



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Aitor Throup Studio

Relatório de Estágio

Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil.

Por Maria João Lourenço.

Orientador

Prof. Doutora Ana Margarida Fernandes

Co-Orientador

Prof. Doutor José Silva

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e ao A.T. Studio Ltd. para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizado sob a Orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Fernandes e Co-orientação do Professor Doutor José Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Janeiro, 2014

Composição do Júri

Presidente do Júri

Prof. Doutora Alexandra Cruchinho

Arguentes

Prof. Doutora Cristina Figueiredo

Prof. Doutora Sílvia Feld

*“A mente que se abre a uma nova ideia,
Jamais volta ao seu tamanho inicial”*

Albert Einstein

Agradecimentos

O espaço limitado desta página de agradecimentos, seguramente não me permite agradecer, como devia, a todas as pessoas que antes e ao longo do meu estágio no *Aitor Throup Studio* me ajudaram, direta ou indiretamente, a cumprir os meus objectivos e a concretizar esta última etapa da minha formação académica em âmbito do Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil.

Desta forma, deixo apenas algumas palavras, poucas, num sentido de profundo sentimento de reconhecido agradecimento.

À minha *Orientadora de Estágio*, a *Professora Doutora Ana Margarida Fernandes*, *Coordenadora* também do *Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil*, agradeço todo o interesse e preocupação genuína ao longo de todo o meu estágio. Em que me compreendeu e aconselhou da melhor maneira, fornecendo as melhores soluções às minhas questões ou problemáticas. Mesmo estando geograficamente longe e com horários de trabalho muito incompatíveis, a *Professora Doutora* dispôs do seu tempo, dedicadamente, em dias ou horários menos próprios, fazendo a nossa comunicação possível.

Ao meu *Co-Orientador*, o *Professor Doutor José Silva*, *Coordenador de Licenciatura em Comunicação e Produção Audiovisual*, agradeço antes de mais o facto de ter aceite ser meu *Co-Orientador*, sendo de uma área de Design distinta, poderia logo de início ter visto tal como um impedimento à sua colaboração. Mas não só aceitou o meu pedido como esteve 100% à vontade a acompanhar um Relatório de Estágio numa área que não a sua, sendo um apoio indispensável quanto ao esclarecimento de dúvidas essenciais de teor metodológico e de produção textual.

Com muita satisfação agradeço também ao *Gabinete de Relações Internacionais do Instituto Politécnico de Castelo Branco*, em especial à *Doutora Paula Ribeiro* e à *Doutora Conceição Baptista* que se mostraram desde início extremamente empenhadas na concretização e incentivo à experiência profissional internacional. Tratando também o avultado número de questões burocráticas entre países sempre com muita compreensão, paciência e dinamismo. O apoio financeiro concedido pelo *Gabinete de Relações Internacionais* foi crucial à concretização do estágio internacional.

Quanto ao *Aitor Throup Studio*, agradeço em especial aos *Gerentes de Produção*, *Taka Kunitoshi*, *Quentin Despagne* e *Rosie Amour*, por terem visto algo em mim que os fez aceitar o meu pedido de estágio e pela maneira bem-vinda como me receberam no atelier. Agradeço também pelas aprendizagens, pelas experiências, e pelos sucessivos votos de confiança incentivantes que me foram dados ao longo de todos os trabalhos. O desenvolvimento deste estágio foi sem dúvida inesquecível e transformador, o seu enriquecimento teórico, prático e psicológico mudou completamente a maneira como vejo o mundo do Design de Moda contemporâneo, algo que foi sem dúvida uma mais valia de grande impacto como formação profissional.

Aos meus *Tios* a quem dedico o meu Mestrado, agradeço todo o esforço e encorajamento, este deu-me a confiança necessária para realizar os meus sonhos mais improváveis. Obrigada por acreditarem nas minhas capacidades incondicionalmente, contribuindo para o meu desenvolvimento pessoal sempre com uma preocupação especial quanto ao meu futuro. Sem vocês nada seria possível.

A todos os *Estagiários* com os quais trabalhei agradeço todas as trocas de experiências e de conhecimentos profissionais, aprendi muitos truques práticos que jamais teria aprendido de outra forma.

Campo: *Design de Vestuário e Têxtil.*

Tema: *Estágio internacional no Aitor Throup Studio.*

Resumo: O relatório em epígrafe descreve um estudo analítico e prático acerca do desenvolvimento de uma experiência de estágio em contexto internacional. Este estágio na área de Design de Vestuário e Têxtil pretende averiguar como pode o mesmo ajudar no desenvolvimento de novas *skills* e como estas se integram em contexto contemporâneo. Neste diagnóstico estão descritas as motivações, os objectivos gerais e específicos, e os benefícios da experiência em foco. Como Estado da Arte é apresentado todo um leque de informação fruto de trabalho de recolha a respeito do Designer empregador, o seu trabalho e os seus conceitos teóricos. Neste contexto é também descortinado o seu Manifesto de Design, este foi um dos pontos altos e imprevisíveis da investigação. Metodologicamente o trabalho presente adotou métodos de investigação intervencionista activa, na qual estão situadas todas as tarefas de foro prático que fazem parte do ensaio. Foram utilizadas também metodologias de investigação intervencionista não-activa, como a observação directa e informação verbal. Foram executadas diversificadas e bem sucedidas tarefas que levaram às proposições finais deste relatório, revelando-se satisfatórias acima da média, foram obtidos importantes factores de sucesso. Aprofundando assim o *know-how* prático e teórico da Investigadora, cujo estágio se revelou uma mais valia de peso na sua formação profissional.

Palavras-chave: *Estágio - Internacionalização - Design de Vestuário e Têxtil.*

Abstract: *The above report describes an analytical and practical study about the development of an internship experience in an international context. This internship in the field of Fashion and Textile Design aims to ascertain how it can help in the development of new skills and how can they be integrated into contemporary context. This diagnosis describes motivations, general and specific objectives, and the benefits of the experience in focus. As State-of-the-Art is presented a whole range of a collected information work about the employer Designer, his work and his theoretical concepts. In this context is also unveiled his Design Manifesto, it was one of the unpredictable highest points of the research. Methodologically this study adopted methods of active and interventive research, in which are inserted all the practical tasks that belong to the essay. Non-active interventionist research have been used also as methodology, things such as direct observation and verbal information were applied. The final propositions of this report led to diversified and successful tasks that were revealed satisfactory and important, their success were above the expected obtaining accomplished success factors. That made the Researcher go deeper onto her theoretical and practical know-how, whose internship achieved a improvement of her professional training.*

Key-words: *Internship - Internationalization - Fashion and Textile Design.*

Índice geral

.Glossário.....	XIX
.Capítulo I – Introdução.....	1
1.1. Motivação.....	2
1.2. Definição do Problema.....	3
1.3. Objetivos gerais e específicos.....	3
1.4. Benefícios.....	4
.Capítulo II – Estado da Arte.....	6
2.1. O Designer.....	7
2.2. O Designer e a C.P. Company.....	11
2.3. O Designer X Umbro.	
O projeto de pesquisa de arquivo de Aitor Throup.....	15
2.3.1. <i>Archive Research Project</i> .	
A coleção de 7 peças de Aitor vista de dentro para fora.....	17
2.3.2. O Casaco <i>Ramsey</i>	21
2.3.3. Aitor Throup <i>England Home Kit</i>	24
2.3.4. Camizona <i>Aztec</i> .	
<i>Aitor Throup Away Kit</i>	26
2.4. O Designer e a banda <i>Kasabian</i>	29
2.5. O Manifesto de Design de Aitor Throup.	
<i>New Object Research</i>	32
2.5.1. Tradução para Língua Portuguesa.....	32
2.5.2. Considerações pessoais da Investigadora sobre o <i>New Object Research</i> ponto a ponto, em diálogo com o designer.....	40
2.6. Arquétipo, a origem.....	58
2.7. Aitor Throup target.....	59
2.8. Design de Moda Contemporâneo.....	60
2.8.1. A aplicação útil do Design de Moda.....	60
2.8.2. O vestuário e as suas questões de linguagem cultural e conceptual.....	61
2.8.3. A diversidade simbólica do vestuário e a sua auto-afirmação.....	62

2.8.4. O Design de Moda e as suas alterações drásticas.....	63
.Capítulo III - Métodos.....	65
3.1. Metodologias.....	66
3.2. Composição hierárquica de trabalhos no <i>Aitor Throup Studio</i>	67
.Capítulo IV – Tarefas.....	72
4.1. Relatório de tarefas.....	73
4.1.1. <i>Skull Bags</i>	74
4.1.2. B.....	76
4.1.3. C.....	79
4.1.4. D.....	80
4.1.5. <i>Funeral Shirt</i>	82
4.5.6. F.....	84
4.5.7. G.....	85
4.5.8. <i>Patterns</i>	86
.Capítulo V – Conclusões.....	88
5.1. Factores de Sucesso e Insucesso.....	89
5.1.1. Factores de Sucesso.....	89
5.1.2. Factores de Insucesso.....	90
5.2. Conclusões e Perspectivas Futuras.....	91
5.3. Reference letter.....	95
5.4. Bibliografia	96
5.4.1. Livros.....	96
5.4.2. Folhetos.....	96
5.4.3. Locais na Internet.....	96
Anexos.....	99
Anexo 1.....	100

