelor și exigențelor, deci la un anumit număr de modele ce vor alcătui noua colecție. Pentru a se evita conflictul dintre personalitatea designerului și principiile producției de serie, a legilor economice etc., 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 etc.

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 modele nou apărute, de către diferite categorii de consumatori, poate fi astfel foarte variat.

Problemele ce apar în cadrul procesului de creație și de dezvoltare 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 consumatori 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 designului și producției suferă influența puternică a factorului "modă", care impulsionează procesul de dezvoltare a noilor produse capabile să răspundă multiplelor preferințe și solicitări. În același timp, satisfacerea cerințelor consumatorilor, 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 avantaj cât mai larg de cerințe.

ÎNCHEIERE

Fenomen estetic specific civilizației contemporane, *designul* aduce în discuție un complex de probleme, asupra cărora, până nu demult, estetica s-a aplecat prea puțin.

"Utilitatea strictă tinde să asfixieze orice nevoie estetică (...). Arta intervine întrucâtva paradoxal: nu propunându-și să creeze o diversiune, să dea mașinismului replica spiritualității, ci *insinuându-se în mașinism*, cu convingerea naivă că, astfel, îl va putea sanctifica. În realitate, deși "asociată" industriei, arta nu i se poate nicicum *integra*. Rezultatul nu va fi umanizarea producției de serie, ci, dimpotrivă, industrializarea producției artistice. Acesta este destinul tragic al designului (...). Consecința ineluctabilă a designului este trecerea valorii estetice în sfera valorilor de *confort*. Arta încetează de a mai fi *eveniment* spiritual; afiliată vieții practice, ea devine simplă *obișnuință* (...)" afirmă Andrei Pleșu (în lucrarea "Ochiul și lucrurile").

Designul, acest domeniu de graniță și de confluență, captivant, fascinant, minunat, inovativ, controversat, disputat, cerut, căutat sau neglijat, este unic și inconfundabil.

Raportat la vestimentație (această minunată creație a omului, care vine să desăvârșească opera naturii), designul pare să devină mai interesant și mai incitant.

Pe parcursul întregii lucrări s-a încercat prezentarea potențialului, limitelor și conceptelor privind diferitele aspecte ale designului vestimentar. Designul a fost analizat ca proces și ca produs, sub toate aspectele sale: funcțional, structural și decorativ; s-au evidențiat rolurile jucate de "trucurile" iluziilor optice și de cultură în imaginea personală acceptată și în vestimentație. Au fost explorate, de asemenea, aspectele, efectele fizice și fiziologice și modalitățile de introducere a fiecărui element și principiu specifice designului. Având în memorie acest fundal solid, să încercăm să ne întoarcem la modul în care toate acestea pot fi transpuse în practică.

Modalitatea de aplicare și interpretare a tuturor aspectelor prezentate, este, în ultimă instanță, o problemă cu înaltă specificitate. Aceeași rochie, de exemplu, purtată de cinci femei diferite, sau același costum purtat de cinci bărbați diferiți, pot conduce la semnificații diferite. Așa cum fiecare produs de îmbrăcăminte oferă oportunitatea creării unei imagini particulare, fiecare persoană aduce la rândul său, oricărui stil, o notă de individualitate care generează acea unicitate. Din acest motiv, fiecare dintre noi este "un mic designer", la o altă scară, încât "formulele standard" sunt în acest caz complet nerealiste, deoarece:

• nu există seturi de orientări sau formule (reguli) care să se poată aplica tuturor culturilor, condițiilor climatice, sezonelor, sexelor, vârstelor sau ocaziilor. Acesta este unul dintre motivele pentru care cel de-al doilea pas, cea de a doua treaptă a procesului de design, recomandă evaluarea implicațiilor acestor factori externi de influență în lumina setului de obiective specific fiecărui design în parte;

• principiile designului sunt cele care oferă liniile orientative de bază; ele au o aplicabilitate mult mai largă, - pentru toate elementele, - decât orice alt set de direcții posibile. Principiile sunt universale și au efecte similare în aproape toate culturile, însă, în cele din urmă, totul este la latitudinea designerului în ceea ce privește decizia finală (privind efectele dorite, elementele și principiile alese).

