

PROGRAMA

IMAGEN - PRODUCCION DE MODA

En el proceso de creación del producto-moda interviene el "imaginario". Esto quiere decir que el producto no aparece aislado, sino dentro de un contexto con características temporales, fantásticas y emocionales, propias del diseñador.

Este contexto tiene elementos objetivos que responden al momento cronológico de la creación y elementos subjetivos que hacen a la forma de interpretar o registrar las vivencias de dicho momento o época.

El producto-moda y su imagen están en una zona intermedia entre el diseñador y el usuario o consumidor y constituye un medio u elemento de comunicación entre ambos.

El objetivo didáctico de este primer año es conscientizar al alumno con el concepto de imagen de producto y las formas de comunicarla, brindando la mayor cantidad posible de experiencia directa en cada una de las unidades.

UNIDAD 1

INTRODUCCION AL CONCEPTO DE IMAGEN DE PRODUCTO Y SU COMUNICACION

1.a.- "Brainstorming" o intercambio de todas las ideas que los alumnos tienen registradas en cuanto a comunicación de producto de moda (gráfica y producciones de moda en revistas, avisos publicitarios en T.V. y revistas, etc.)

1.a.- Toma de conciencia de los diferentes medios de comunicación de la imagen de moda y como utilizarlos. Ver fotos en blanco y negro y color, efectos de gráfica, videos.

UNIDAD 2

LAS DIFERENTES TENDENCIAS Y SUS CODIGOS

2. La estética actual es polivalente. Hay diferentes tendencias y cada una de ellas tiene su respectivo código y lenguaje (maquillaje, peinado, "looks"). Ejemplificación y desarrollo de estos temas.

2.a.- Trabajo Práctico: los alumnos deberán visualizar y enumerar diferentes estilos y tendencias a partir del análisis de la obra de diferentes diseñadores.

2.b.- Trabajo Práctico: llegar a una definición conceptual de lo que es la moda industrial, el prêt à porter y la Alta Costura a través del análisis de formas, texturas de los materiales y diferente tipo y calidad de confección. Dar ejemplos de diseñadores y/o empresas que se dediquen a cada uno de estos diferentes tipos de producto-moda.

2.c.- Observaciones y conclusiones. Debate.

UNIDAD 3

COMPOSICION DE LA IMAGEN DE UN PRODUCTO

Planteo del tema: Cómo se compone la imagen de un producto o colección de productos a través de espacios en revistas y diarios, espacios en T.V., armado de desfiles, muestra en salones especializados.

- 3.a.- Mostrar en clase los distintos tipos de fotografía y gráfica con la que se puede componer la imagen. Teniendo en cuenta que la imagen está íntimamente ligada a un contexto particular de diseño, y lo debe reflejar.
- 3.b.- Trabajo Práctico: Describir conceptualmente la imagen de sus propios diseños.
- 3.c.- Invitar a un fotógrafo y hacer sesiones de fotografía con sus propios diseños teniendo en cuenta lo formulado en el trabajo práctico anterior (3.b.-)

UNIDAD 4

PACKAGING - DISPLAYS - PROMOCION

Presentación del tema: El producto no está completo sin su packaging y todos los elementos que ayudan a comunicarlo y promocionarlo: displays, vidrieras, folletería, gráfica. Este conjunto de elementos varía según la tendencia y tipo de producto que se quiere comunicar (Ej: No es lo mismo comunicar la imagen de un producto de Mango que de uno de Romeo Gigli). Ver ejemplos gráficos en clase.

- 4.a.- Dar ejemplos de la relación producto - contexto - imagen.

4.b.- Trabajo Práctico: Desarrollar packaging y elementos promocionales para un producto diseñado por ellos mismos; teniendo en cuenta cual es la idea que se quiere comunicar y hacia que sector del mercado va dirigida.

4.c.- Invitar a un sociólogo y/o un psicólogo para debatir el tema de la creación y comunicación.

Invitar a un creador de imagen de marca.

UNIDAD 5

CASTING DE MANNEQUINS

5.a.- Trabajo Práctico: muestreo de diferentes estilos y tipos físicos. Señalarlos en revistas y entre sus propios compañeros.

5.b.- Elección de modelos en función no solo del estilo, sino de la tarea que van a realizar (gráfica, desfiles, videos, nota de moda).