Índice de figuras

Figura 1: Aitor Throup – O Designer de Moda com o qual a Investigadora fez o estágio-tema deste Relatório.....	7
Figura 2: Ilustração desenhada por Aitor Throup.....	8
Figura 3: Ilustração de “ <i>Goggle Jacket</i> ” desenhada por Aitor Throup.....	13
Figura 4: Desenho técnico de construção do “ <i>Goggle Jacket</i> ”.....	14
Figura 5: “ <i>Goggle Jacke</i> ”t criado por Aitor Throup.....	14
Figura 6: Composição gráfica do projecto Umbro “Projecto de Pesquisa de Arquivo” , criada por Aitor Throup.....	15
Figura 7: Nova abordagem do casaco “ <i>Ramsey</i> ” visto de frente e avesso.....	18
Figura 8: Camisola da coleção. Frente e avesso.....	18
Figura 9: Calções da coleção. Frente e avesso.....	19
Figura 10: Segundo casaco da coleção. Frente e avesso.....	19
Figura 11: Calças da coleção. Frente e avesso.....	20
Figura 12: Camisola e t-shirt da coleção.....	20
Figura 13: O clássico casaco “ <i>Ramsey</i> ”, de 1966.....	21
Figura 14: Ilustração criativa de Aitor Throup. Projecto de reinterpretação do clássico casaco “ <i>Ramsey</i> ” da Umbro.....	22
Figura 15: “ <i>Construindo o casaco Ramsey</i> ” - Método de construção 3D característico de Aitor Throup.....	22
Figura 16: Detalhe de concepção da axila do novo casaco <i>Ramsey</i> . Por aqui podemos observar parte da inovação em termos de modelagem concebida por Aitor Throup.....	23
Figura 17: Estudo técnico da camisola do projecto “ <i>England Home Kit</i> ”.....	24
Figura 18: Estudo ilustrativo e detalhe peça final das mangas do projecto “ <i>England Home Kit</i> ”.....	25
Figura 19: Fruto do projecto “ <i>England Home Kit</i> ” em versão polo.....	25
Figura 20: Bobby Moore em destaque com a equipa Inglesa de Futebol depois de ganharem a final da <i>World Cup</i> em 1966. Usavam na altura a revolucionária camisola “ <i>Aztec</i> ” criada pela Umbro.....	27

Figura 21: Ilustração criativa desenhada por Aitor Throup durante o seu estudo da nova abordagem da camisola “Aztec”.....	27
Figura 22: “Aztec” - Ilustração gráfica de frente e costas dos componentes construtivos da camisola.....	28
Figura 23: Estudo, construção e camisola “Aztec” final criada por Aitor Throup.....	28
Figura 24: Ilustração desenhada por Aitor Throup no âmbito da criação gráfica do álbum “Velociraptor!” da banda Kasabian.....	30
Figura 25: Estudo de capa desenhado por Aitor Throup do álbum “Velociraptor!” da banda Kasabian.....	30
Figura 26: Capa final do álbum “Velociraptor!” da banda Kasabian.....	31
Figura 27: “Shiva Skull Bag Timeline”. A Evolução da “Shiva Skull Bag” dentro do conceito de arquivo, ao longo dos anos. A última, correspondente ao ano de 2013, foi a única divulgada e vendida.....	43
Figura 28: Escultura-base através da qual foram feitas as “Shiva Skull Bags”.....	45
Figura 29: “Riding Jacket”s criados por Aitor Throup a pensar na cultura mongol. Cavalo esculpido no habitual material tecnológico através do qual são executadas as famosas esculturas do Designer.....	48
Figura 30: Shiva Skull Bag.....	50
Figura 31: “Garuda black articulated mask-peaked hat.”	51
Figura 32: Ilustração desenhada por Aitor Throup no âmbito “Funeral de Nova Orleães”.....	52
Figura 33: Peças no âmbito de “Funeral de Nova Orleães”. Destaque especial para <i>Saxophone Bag</i> transformada em redor do pescoço.....	53
Figura 34: Detalhe de braço/punho de “ <i>Saxophone Suit</i> ”, <i>blazer</i> no âmbito de “Funeral de Nova Orleães”	53
Figura 35: Calças e mala de “Funeral de Nova Orleães” – Nesta imagem é possível a transformação da mala, “ <i>Saxophone Bag</i> ”, e das calças, “ <i>Saxophone Trousers</i> ”.....	54
Figura 36: “ <i>Saxophone Bag</i> ” criada no âmbito de “Funeral de Nova Orleães”	54
Figura 37: “ <i>Saxophone Suit</i> ” com transformação de “ <i>Saxophone Bag</i> ” em redor do pescoço. Peças criadas no âmbito de “ <i>Funeral de Nova Orleães</i> ”.....	55
Figura 38: Transformação de <i>Sousaphone</i> em <i>Sousaphone Bag</i> . Peças criadas no âmbito de “ <i>Funeral de Nova Orleães</i> ”	55
Figura 39: Ilustração de “ <i>Rucksack</i> ” desenhada por Aitor Throup.....	57
Figura 40: Mochila “ <i>Rucksack</i> ”	57
Figura 41: “ <i>Shiva Skull Bag</i> ”	73

Figura 42: Tecido <i>“Prince of Wales”</i>	74
Figura 43: Construção de esculturas pós-secagem.....	76
Figura 44: Escultura decorativa exposta no <i>“Dover Street Market’13”</i>	77
Figura 45: Esculturas decorativas de caveiras expostas no <i>“Dover Street Market’13”</i>	77
Figura 46: Digitalização de uma das Ilustrações emolduradas pela Investigadora juntamente com o seu criador Aitor Throup.....	78
Figura 47: Duas das ilustrações de Aitor Throup depois de emolduradas pela Investigadora.....	79
Figura 48: <i>“Military Shirt”</i>	80
Figura 49: <i>“Funeral”/“Saxophone Shirt”</i>	82
Figura 50: <i>“Stockwell Jeans Trousers”</i>	84
Figura 51: Concerto de <i>Kasabian</i> onde podemos observar uma t-shirt trabalhada pela aluna.....	85
Figura 52: Parte da sala de modelagem onde a Investigadora trabalhou na recta final do seu estágio, como assistente de Taka.....	86

Índice de tabelas e esquemas

Esquema 1: Esquema metodológico do estágio no <i>Aitor Throup Studio</i>	66
Esquema 2: Organograma hierárquico de funções do <i>Aitor Throup Studio</i>	68
Esquema 3: Esquema de tarefas de ordem temporal.....	72

Glossário

A **Anatómico:** o que sabe e trata de anatomia; que estuda anatomia; físico; corporal.

Argumento: prova; indício; raciocínio de que se tira uma consequência; conjunto de uma ou mais sentenças declarativas.

Arquétipo: modelo; protótipo; amostra: exemplar; padrão; exemplo; é o primeiro modelo ou imagem de alguma coisa, antigas impressões sobre algo. É um conceito explorado em diversos campos de estudo, como a Filosofia, Psicologia e a Narratologia.

B **Biodinâmica:** estudo da atividade dos organismos vivos.

Branding: acto de administrar a imagem/marca de uma empresa; processo pelo qual um produto, serviço, organização ou empresa se diferencia no mercado através de uma marca e/ou nome identificativo.

Burka: veste comprida que envolve todo o corpo, usada em público por algumas mulheres muçulmanas de alguns países árabes ou em outros países de tradição religiosa muçulmana. Este cobre também a cabeça, e os olhos, a visão é possível através de uma rede.

D **Deadlines:** data-limite; tempo máximo para a realização de uma tarefa; prazo final.

Destilar: infundir pouco a pouco; revelar-se, transparecer; exsudar.

E **Ergonómico:** (equipamento) adaptado às características e necessidades do utilizador; adaptado.

Ethos: espírito característico; características distintivas de uma pessoa ou grupo no que diz respeito a atitudes, hábitos ou crenças.

F **Função:** utilidade; uso; trabalho executado por um aparelho ou sistema; aplicação.

Futebol Kit: equipamento de futebol.

I **Idiossincrático:** peculiar e pessoal; muito íntimo e que só a pessoa entenderia (individualmente).

Integridade: estado do que não sofreu quebra ou modificação; totalidade; completo; incorruptível.

K **Know-how:** saber-fazer; saber como; conjunto de conhecimentos práticos adquiridos por um profissional que trazem para si vantagens competitivas.

M **Mainstream:** é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante; corrente principal; fluxo principal; gosto corrente da maioria da população.

N **Niqab:** é um véu que cobre o rosto revelando apenas os olhos, este é usado por algumas mulheres muçalmanas, de alguns países árabes, mas também encontrado em outros países de tradição religiosa muçulmana. Em alguns casos o nicab pode cobrir também os olhos com um tecido transparente.

O **Outfit:** equipamento; vestimenta; traje.

R **Razão:** faculdade de raciocinar; juízo sensato; argumento; bom senso; justificação.

S **Studio:** atelier; estúdio; oficina.

Styling: estilo; tornar o produto mais atraente para o consumidor a fim de vendê-lo; criação de imagem que tem como finalidade tornar o produto de moda mais atraente, reforçando ao mesmo tempo o conceito de produto.

T **Target:** alvo; público-alvo.

V **Validade:** legitimidade; valência; valimento.

Vintage: produto antigo mas de excelente qualidade.

Capítulo I

Introdução

1.1. Motivação.

Pouco antes das suas primeiras pisadas académicas na ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas e durante suas primeiras pesquisas pelo vasto mundo dos protagonistas da área da Moda, a Mestranda autora deste Relatório encontrou um fascínio especial pelas criações do Designer de Moda britânico Aitor Throup. Admirando o seu estilo tão singular, tornou-o imediatamente um dos seus 3 Designers de Moda favoritos a nível global. Um ídolo a seguir, uma inspiração a ser acompanhada.

Estagiar para Throup, neste período inicial, assim como em todo o restante percurso académico, só seria possível na esfera do sonho. Parecia algo inatingível, demasiado improvável. O que provou que os sonhos devem sempre ser seguidos por muito que a sua concretização pareça impossível. Nunca custa tentar, por muito que se espere que não haja resposta ou que seja negativa, pode sempre vir uma surpreendente resposta positiva.