Ce factori vor influența în viitor modul în care designerul va crea? În ce măsură poate acesta la rândul său să-și pună amprenta asupra acestor factori? Cine deține controlul asupra pieței? Designerii și producătorii prin ceea ce creează și realizează, sau consumatorii prin ceea ce aleg sau resping? Întreprinderile de confecții încearcă, în general, să anticipeze cererea de produse dar, în același timp, speră să poată influența preferințele consumatorilor în favoarea lor, în sensul creșterii volumului vânzărilor.

Odată cu progresul tehnico-economic, atât creatorul cât și consumatorul trebuie să fie conștienți de necesități, și mai mult, să distingă necesitățile de dorințe. Influențele sunt reciproce; un consumator informat, cu un dezvoltat simț al frumosului, constituie un stimulent pentru designeri în crearea de produse vestimentare confortabile și frumoase.

Transformările sociale, culturale, economice, progresul tehnic, o serie de modificări comportamentale, vor influența conținutul procesului de design, dar caracteristicile sale de bază vor rămâne, în esență, aceleași.

În viitor, se impune o îmbinare armonioasă între responsabilitatea socială și creativitate, care să contribuie în mod constructiv la dezvoltarea noilor produse.

Designul se conturează astfel a fi o strategie globală izvorâtă din nevoia de armonie, stil, frumos și expresivitate a lumii de obiecte pe care o realizăm. Aceasta înseamnă a produce pe măsura nevoilor materiale și spirituale reale ale omului, și nu doar după criteriile eficienței, productivității și economicității.

BIBLIOGRAFIE

1. Achiței, Gh. "Frumosul dincolo de artă", Editura Meridiane, București, 1988
2. Antal, A., Mureșan, P. "Culoare, armonie, confort", Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1983
3. Baraschi, C. "Tratat de sculptură", Editura Meridiane, București, 1964
4. Bates, K.F. "Basic Design. Principles and Practice", The World Publishing Company, Cleveland, U.S.A., 1960
5. Bertram, A. "Design", London, Penguin Books Ltd., 1938, England
6. Botez-Crainic, A. "Arta formei", Editura Orator, București, 1993
7. Broch, H. "Einige Bemerkungen zune Problem des kitsche's", Ed.Rhein, Zürich, 1955
8. Brogden, J. "Fashion Design", London, Great Britain, 1971
9. Brumariu, A. "Proiectarea îmbrăcăminteii" (curs), Institutul Politehnic Iași, Facultatea de Tehnologie și Chimia Textilelor, 1989
10. Carr, H., Pomeroy, J. "Fashion Design and Product Development", London, Great Britain, 1989
11. Colectiv de autori "Dicționar de artă", Editura Meridiane, București, 1995
12. Constantin, P. "Culoare, artă, ambient", Editura Meridiane, Sibiu, 1979
13. Crețu, I. "Inițiere în estetica produselor", Ed. Tehnică, București, 1973
14. Cucu, V. "Unele contribuții asupra definirii principiilor de bază în constituirea colecțiilor de modele", Simpozionul II Internațional Universitar al Facultății de Industrie Ușoară a Universității Tehnice

15. Curteza, A. a Moldovei, Chişinău, 28-29 mai 1997, Editura "Tehnica", Republica Moldova
16. Davis, M.L. "Confortul la purtarea îmbrăcăminte. Studii teoretice", Editura Junimea, Iaşi, 1998
17. Dimitriu, A. "Visual Design in Dress", U.S.A., 1980
18. Dorfles, G. "Capriciile modei şi statornicia eleganţei", Editura "Ceres", Bucureşti, 1970
19. Dumitrescu, Z. "Kitsch - An Antology of Bad Taste", Ed. Gabriele Mazzotta, Milano, 1968
20. Filimon, L. "Structuri geometrice, structuri plastice", Editura Meridiane, Bucureşti, 1984
21. Fourt, L., Hollies, N. "Psihologia percepţiei", Editura Didactică şi Stiinţifică, Bacău, 1993
22. Gauthier, J., Capelle, L. "Clothing: Comfort and Function", Dekker Inc., New York, 1970
23. Goethe "Traite de Composition Décorative" Paris, 1918
24. Grand'aigle, H. "Contribuţii la teoria culorilor", Editura Princeps, Iaşi, 1995
25. Hern, M.J., Gurel, L.M. "Nouvelle Méthode de Décoration", Henri Laurens Editeur, Paris, 1936
26. Ionescu-Muscel-Ianculescu, M., Buliga, M. "The Second Skin", Houghton Mifflin Company, U.S.A., 1981
27. Ireland, P.J. "Tehnologia cercetării aplicative de produs. Metode ştiinţifice folosite în designul industrial al bunurilor de consum". Editura Tehnică, Bucureşti, 1981
28. Istvan, H. "Introduction to Fashion Design", London, Great Britain, 1992
29. Itten, J. "Kitsch-ul fenomen al pseudoartei", Editura Politică, Bucureşti, 1973
30. Jones, J.C. "Kunst der Farbe", Ravensburg, Otto Mayer Verlag, Germania, 1961
31. Káiser, S.B. "Design. Metode şi aplicaţii", Editura Tehnică, Bucureşti, 1970
- "The Social Psychology of Clothing and