5.c.- Desarrollar la capacidad de "transformar" (producir) a una modelo y lograr el máximo de sus posibilidades en cuanto a caracterización de estilos por medio de elementos tales como cambio de color de pelo, corte de pelo, pelucas, estilo de maquillaje.

UNIDAD 6

EVENTOS MASIVOS Y ESPECIALIZADOS DE DIFUSION DE MODA. PASARELA Y SALONES

6.a.- Como producir y promover el lanzamiento del producto-moda a través de pasarelas colectivas. Organización - Financiación - Participación de organismos estatales - Ver videos de distintas pasarelas de Milán, Nueva York,

- 6.b.- Análisis y descripción de videos y clips musicales conteniendo modelos de colecciones nacionales y/o extranjeras.

UNIDAD 7

AVISOS PUBLICITARIOS

- 7.a.- Producción de avisos publicitarios para medios gráficos y televisión. Observación y análisis de texto e imagen en libros, folletería, revistas, avisos de televisión, videos musicales, vía pública.
- 7.b.- Conocer el lenguaje cinematográfico: Cómo leer un guión y un story-board para avisos de T.V. y cine.
- 7.c.- Trabajo Práctico: Hacer una propuesta alternativa para la producción de un aviso publicitario de una marca conocida para algún medio a elección de los alumnos.

UNIDAD 8

NOTAS DE MODA

- 8.a.- Estilismo y ambientación. Composición de fotos a través del maquillaje, el peinado y la forma de llevar la ropa ("Look").
- 8.b.- Elección de temas, para notas de moda que permitan reflejar las tendencias del momento.
- 8.c.- Hacer un cuadro sinóptico que resuma los pasos a seguir para hacer una producción de moda. Incluir la relación con las casas de moda, modelos, fotógrafos y medios. Conocimiento de instancias legales.

UNIDAD 9

LANZAMIENTO DE MARCAS EXTRANJERAS EN DIFERENTES MEDIOS

- 9.a.- Organización de un punto de venta, espacio o local y armado de vidriera. Preveer la muestra de video.
- 9.b.- Observar y analizar puntos de venta de marcas extranjeras, que estén en el mercado y hacer una propuesta alternativa para una marca (puede estar ya o no en el mercado).

UNIDAD 10

DIAGRAMACION

- 10.a.- Diagramación de una página de moda con y sin publicidad. Antes de hacer la producción de fotos, se debe tener en cuenta cómo se diagramará la página y que elementos de gráfica intervendrán en la misma.
- 10.b.- Observar y analizar páginas diagramadas con fotografía color y blanco y negro.
- 10.c.- Trabajo Práctico: Diagramador invitado para diagramar, junto con los alumnos, una página con fotos hechas en producciones de ellos mismos, con sus propios diseños.

UNIDAD 11

EJERCICIOS DE ESTILISTA PARA WESTUARIOS DE CINE, TEATRO Y T.V.

- 11.a.- Observación de obra de teatro, diálogo con autor y director de arte de la misma.
- 11.b.- Trabajo Práctico: Proponer un proyecto de vestuario alternativo para una obra, ya puesta en escena, o alguna otra propuesta por los alumnos.

UNIDAD 12

PRODUCCION INTEGRAL DEL PRODUCTO-MODA EN SHOPPING CENTERS

- 12.a.- Comunicación de imagen de marca y filosofía de producto a través de arquitectura, colorido, fotografía, tipografía, etiquetería, videos, etc.
- 12.b.- Trabajo Práctico: Observar, dar ejemplos y subrayar similitudes y diferencias entre la forma de comunicar distintas marcas. Imaginar propuestas alternativas para marcas existentes en el mercado, cubriendo todos los ítems anteriormente mencionados.

UNIDAD 13

ARMADO DE DESFILES

- 13.a.- Elección de prendas de una colección en función de un "guion" de desfile, decidiendo si este va a ser una "historia" en base a las formas y/o al clima y ritmo que se quiere transmitir.
- 13.b.- Pasos a seguir para el armado de una pasarela:
- * Ambientación y escenografía
 - * Forma de la pasarela
 - * Iluminación
 - * Musicalización
 - * Casting de mannequins
 - * Elección de estilos de peinado y maquillaje
 - * Orden de las pasadas
 - * Armado de percheros por modelo y pasada
 - * Designación e instrucciones a vestidoras
 - * Accesorios
 - * Control del grupo, el stress, el humor
 - * Pos producción. Desmontar, devolver.