Durante os estudos iniciais do seu Mestrado, a Investigadora, pelo seu interesse em passar por uma experiência profissional que a aproximasse do mundo do trabalho, decidiu fazer um estágio de forma a concluir o seu segundo ciclo de estudos. Estudando o assunto mais a fundo decidiu que gostaria de o fazer no estrangeiro, pela riqueza de experiências que iria encontrar. Depois desta decisão fez uma pesquisa de contactos de Ateliers, sendo o requisito principal a sua identificação conceptual e estética.

Estes contactos, eram e-mails gerais encontrados pela internet, em blogs, revistas ou nos próprios sites das marcas. O portfolio foi enviado para cerca de 50, assim como também em anexo uma carta de apresentação, *curriculum vitae* e pedido de estágio. Depois de recebidas várias e surpreendentes respostas de pedido de entrevista e das mesmas terem corrido bem, originando a oportunidade de estágio, a Mestranda optou pela opção que lhe pareceu mais surpreendente, um dos seus preferidos, Aitor Throup.

De Atelier situado em Londres, mais precisamente em Hoxton, a aluna começou a estudar a envolvência geográfica e a vivência na cidade, a procurar alojamento, gerindo preços e proximidades. O estúdio de Aitor, patrocina o seus estagiários, pagando-lhes os transportes necessários na deslocação casa-atelier.

1.2. Definição do problema.

Tendo em conta as motivações da autora deste projeto apresenta como questão orientadora do presente trabalho:

Como pode a experiência de estágio num contexto Internacional desenvolver novas aptidões e como estas se integram num contexto de Design de Moda contemporâneo?

Esta questão enquadra-se no objetivos gerais e específicos do presente projeto, estando os objetivos gerais associados ao contexto do desenvolvimento do projeto e os objetivos específicos intimamente ligados com a conquista de novos skills na área de Design de Moda.

1.3. Objectivos gerais e específicos.

Com este estágio internacional a Investigadora procurava enriquecer-se, intelectualmente, aprendendo novos métodos de trabalho na área de criação de Design de Moda. Consequentemente a mesma foi adquirindo também conhecimentos psicológicos dentro do foro social, conhecendo o funcionamento do trabalho em grupo, a sua diversidade e os seus comportamentos. Tendo assim passado por experiências de conhecimento empírico, através de observação e análise, assim como colaborado em diversas tarefas práticas.

Relativamente a métodos de trabalho, era esperada a compreensão das diferentes etapas metodológicas do trabalho de Aitor. A aprendizagem de novos métodos criativos a fim de chegar a ideias contemporâneas completamente singulares, a aprendizagem de novos métodos de modelagem, novas formas, suas alterações e moldes base. Aprender também novas técnicas e meios de confeção. Assim também como a compreensão do funcionamento de um Atelier, como é gerida uma marca, a sua constituição, a sua lista de contactos e a forma como lida com os seus *deadlines* enquanto grupo. Aprendendo também a lidar com os *deadlines* de forma singular, ganhando capacidade de resposta profissional à altura, independentemente das problemáticas apresentadas.

Numa última instância a Investigadora procuraria ver se seria possível, depois de mostrado o seu esforço e competências, ficar efectivamente a trabalhar no Atelier pós estágio.

No que toca ao foro psicológico e social, a aprendizagem seria no sentido de aprender a trabalhar em grupos pré-definidos de pessoas, diversificados e multiculturais. Aprendendo a trabalhar utilizando outra língua, assimilando todo o vocabulário técnico que a mesma emprega. Trabalhando com outras culturas e métodos distintos.

Eram esperadas deste estágio algumas respostas relativamente à definição pessoal da Investigadora no que toca à especialização pela qual enveredar a longo prazo dentro da área Design de Vestuário de Têxtil. Tendo esta área uma série de

especializações, há necessidade de encontrar uma principal, de modo a alcançar conhecimentos mais profundos nessa mesma área. Adquirindo assim uma estabilização e um ponto de partida, uma base a partir da qual possa então desenvolver outros projectos ou ambições.

Ganhar experiência profissional num contexto internacional é sem dúvida o objetivo primordial. Concretizar o estágio aprendendo o máximo para que pouco tempo depois a Investigadora possa ser autónoma, passando a ter uma profissão definida, deixando o estatuto de estagiária, passando a Designer de Vestuário e Têxtil.

Sendo assim são definidos como objetivo específicos a construção e enriquecimento de novas skills no contexto de trabalho de atelier em contexto internacional. Os objetivos gerais referem-se ao contexto de desenvolvimento de projeto compreender e trabalhar com condicionantes de projeto, tendo elas várias características, humana, técnica e material.

1.4. Benefícios.

Nos dias de hoje fazer um estágio curricular, de preferência no estrangeiro é algo primordial para conseguir um *curriculum* e conseqüentemente um portfolio, credível a nível profissional. O mundo do trabalho é cada vez mais seletivo e competitivo, gerando menos oportunidades, o que significa que o aluno deve tentar ter o máximo aproveitamento a nível formativo. Felizmente, com o apoio e incentivo dos Gabinetes Internacionais dos Politécnicos ou Universidades esta aquisição de conhecimentos por via da experiência internacional vai sendo possível, dando mais credibilidade aos futuros Designers.

O conhecer a empresa, a aprendizagem de novos métodos de trabalho, o ter de dar resposta a problemáticas reais com as quais nunca houve contacto, dar resposta a *deadlines* reais, tudo isso em equipas multidisciplinares, é algo extremamente formador a nível profissional em termos de agilidade de raciocínio, bem como em termos de responsabilidade e maturidade. Sendo a experiência profissional uma situação real, as problemáticas não podem ser contornadas, sendo enfrentadas diretamente nos momentos mais inesperados. O ter de dar resposta a qualquer pedido ou problemática faz com que o futuro designer se torne mais desenvolvido, criando cada vez mais destreza e confiança nas tarefas que lhe forem solicitadas.

A multidisciplinaridade de um atelier é interessante não só pelo contacto com pessoas de especialidades diversificadas, o que faculta uma positiva troca de ideias com pessoas experientes, mas também pela possibilidade de poder experienciar cada uma dessas áreas de especialidade, executando as mais diversas tarefas pertencentes a várias

etapas diferentes de pré-produção, produção e até à cerca do funcionamento do atelier e suas interações.

Outro aspecto bastante positivo é também a formação de uma nova rede de contactos. Contactos estes de clientes, fornecedores de tecidos, materiais ou aviamentos, estamparias, revistas, lojas, fotógrafos, produtores, modelos, outros ateliers, designers, gráficas, bloggers e stylists. Aprendendo a quem recorrer dependendo da necessidade ou objetivo, dentro e fora de Inglaterra. Indo por vezes buscar fornecedores a outros continentes. Percebendo que os horizontes não devem restringir-se ao país em que se encontra, mas por vezes, ao estrangeiro. Em busca de preços mais competitivos ou melhor qualidade, sem limites fronteiriços.

Por vezes mesmo que o investigador não consiga os contactos diretos, através da experiência de atelier aprenderá onde se dirigir para os conseguir, tornando-se esta uma vantajosa mais valia.

Esta aquisição de novos contactos e informações através do relacionamento com outras pessoas da mesma área, externas ao atelier, pode até indicar ao Investigador outras áreas, ou empresas ou locais que lhe poderão abrir portas pós-estágio.

Capítulo II

Estado da Arte

2.1. O Designer.



Figura 1: Aitor Throup.

Fonte: Douglas Neill, Fotógrafo. “Aitor Throups New Object Research Shiva Skull Bag installation event, recap H Lorenzo 10” [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://hypebeast.com/2013/3/aitor-throups-new-object-research-shiva-skull-bag-installation-event-recap-h-lorenzo>>. [Consult. 6 Junho 2013].

Nascido em Buenos Aires, na Argentina, em 1980, Aitor Throup partiu para Burnley em Lancashire, Inglaterra, onde cresceu e onde começou a desenvolver uma paixão por marcas como a “Stone Island” e a “C. P. Company”.

Formou-se na Manchester Metropolitan University, em Design de Moda em 2004, onde acabou o curso com um diploma de mérito, depois disto fez um Mestrado em Design de Moda Masculina na Royal College of Art, em Londres, dois anos depois. Logo aí começou a dar cartas com a sua coleção de fim de curso intitulada de “*When Football Hooligans Become Hindu Gods*” (“Quando os Hooligans do futebol se transformam em deuses hindus”) coleção esta que virou automaticamente olhares para si.

Fascinado por anatomia e seus movimentos, as sua aclamadas ilustrações desenhadas à mão, tornaram-se na sua principal ferramenta na exploração da sua “Filosofia de Design Justificado” (Throup, 2013, Pag.1)¹, na qual destaca a necessidade de uma razão ou função por detrás de todas as características do Design.