32. Laver, J. Personal Adornment", Macmillan Publishing Company, New York, U.S.A. 1985
33. Mašek, V.E. "Costume and Fashion", Thames and Hudson, London, England, 1995
34. Matsuo, T. şi alţii "Designul şi calitatea vieţii", Editura Stiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988
35. May, E.E., şi alţii "Interpreting Handle", în Textile Horizons, mai 1990
36. Dumitrescu, Z. "Independent Living for the Handicapped and the Elderly", Boston, Houghton-Mifflin Company, 1974
37. Mitu, S. "Structuri geometrice, structuri plastice", Editura Meridiane, Bucureşti, 1984
38. Mitu, S., Mitu, M. "Confortul şi funcţiile produselor vestimentare", Editura "Gh.Asachi", Iaşi, 1993
39. Mortimer-Dunn, G. "Bazele tehnologiei confecţiilor textile", vol. I şi II, Universitatea Tehnică "Gh.Asachi" Iaşi, Facultatea de Textile - Pielărie, 1996
40. Nanu, A. "ABC's of Fashion and Design", Great Britain, 1972
41. Papanet, V. "Artă şi stil în costum", Editura Meridiane, Bucureşti, 1976
42. Paul, C. "Design for the Real World", New York, Bantam Books, 1973
43. Pepin, H. "Industrial design", Editura Meridiane, Bucureşti, 1973
44. Radian, H.R. "Fundamentals of Apparel Design", New York, U.S.A., 1988
45. Radinschi, C., Radinschi, M. "Cartea proporţiilor. Principii şi aplicaţii în arhitectură şi în artele plastice", Editura Meridiane, Bucureşti, 1982
46. Radinschi, C. "Desen artistic în industria uşoară" Editura didactică şi pedagogică, Bucureşti, 1975
- "Desen artistic" Editura didactică şi

47. Salvanu, V. ș.a. pedagogică, București, 1988
"Noțiuni de creație în industria ușoară",
Editura didactică și pedagogică,
București, 1977
48. Smeu, G. "Repere estetice în satul românesc",
Editura Albatros, București, 1973
49. Sottsass, E. "Le design", Bibliotheque Laffont des
Grands Themes, Paris, Franța, 1970
50. Stanley, H. "Modelling and flat cutting for fashion",
Great Britain, 1982
51. Sușală, I. N., Bărbulescu, O. "Dicționar de artă. Termeni de atelier.",
Editura Sigma, București, 1993
52. Tate, S., L. "Inside Fashion Design", London, 1989
53. Thornton, N. "Fashion for Disabled People", London,
Great Britain, 1990
54. Turnpenny, J.M. "Fashion Design and Illustration",
London, England, 1981
55. Watkins, S.M. "Designing Functional Clothing", Journal
of Home Economics, Vol.66, Nr.7, 1974
56. Westerman, M. "Elementary Fashion Design and Trade
Sketching", New York, U.S.A., 1977
57. * * * "Stitches and Seams", British Standards,
ISO 4915-1981 și ISO/DIS 4916
58. * * * "The Technology of Thread & Seams", by
Coats and Thread Makers, Scotland, 1995
59. * * * "Eurostitch Magazine", vol.3, Nr.11, iunie
1995

[
[
[
[
[
[
[
[
[
[
[
[
[
]