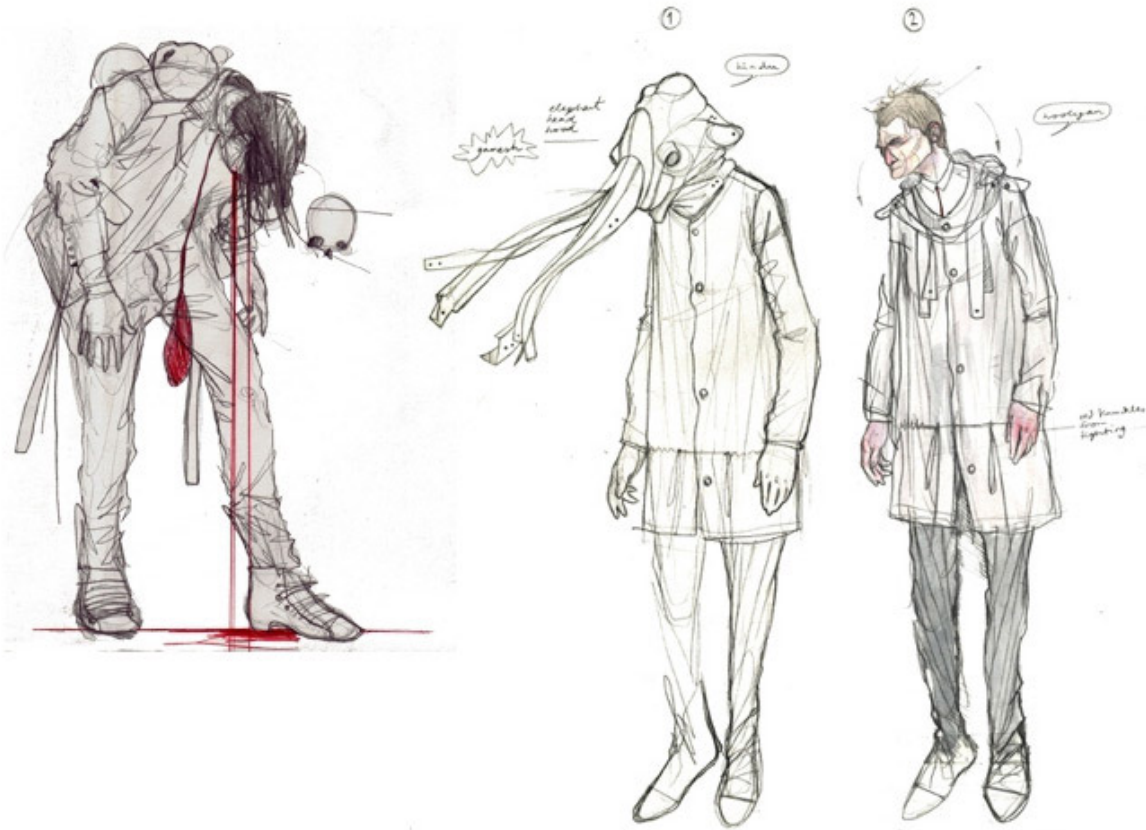


Figura 2: Ilustração desenhada por Aitor Throup.

Fonte: “Fashion designer Aitor Throup is just too talented” - Streets of Beige [Imagem on-line]. Disponível em: <URL:<http://streetsofbeige.blogspot.pt/2011/02/fashion-designer-aitor-throup-is-just.html>>. [Consult. 1 Janeiro 2013].

Além do seu fascínio por anatomia, Aitor Throup faz abordagens políticas no seu trabalho como por exemplo na estação de Moda Outono/Inverno 2008/09 em que apresentou ao Mundo um desfile denominado de “*The Funeral of New Orleans*”.

Em 2008, colaborou em dois projectos com a marca Stone Island apresentando na Semana da Moda de Milão, começando também a trabalhar, quase ao mesmo tempo, como Consultor Criativo da marca desportiva Umbro. Levando à Umbro os seus conceitos de Design através da criação de vestuário e acessórios para a os atletas Ingleses, na sua participação nas Olimpíadas, em 2010.

¹ THROUP, Aitor – *New Object Research (a design manifesto)*. [Folheto d'íptico]. Londres: A.T. Studio Ltd, 2013. Descrição específica: 4 páginas A3. Copywriting by Xerxes Cook.

Em Julho de 2011, o designer foi nomeado como Diretor Criativo da banda de música “Kasabian”, a sua banda preferida, dirigindo o *vídeo-clip* da música “Switchblade Smiles”. Seguidamente e em consequência ao seu bom trabalho, o Designer produziu a criação de todo o conceito gráfico, estético e de vestuário do álbum “Velociraptor!”.

Aitor Throup já ganhou vários prémios da “International Talent Support”, o primeiro em 2006, este é um dos mais importantes concursos de Design de Moda a nível mundial. Conhecido por *ITS*, este é um concurso que premeia a criatividade, em troca oferece aos concorrentes distinguidos bons prémios financeiros ou até mesmo empregos. Além destes o designer ganhou outros prémios bastante distintos, como: o “Wool Innovation Award” da Royal Society of Arts em 2004; o “GFW Portfolio of the year Ward” igualmente em 2004; o “Shortlisted: Design of the Year” em 2010; um “UK Music Video Awards” através da sua direcção criativa no que diz respeito banda Kasabian; e o “XII Premi a la Moda Felicidad Duce”, em 2012.²

O Designer trabalhou também como Director Criativo e Produtor de Moda para publicações de topo, como a *ID Magazine*, a *Arena Homme +*, a *V-MAN*, e a *GQ Style*.

Através de todo o seu mérito fez também parcerias com marcas de renome como a *Topshop*, *C.P. Company*, *Levi’s*, *Nike* e *Umbro*.

Recentemente, com a apresentação da sua primeira colecção, Aitor mostrou pela primeira vez os conceitos pelo quais se rege através de um Manifesto criado por si, intitulado de “*New Object Research*”. Um Manifesto polémico no qual rejeita os habituais ciclos de 6 meses do Mundo da Moda e propõe um ciclo próprio, mais longo e não necessariamente de criações inéditas. Na sua opinião a criatividade não deve ser forçada, mas sim fluída, não estando subordinada a nada.

Uma das propostas do “*New Object Research*” baseia-se na criação de 22 *productos*, chamados por Aitor Throup de arquétipos, estes são executados e apresentados num tempo por si mesmo determinado, sem pressões ou urgências.

“*New Object Research*”, resume a dedicação do Studio à pesquisa e desenvolvimento de novos objetos. O seu conteúdo é sobre o Design e os seus processos, não necessariamente apenas sobre Design de Moda, muitas vezes sobre Design de Produto, este Designer foca-se na anatomia de determinados objectos individualmente e não em grupos de objectos ou peças, em colecções ou nas suas obrigatoriedades, metáforas ou simbolismos.

² THROUP, Aitor - Awards. [Em linha] Londres, 2013 [Consult. 9 Dezembro 2013] Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/appendix/awards/>>.

*"I consider my approach to be that of a product designer, rather than a fashion designer, so every piece for me has an archetypal element of its own within the context of its original concept and / or narrative."*³

Aitor Throup vende os seus arquétipos em algumas das lojas de Design de Moda mais conceituadas do mundo, lojas estas: a "Atelier" em Nova Iorque, o "Dover Street Market" de Londres, o "Dover Street Market Ginza" em Tóquio, a "H. Lorenzo" em Los Angeles, o "I.T. Beijing Market" em Pequim, o "I.T." de Hong Kong e a "Rail" em Bréscia.⁴

³ Tradução livre do Autor: "Eu considero a minha abordagem a de um designer de produto, em vez de designer de moda, por isso cada peça para mim tem um elemento arquetípico próprio dentro do contexto do seu conceito e / ou narrativa original."

.International Talent Support /News - London Collections: Men [Em linha]. Itália, 2013 [Consult. 7 Dezembro 2013] Disponível em:

<URL: http://www.itsweb.org/jsp/en/newsdetail/selectedid_354.jsp>.

⁴ THROUP, Aitor - Socklist - [Em linha]. Londres, 2013 [Consult. 4 Abril 2013] Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/appendix/stockists/>>.

2.2. O Designer e a C.P. Company.

Aitor, que sempre teve uma admiração especial pela marca C. P. Company, em 2008 viu um dos seus sonhos concretizar-se, a marca de vestuário italiana abordou-o no sentido de o convidar a reformular a sua peça mais icónica, o casaco *Goggle*. A primeira versão deste casaco foi criada pelo fundador da marca, o inovador têxtil Massimo Osti (1944-2005)⁵.

Este casaco nasceu com o pensamento na *Mille Miglia* (mil milhas em português), uma perigosa e importante corrida de carros a nível mundial que começou em Itália 13 anos antes da Segunda Guerra Mundial. Esta competição acontece desde Bréscia, até Roma e depois de Roma regressando novamente a Bréscia. Osti criou o *Goggle Jacket* como um presente promocional desta corrida em contexto do seu patrocínio à mesma através da C. P. Company, em 1988.

Os Designs de Osti eram totalmente enraizados nos pensamentos ligados a vestuário para corridas de automóveis. As suas preocupações centravam-se na funcionalidade e inovação das suas peças.

As características de design mais originais do casaco *Goggle* são os óculos articuláveis encaixados no capuz e a forma como a manga esquerda foi construída de forma a que o motorista possa verificar o seu relógio durante a condução.

Uma peça que era limitada a corridas de automóveis rapidamente se tornou um clássico dos tempos modernos, sendo reinventado e reformulado em novas formas, tecidos e acabamentos até aos dias de hoje.

Identificando-se com a forma de pensamento de Aitor Throup no que toca às suas filosofias de design justificado, a C. P. Company pediu ao Designer para re-desenhar a peça de design icónica de forma a que fosse especialmente mostrada ao mundo no vigésimo aniversário de lançamento do primeiro casaco criado por Osti. Esta nova interpretação mais moderna, duas décadas depois da original causou o impacto desejado, dando uma olhar mais contemporâneo sobre a marca.

Aitor, como sempre, com os olhos postos no futuro, desenvolveu uma nova versão ergonómica do casaco *Goggle*, esta foi apresentada numa exposição da *Royal College of Art* em Londres, na qual começou por apresentar a história do casaco e depois o seu processo pessoal de desenvolvimento ao nível de design.

Como faz com todas as suas criações, Throup construiu o casaco através do seu habitual método tridimensional a partir da realização de uma escultura humana de tamanho real, na posição mais utilizada do design objectivo, neste caso, a posição de

⁵ THROUP, Aitor - 20th Anniversary Edition Goggle jacket. [Em linha]. Londres, 2013 [Consult. 6 Dezembro 2013] Disponível em: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/c-p-company-20th-anniversary-edition-goggle-jacket/>

condutor. Como fruto dos seus estudos, o Designer acrescentou várias inovações à peça, uma dessas inovações consistiu em fazer com que a forma real do casaco se transformasse e adaptasse dependendo da sua posição, a conduzir ou não, usando o mínimo de tecido e máximo conforto em torno da cintura e nos braços.

Esta inovação foi conseguida através de dois painéis de tecido que foram colocados de forma engenhosa, cujo revestimento inteligente é ativado ou desativado com fechos de correr quando necessário. O capuz também foi completamente reconstruído anatomicamente de forma a permitir que o condutor possa usar um capacete no seu interior.

A “janela” do casaco criada por Osti através da qual o condutor podia olhar o seu relógio foi melhorada por Aitor de maneira a que o condutor não tivesse de torcer o pulso para olhar para o relógio, sendo isto algo que fazem muito frequentemente, para ver os tempos da competição. O Designer reformulou também os óculos do capuz, tornando-os mais ergonómicos e semelhantes aos do antigo casaco do seu criador Italiano. Detalhes apresentados nas Figuras 3 e 4.

O forro do casaco *Goggle* foi feito de forma a ser removível, desvinculando-se da parte exterior do casaco. Além disto Throup fez deste design a primeira peça de vestuário da história feita a partir de *gore-tex*, um material de características isoladoras de resistentes usado em acessórios, como calçado e também na área de medicina, em aplicações médicas internas.

Throup aplicou um tratamento altamente inovador ao *gore-tex* de forma a tingi-lo, usando pigmentos de solo cultivado que através de um processo tecnológico, é colado ao tecido principal de *gore-tex*. Este tratamento dá um ar plano e moderno à peça, mas ao mesmo tempo dá também um aspecto antigo, pela sua cor.

Com esta peça, em 2010, Aitor Throup ganhou o prestigioso prémio de Design do Ano atribuído pelo Museu do Design de Londres.



Figura 3: Ilustração de “Goggle Jacket” desenhada por Aitor Throup.
Fonte: “20th Anniversary Edition Goggle Jacket (C. P. Company)” [Imagem on-line].
Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/c-p-company-20th-anniversary-edition-goggle-jacket/>>. [Consult. 9 Novembro 2012].

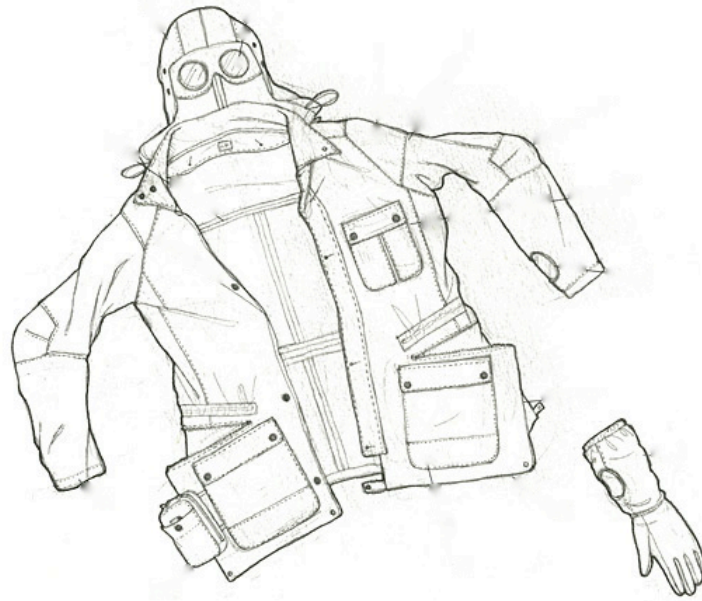


Figura 4: Desenho técnico de construção do “Goggle Jacket”.

Fonte: “C.P. Company 1000m Goggle Jacket by Aitor Throup” [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://hypebeast.com/2009/4/cp-company-1000m-goggle-jacket-by-aitor-throup>>. [Consult. 9 Novembro 2012].



Figura 5: “Goggle Jacket” criado por Aitor Throup.

Fonte: “20th Anniversary Edition Goggle Jacket (C. P. Company)” [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/c-p-company-20th-anniversary-edition-goggle-jacket/>>. [Consult. 9 Novembro 2012].

2.3. O Designer X Umbro.

O Projeto de Pesquisa de Arquivo de Aitor Throup.



Figura 6: Composição gráfica do projecto Umbro “Projeto de Pesquisa de Arquivo”, criada por Aitor Throup.

Fonte: “Aitor Throup|The Style Raconteur”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://thestyleraconteur.com/tag/aitor-throup/>>. [Consult. 2 Outubro 2012].

No Verão de 2011 o Designer lançou o seu “Projeto de Pesquisa de Arquivo” para a marca Umbro. Denominado originalmente de *Archive Research Project*, este foi esperado com alguma expectativa pela marca. Inspirando-se nos emblemáticos equipamentos de futebol da Umbro, dos últimos 87 anos, *Archive Research Project* representa um Design inovador, com muita criatividade e destaque como estilo, sem abandonar a herança tradicional de alfaiataria que a marca Inglesa conseguiu manter desde o início da sua história.

Esta é uma coleção em tudo inovadora, projetada a pensar no desempenho físico requerido pelo futebol, mas também a pensar no específico estilo de vida desportivo de pessoas interessadas por actividade física. Numa fase anterior trabalhando com a Umbro, Throup centrou o seu tema de inspiração na aproximação entre o passado e o futuro, reinterpretando designs clássicos da Umbro, como o famoso casaco que saiu em 1966, o “*Ramsey*” (apresentado na Figura 13).

Também reinterpretou o ícone da marca Umbro, o clássico “*Aztec*” (apresentada na figura 20), a camisola de futebol usada pela equipa de Inglaterra em 1966. Uma

camisa de futebol que na altura em que saiu substituiu a anterior forma de modelagem técnica deste tipo de camisolas. Tal era a modernidade de design de construção desta nova abordagem presente na peça, que os métodos de construção anteriores acabaram por desaparecer com a sua criação. Além dos métodos de construção darem nas vistas, os tecidos tecnológicos utilizados também causaram o mesmo espanto pelas suas qualidades têxteis.

Esta coleção foi composta por 7 peças originais, que merecem ser vistas não só de fora, mas de fora para dentro, reflectindo todo um estudo e conceção cuidadoso e inteligente, sendo excelentes exemplos da característica filosófica de construção de Aitor Throup e da base fundadora do seu trabalho, ergonomia e anatomia.

No que toca a estes dois últimos campos, as peças foram exaustivamente estudadas através da observação de cada peça em vários jogadores distintos e da verificação do comportamento das articulações em movimento e das poses de esforço mais utilizadas em jogo.

Throup começou a sua história com a Umbro em 2008 e com esta começou a projectar o seu projecto *Futebol Kit*, um conjunto de equipamento desportivo, para a equipa de futebol da Inglaterra. Este *kit* foi lançado no início de 2009, com o nome de *England Home Kit*. Devido ao seu sucesso, em 2010 Aitor voltou a repetir a experiência, criando um segundo *Kit* denominado de *England Away Kit*. Enquanto projectava o primeiro *kit*, Aitor estudou ainda mais afundo a herança da Umbro, criando como fruto desta pesquisa a camisola da equipa de futebol Inglesa, redefenindo-a através da fusão da utilidade como peça de futebol e sua performance, com o conceito inglês de alfaiataria.

2.3.1. Archive Research Project.

A colecção de 7 peças de Aitor vista de dentro para fora.

A colecção *Archive Research Project* precisou de mais de 2 anos de pesquisa, pesquisa esta para estudar os pontos de tensão das peças de vestuário, de forma a melhorá-los acrescentando uma maior mobilidade de movimento e respirabilidade.

*“ARP is based on encapsulating all of the football specific performance construction studies we have done. We have extensive research in terms of the archive and heritage, but more importantly we wanted to define a new, football-specific, language of design,”*⁶

Realizada num cinza claro, esta colecção não foi trabalhada a pensar em como deve ser/costuma ser um equipamento de futebol, levando-o a um novo público-alvo. As cores fortes e os emblemas tão vistos em equipamentos de futebol foram removidos de maneira a fazer das peças mais anónimas. Peças apresentadas da figura 7 à 12.

*“This project is a summary of everything we have achieved in a more refined and curated way, we had total freedom in a sense, with styles and colours not dictated by a specific team”*⁷

⁶ Tradução livre do Autor: “ARP baseia-se no encapsulamento de todos os estudos específicos que fizemos sobre a construção da performance . Temos uma pesquisa extensa em termos de arquivo e património, mas o mais importante é que queríamos definir uma nova linguagem de design específica de futebol.”

THROUP, Aitor - [Umbro & Aitor Throup: Archive Research Project](#) [Em linha] Londres, 2012 [Consult 3 Outubro 2013] Disponível em: <URL: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/11128/1/umbro-aitor-throup-archive-research-project>>.

⁷ Tradução livre do Autor: “Este projecto é o resumo de tudo o que alcançámos de forma mais refinada e curada, tivemos total liberdade, no sentido em que os estilos e cores não são ditados por uma equipa específica”.

THROUP, Aitor - [Umbro & Aitor Throup: Archive Research Project](#) [Em linha] Londres, 2012 [Consult 3 Outubro 2013] Disponível em: <URL: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/11128/1/umbro-aitor-throup-archive-research-project>>.



Figura 7: Nova abordagem do casaco “*Ramsey*” visto de direito e avesso.
Fonte: “Archive Research Project” [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 2 Outubro 2012].



Figura 8: Camisola da coleção. Direito e avesso.
Fonte: “Archive Research Project (*Umbro A.R.P*) ” [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 2 Outubro 2013].



Figura 9: Calções da coleção. Direito e avesso.

Fonte: “Archive Research Project (Umbro A.R.P.)” [Imagem on-line].

Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 2 Outubro 2013].



Figura 10: Segundo casaco da coleção. Direito e avesso.

Fonte: “Archive Research Project (Umbro A.R.P.)” [Imagem on-line].

Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 2 Outubro 2012].



Figura 11: Calças da coleção. Direito e avesso.

Fonte: “*Archive Research Project (Umbro A.R.P.)*” [Imagem on-line].

Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 2 Outubro 2013].



Figura 12: Camisola e t-shirt da coleção.

Fonte: “*Archive Research Project (Umbro A.R.P.)*” [Imagem on-line].

Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 2 Outubro 2013].

2.3.2. Casaco Ramsey.

A nova interpretação do casaco *Ramsey* criada por Aitor Throup, não só incorpora as linhas de construção associadas ao futebol intrínsecas ao design clássico do primeiro casaco, como também fornece um ergonómico capuz removível que se pode colocar e tirar, este possui também um sistema de fixação único.

O tecido desta peça é da Swiss Schoeller, entre outras, uma marca de tecidos muito utilizada por Throup. Tem um tratamento à prova de água 3XDRY⁸ e todas as suas costuras foram termo seladas com uma fita branca contrastante que tem também uma utilidade estética, esta serve ainda para dar ênfase à complexa e arquitectónica natureza do método de construção, aludindo e chamando à atenção para as raízes de alfaitaria características da Umbro.⁹



Figura 13: O clássico casaco “Ramsey”, de 1966.

Fonte: “Reviews for Umbro England Ramsey Jacket | Soccer”.

[Imagem on-line]. Disponível em: <URL:http://www.soccer.com/review/index2.php?item_id=580445&site=01>. [Consult. 3 Agosto 2013].

⁸ 3XDRY: é um acabamento químico que é dado ao tecido para que este se torne mais absorvente ao suor, absorção esta mais rápida que o normal por parte de um tecido. Este fornece também uma secagem mais rápida, uma melhor repelência à água e uma melhor ventilação.

⁹ Bulletin - [Umbro/Aitor Throup Archive Project](#) [Em linha]. Escócia, 2011 [Consult. 29 Setembro 2013] Disponível em: <URL: <http://www.hanon-shop.com/news/1001/help.php>>.



Figura 14: Ilustração criativa de Aitor Throup. Projecto de reinterpretação do clássico casaco “Ramsey” da Umbro.

Fonte: “Umbro X Aitor Throup Archive Research Project”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://slamxhype.com/tag/aitor-throup/>>. [Consult. 3 Dezembro 2013].



Figura 15: Construindo o casaco “Ramsey” - Método de construção 3D característico de Aitor Throup.

Fonte: “Modular anatomy”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 3 Dezembro 2013].



Figura 16: Detalhe de conceção da axila do novo casaco “*Ramsey*”. Por aqui podemos observar parte da inovação em termos de modelagem concebida por Aitor Throup.

Fonte: “*Umbro X Aitor Throup*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.houyhnhnm.jp/blog/eliminator/2011/09/umbroaitor-throup.html>>. [Consult. 24 Novembro 2013].

2.3.3. Aitor Throup England Home Kit.

Em 2009, as duas paixões de Aitor Throup, design funcional com visão de futuro e futebol, uniram-se. Como Aitor Throup foi convidado para liderar o projeto de concretização de equipamento para a selecção inglesa, começou uma nova jornada em que estudou a biodinâmica do futebol, através da desconstrução do design de futebol genérico, ao qual a população está acostumada.

Pesquisando a herança da Umbro, Throup encontrou uma segunda característica da marca que definiria o seu novo *England Home Kit*: a criativa ideia de “alfaitaria aplicada ao futebol” que foi criada em 1924. Esta ideia foi restaurada pelo designer chamando-a e etiquetando-a com a frase “*Tailored by Umbro in England*”, procurando assim ressuscitar o orgulho da marca, visto que estas eram as etiquetas das suas primeiras camisolas.

A intenção de Aitor não era simplesmente fazer referência ao termo alfaiataria, mas sim desbravar novos caminhos, criando peças únicas em sintonia com o movimento do corpo durante o jogo de futebol. A sua intenção foi também explorar o poder psicológico da grande alfaiataria, fazendo os jogadores sentirem-se bem, assim como confiantes, com o seu aspecto.



Figura 17: Estudo técnico da camisola do projecto “*England Home Kit*”.

Fonte: “*England Home Kit (Umbro)*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 1 Fevereiro 2013].



Figura 18: Estudo ilustrativo e detalhe peça final das mangas do projecto “*England Home Kit*”.

Fonte: “*England Home Kit (Umbro)*”. [Imagem on-line].

Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 1 Fevereiro 2013].



Figura 19: Fruto do projecto “*England Home Kit*” em versão polo.

Fonte: “*England Home Kit (Umbro)*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>. [Consult. 1 Fevereiro 2013].

2.3.4. Camisola Aztec.

Aitor Throup England Away Kit.

Onze meses após o aparecimento do primeiro equipamento criado por Aitor Throup para a Umbro, o Designer criou o equipamento que viria a ser usado pela equipa Inglesa no Mundial de Futebol de 2010 na África do Sul.

Ao contrário da camisola que Aitor criou para o *England Home Kit*, a camisola do *England Away Kit* é estruturalmente composta por 3 painéis distintos que consistem em 3 tecidos técnicos completamente diferentes, cada um destes foi colocado de forma a melhorar a performance do jogador.

A pensar neste novo equipamento o Designer ressuscitou a famosa camisola vermelha “Aztec” da Umbro que foi usada pela equipa inglesa durante muitos anos, inclusivamente quando esta foi Campeã do Mundo em 1966.

O painel frontal da camisola foi concebida a pensar no conforto do jogador e por conseguinte, contém um alto teor de algodão. Este foi manipulado de forma a que permitisse que a sua mínima percentagem de poliéster afastasse a humidade da pele. A zona do pescoço desta camisa foi também pensada de forma inovadora, esta foi criada de forma inclinada de maneira a que exista uma melhor ventilação para o jogador. Outra inovação da nova camisola é o painel lateral das costas, este inclui uma malha que facilita a ventilação dessa zona, havendo a preocupação de ser esta a área onde o corpo é mais propenso a sobreaquecimento. As mangas da camisola possuem um alto teor de elastano para permitir um movimento sem limitações. Cada um destes painéis do corpo foi subtilmente marcado por um tom diferente de vermelho. Camisola e sua construção apresentada da Figura 21 à 23.



Figura 20: Bobby Moore em destaque com a equipa Inglesa de Futebol depois de ganharem a final da *World Cup* em 1966. Usavam a, na altura revolucionária, camisola “Aztec” criada pela Umbro.

Fonte: “Bobby Moore lifts the Jules Rimet trophy as England beat West Germany in the 1966 World Cup final.”. [Imagem on-line]. Disponível em: [www: <URL: http://www.planetf1.com/driver/3213/8401084/FA-history>](http://www.planetf1.com/driver/3213/8401084/FA-history). [Consult. 25 Novembro 2013].



Figura 21: Ilustração criativa desenhada por Aitor Throup durante o seu estudo da nova abordagem da camisola “Aztec”.

Fonte: “England Away Kit”. [Imagem on-line]. Disponível em: [www: <URL: http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>](http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/). [Consult. 2 Fevereiro 2013].

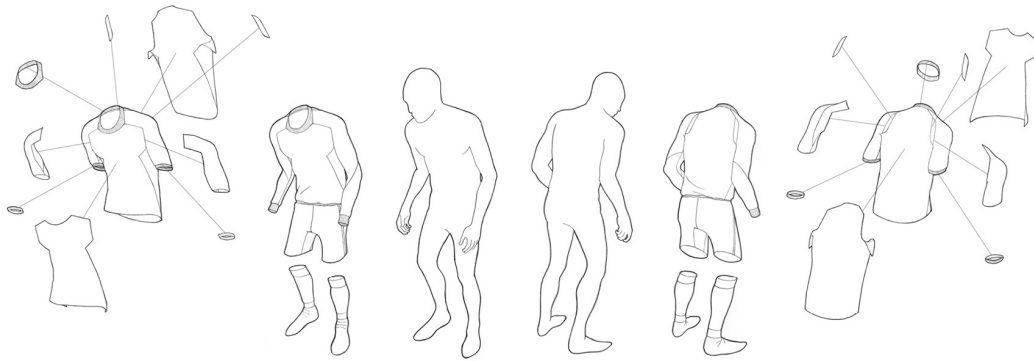


Figura 22: “Aztec” - Ilustração gráfica de frente e costas dos componentes construtivos da camisola.

Fonte: “Intro to the Techwear: Part 4, the Glossary - Dressed Down”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://dressed-down.com/blog/2013/5/15/intro-to-techwear-part-4-the-glossary>>. [Consult. 5 Outubro 2012].



Figura 23: Estudo, construção e camisola “Aztec” final criada por Aitor Throup.

Fonte: “tailored by umbro’ / aitor throup interview (Umbro)”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.designboom.com/design/tailored-by-umbro-aitor-throup-interview/>>. [Consult. 2 Fevereiro 2012].

2.4. O Designer e a banda Kasabian.

A história de Aitor com os *Kasabian*, a sua banda preferida, começou em 2010, em Paris, no Verão de 2010 quando ambos foram convidados pela Umbro para ir ao evento social de revelação do *England Away Kit*, projecto de Aitor Throup para a Selecção Inglesa de Futebol. Aitor é um admirador deste grupo, elogia-o acreditando que as raízes da banda e consequentemente o modo como compreendem as suas tradições, aumentou a sua visão colectiva de futuro, de modernidade e aguçou a sua produção experimental, sendo assim uma banda bastante dinâmica e curiosa no que toca a novas influências.

Mantendo contacto com a banda, no Outono seguinte esta e o Designer reuniram-se várias vezes para trocar ideias. O compositor e o guitarrista Sergio Pizzorno juntaram-se a Throup e começaram a traçar uma nova abordagem para um próximo visual com impacto para o sucesso seguinte que viria a caminho, um novo álbum, o 4º álbum da banda.

No início de 2011, enquanto este novo sucesso estava a ganhar forma, a banda nomeou Aitor como seu Diretor Criativo. O título do álbum apresentado foi "*Velociraptor*" ao qual Aitor sugeriu ainda um ponto de exclamação no final ("*Velociraptor!*"). O Designer fez uma elaborada e intensiva pesquisa sobre dinossauros, passando a sua pesquisa também pelo cinema, entre outros, pelo filme *Jurassic Park*. O Designer apercebeu-se que a espécie de dinossauro velociraptor na verdade era muito diferente daquilo que tinha sido retratada no cinema. Os velociraptors não eram criaturas tão semelhantes aos répteis, foram propositadamente alterados pelo realizador, Steven Spielberg, de forma a darem as impressões desejadas no argumento e fotografia do seu filme. Na realidade, os conhecimentos científicos dizem que estes dinossauros tinham penas e que o seu tamanho aproximava-se ao de grandes perus, que caçavam presas maiores e caçavam em grupos.

Depois de várias experiências desenhadas, Aitor criou a capa de um álbum (ver da Figura 24 à 26) em que estavam presentes as quatro faces de cada membro da banda com expressões primitivas. Depois de observar esta primeira abordagem, Aitor decidiu alterá-la fazendo 4 faces iguais e não retratos, significando isto a importância da banda como um só, um grupo, uma unidade. Em redor, e a ligar estas faces, o Designer fez uma composição de penas, aludindo à real abordagem do dinossauro *Velociraptor*.

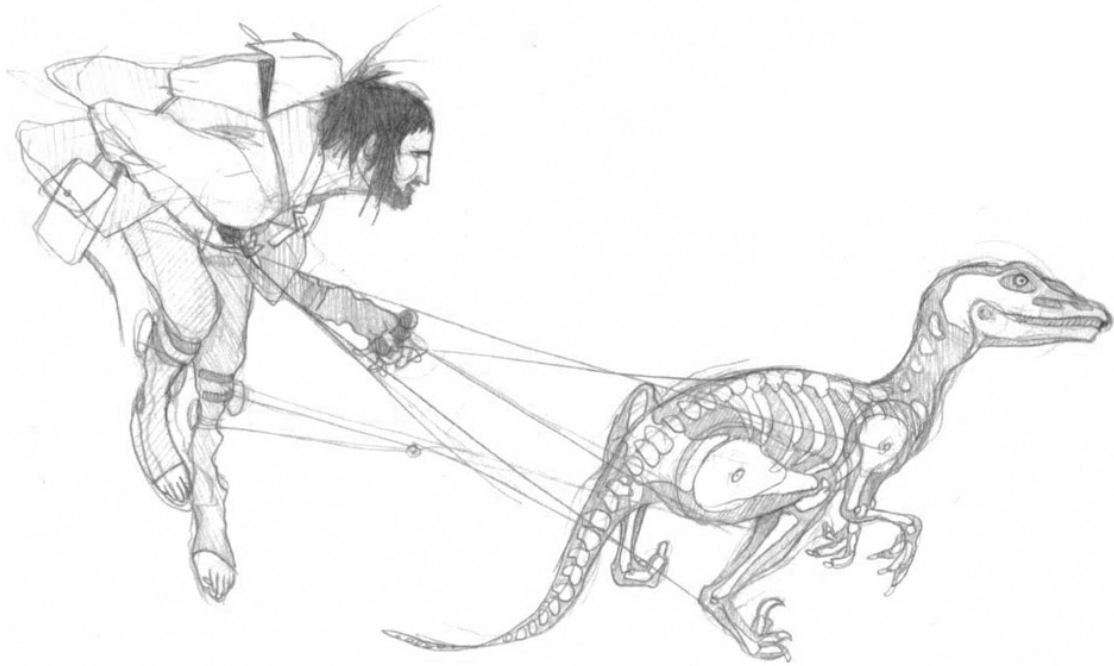


Figura 24: Ilustração desenhada por Aitor Throup no âmbito da criação gráfica do álbum “*Velociraptor!*” da banda *Kasabian*.

Fonte: “*Kasabian (2011-2013)*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/creative-consultancy/kasabian/>>. [Consult. 29 Setembro 2013].

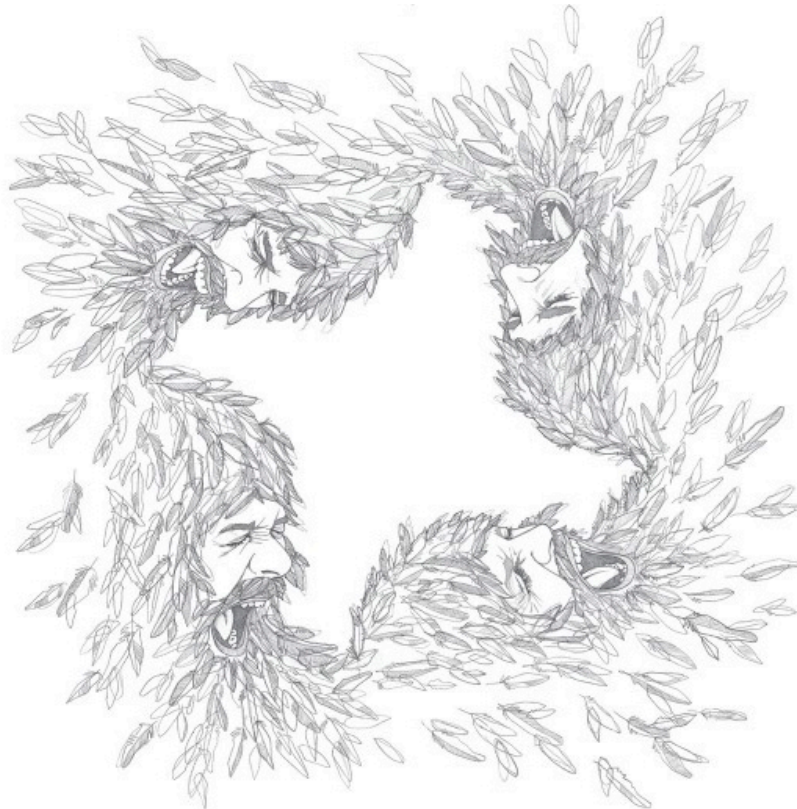


Figura 25: Estudo de capa desenhado por Aitor Throup do álbum “*Velociraptor!*” da banda *Kasabian*.

Fonte: “*Kasabian (2011-2013)*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/creative-consultancy/kasabian/>>. [Consult. 30 Setembro 2013].



Figura 26: Capa final do álbum “*Velociraptor!*” da banda *Kasabian*.

Fonte: “*Kasabian (2011-2013)*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/creative-consultancy/kasabian/>>. [Consult. 29 Setembro 2013].

2.5. O Manifesto de Design de Aitor Throup. *New Object Research.*

Através do Manifesto de Design original em Língua Inglesa a Investigadora fez uma tradução para Língua Portuguesa que se encontra abaixo explicitada. A partir da mesma desenvolveu um conjunto de explicações e teorias que serão descortinadas no próximo ponto no deste Relatório.

Neste fascinante Manifesto de Design, Aitor Throup quis mostrar ao mundo pela primeira vez o seu *ethos*, juntamente com o seu processo de trabalho único, um novo modelo teórico e uma nova maneira de tratar um negócio que permite que a sua filosofia de design justificado cresça, consequentemente permitindo que as pessoas comprem os seus objectos.

Neste Manifesto Throup destaca o seu foco pessoal através da junção de Arte, com Design de Product e Design de Moda.

2.5.1. Tradução livre do Autor do Manifesto, de Língua Inglesa para Língua Portuguesa, realizada pela Investigadora.

“Nova Pesquisa de Objectos”
Um Manifesto de Design¹⁰

“Nova Pesquisa de Objectos” resume a dedicação do estúdio de Design em relação à procura e desenvolvimento de novos objectos.

Nova: “Nova Pesquisa de Objectos” é dedicada ao desenvolvimento de objetos novos e inovadores.

Pesquisa: “Nova pesquisa de Objetos” é sobre desenhar processos, mais que produtos. O Designer cria uma estrutura conceptual que muitas vezes descreve uma narrativa. A pesquisa dita processos físicos específicos. O Designer cultiva puramente o produto através de uma adesão estrita ao processo definido.

Objetos: “Nova Pesquisa de Objetos” é sobre Design de Product, não Design de

¹⁰ THROUP, Aitor – *New Object Research (a design manifesto)*. [Folheto díptico]. Londres: A.T. Studio Ltd, 2013. Descrição específica: 4 páginas A3. Copywriting by Xerxes Cook.

Filosofia de Design Justificado.

Filosofia de Design justificado significa que o Designer não é capaz de fazer decisões unicamente através de considerações puramente estéticas. Todas as características do projecto devem, depois de rastreadas, ir de encontro ao processo, e, portanto, à narrativa e ao conceito.

Deve haver uma razão por detrás de todo o Design e elemento de Design.

Uma nota sobre a razão:

A razão é a Mãe da função e da aplicação.

Para que um Design tenha integridade, não precisa de contar com a função.

A função é o caminho mais directo para a realização da validade, mas não o único.

A razão pode gerar validade e integridade do produto através do conceito/narrativa de construção, possivelmente transmitida através de metáforas e simbolismos.

Sobre as diferenças fundamentais entre arte e design na metodologia de Nova Pesquisa de Objetos:

Artistas criam problemas.

Designers resolvem problemas.

Nova pesquisa de objetos emprega uma metodologia sistemática que incorpora arte e Design de Produto.

Arte: *A narrativa/ construção conceptual, e o sistema de metáforas e simbolismos visuais/ físicos utilizados.*

Design de Produto: *As soluções de Design únicas geradas e ditadas pelo conceito.*

(Moda): Maneira através da qual a obra pode ser apropriada na vida das pessoas, assim como clássicos de Design utilitário se tornam produtos de estilo de vida.

A transição de conceito a produto – ou de Arte para Design – deve ser destilada e não difundida.

Elevando, não relegando.

*A integridade do produto não deve entrar em conflito com a integridade conceptual:
A inovação Conceptual será melhor comunicada se a inovação estiver presente também no produto, por si mesmo.*

No trato das exigências sazonais da indústria da moda.

Como Nova Pesquisa de Objetos, é comprometida com o desenvolvimento de novos conceitos e produtos que só devem ser divulgados depois de estarem completos e executados correctamente, é possível que novos conceitos, ideias ou processos sejam forçados a um sistema cíclico.

A criatividade é fluída e imprevisível não deve nunca ser forçada a prazos pré-determinados. A inovação de produtos completamente originais requer uma quantidade de tempo indeterminada – o produto deve ser lançado apenas quando os seus problemas estiverem completamente resolvidos.

Esta abordagem resulta na concepção de arquétipos de design que transcendem o tempo e a tendência. Depois da repetição deste processo num determinado número de criações, um conceito de arquivo é gerado, consistindo em arquétipos individuais e específicos.

Quando um novo conceito para uma nova coleção ou produto é realizado através dos processos escritos acima, o projecto torna-se um arquétipo dentro do conceito de arquivo.

Deste conceito de arquivo, o Designer pode basear-se em arquétipos re-imaginando-os e re-interpretando-os numa gama de produtos sazonais.

O propósito de ter um arquivo de conceitos é permitir que a criatividade do designer floresça, e fazer também possível a concepção de novos conceitos, que devem ser mais ambiciosos do que seria possível nos tradicionais seis meses de pesquisa e desenvolvimento.

A continuidade e consistência dos conceitos estabilizados dentro do arquivo também resulta na capacidade de expandir cada conceito de forma potencialmente infinita, tanto a um nível teórico, como prático. (O tempo permite um crescimento exponencial na compreensão de cada assunto específico).

Como negócio sustenta-se através da comercialização dos arquétipos de produtos, novos conceitos são livres para emergir quando estão verdadeiramente prontos, permitindo assim que o conceito de arquivo cresça e evolua naturalmente.

Em arquétipos de Design:

A fim de esclarecimento, o uso do termo arquétipo no contexto deste trabalho é inevitavelmente limitado ao ponto de vista interno do estúdio de Design. Para que qualquer projeto seja considerado como um arquétipo, ou um clássico do design, uma quantidade considerável de tempo deve passar após o lançamento do produto na sua jornada até ao mundo externo.

Por projetos de curadoria do conceito de arquivo com base sazonal, os produtos são destilados e elevados a um status de arquétipo de design. Numa fase inicial isto significa que são consideradas como peças intemporais, devido ao facto de que não foram concebidos e desenvolvidos como uma reação a um estilo ou tendência específica, mas sim como um sintoma orgânico, que tem em consideração o conceito original e/ou processo.

Isto efectivamente faz de qualquer design um arquétipo e , como tal, devem estar disponíveis comercialmente numa base contínua. Tal como, as suas características genéricas, elementos e componentes do design, como o tecido, a cor e certos componentes estruturais ou funcionais, podem ser alterados sazonalmente.

Um arquétipo existente pode também evoluir mais dramaticamente (principalmente na forma) e como resultado disso, pode realmente tornar-se um arquétipo com um projecto completamente separado, ainda que decorrente do mesmo ponto de partida conceitual.

Em branding através da construção:

A fim de alcançar uma linguagem inerente e exclusiva a um produto que transcende as limitações de conceitos individuais – e, portanto, serve para unificar o trabalho como produto em vez de conceito – O estúdio de design desenvolveu blocos/ moldes 3D e técnicas, que actuam como um modelo para tudo e qualquer producto.

O estúdio precisou de aproximadamente 6 anos para construir os blocos finais através dos quais é feita a construção de cada design subsequente. O sistema de blocos é um padrão de construção específico, o qual determina a forma das peças a ser costuradas.

A única e escultural maneira através da qual os blocos foram gerados e melhorados ao longo dos anos, resultou em formas completamente novas de corte e construção de uma peça de vestuário. Isto inclui um bloco separado para a parte superior do corpo e outro para a parte inferior. A característica mais marcante do bloco superior do corpo é a maneira através da qual o ombro é construído, no qual o painel traseiro se embrulha sobre o ombro criando um reforço na axila, através da qual a manga é definida. Isto faz com que seja reconhecida instantaneamente qualquer peça de vestuário, da parte superior do corpo, que seja criada neste estúdio de design.

Expandindo a falta de vontade do studio no que toca à utilização de soluções tradicionais, encontrou-se outra forma unificadora através da qual todas as peças são costuradas. No decorrer de anos de pesquisa e desenvolvimento, um processo único foi desenvolvido, que permite ao estúdio coser praticamente qualquer material a outro, sem valor de costura. Esta técnica revolucionária utiliza um tipo específico de máquina de costura vintage – que de uma maneira completamente idiossincrática – permite que cada painel seja costurado de aresta a aresta. Isto simplifica instantaneamente a natureza estética de cada peça e cria objectos muito mais arquitecturais: mais focados em painéis que em costuras.

Sobre a anatomia do producto, ou seja, o processo de criação de objetos em posse da sua própria e única anatomia através do desenho e, às vezes, de escultura:

Cada produto deve provar ter a sua própria estrutura anatómica. Isto pode ser conseguido puramente através da forma, ou através de um componente de construção modular e sistematizada em camadas, reflectindo uma rede de sistemas independentes, bem como o próprio corpo.

Um objeto alcança a sua própria anatomia quando for apreciado em última análise e seja verificado que não necessita de interação directa com o corpo humano.

No arquivo de conceito já existente:

Até à data (Outubro, 2012), existem cinco conceitos específicos e individuais no arquivo:

.Mongolia.

Um estudo da cultura Mongol, história, geografia, tradição, crenças e estilo de vida, foram analisados com o objetivo de sugestão de um novo traje nacional com base numa análise moderna de necessidades. O projeto é centrado em torno da ideia de “funcionalismo conceptual”, onde elementos funcionais são exagerados, a fim de ajudar a transmitir uma mensagem através do produto. Um dos temas mais importantes em Mongólia é a unificação da figura humana com a forma equina, com destaque para com a dependência prática e espiritual que o povo mongol tem com os seus cavalos.

.Conceito de Alfaiataria: Anatomia de Espaço Negativo.

O vestuário dentro do Conceito de Alfaiataria fornece uma montra permanente de um processo de construção único. De uma série de desenhos a lápis, de forma livre, uma nova personagem é imaginada. Essa personagem torna-se então uma escultura em miniatura retratada através da pose especificada pelo esboço. Os painéis são então

intrinsecamente implantados nesta escultura – as dimensões da escultura determinam todas as facetas de construção – depois disto é ampliada em escala para se ajustar à forma humana. Por seguirem o espaço negativo da escultura exatamente, as vestes enquadram-se na escultura em miniatura, sem qualquer excesso de volume, tornando-se uma segunda escultura, com uma pele elaboradamente adaptada. Quando ampliada para encaixar no corpo humano, a diferença na forma entre a escultura e o corpo humano profere dobras no mesmo e torcidos individuais para o utente.

.Quando Hooligans se Transformam em Deuses Hindu.

Todos os projetos são directamente derivados de uma narrativa linear, que usa a metamorfose para representar a ideia de uma mudança positiva e reformada através de transformações de produtos físicos. Esta é a história de redenção de um grupo de jovens hooligans depois do seu ataque selvagem acabar com a vida de um jovem Britânico Hindu. A coleção mostra as personagens em tentativas individuais, não só na conversão para o Hinduísmo, mas a tornarem-se deuses Hindus. Dentro da coleção cada equipamento representa a metamorfose de um hooligan numa das principais divindades do hinduísmo.

No entanto, a estética do seu passado violento ressoa em toda a sua auto-reinvenção através da apropriação de recursos do design militar. Por exemplo, no caso de Shiva, o deus Hindu da destruição e criação, é tradicionalmente representado usando um colar de crânios humanos. Capturando a essência metafórica desta narrativa, a estrutura de uma mochila militar tradicional tem sido re-imaginada e construída numa versão de tecido prático, um crânio humano anatomicamente preciso e funcional. Os bonés apresentados em toda a coleção podem também ser usados como máscaras para esconder o rosto, servindo como uma lembrança do passado sinistro da personagem, embora seja uma reminiscência de Garuda, o pássaro deus Hindu, quando as suas palas são usadas fora do rosto.

.O Funeral de Nova Orleães (Primeira Parte).

Adotando o cortejo fúnebre tradicional utilizado pelas bandas fúnebres de Nova Orleães, como um quadro contextual, o Funeral de Nova Orleães (Primeira parte) conta a história de como cinco membros de uma banda protegeram os seus instrumentos face à dizimação da cidade pelo Furacão Katrina, na manhã de 29 de Agosto de 2005. A narrativa leva à reacção dos moradores musicais da cidade em relação ao furacão, como enredo, e apresenta uma interpretação física e funcional da interação entre o músico e o seu instrumento através da metáfora: o músico deve sacrificar o seu corpo, a fim de salvar o seu instrumento. Este sacrifício é interpretado através das características de design metamórficas – as quais inicialmente são construções multi-painéis que funcionam como

cabos blindados, lenços e capuzes encontram-se estruturalmente transformando-se em protecções precisas e ergonómicas para o instrumento do músico. O músico tem sacrificado o seu corpo e o seu bem-estar, a fim de salvar o seu instrumento – Nova Orleães pode agora sobreviver construindo sobre a sua herança musical única. Cada peça de roupa dentro do Funeral de Nova Orleães (Primeira parte) é cortada numa malha de algodão termo-activa esculpida através do corpo humano na pose que será precisa para tocar cada instrumento, criando ergonomicamente versões diferentes do mesmo outfit, cada um diferente da outro estruturalmente.

.Sobre Os Efeitos Dos Estereótipos Étnicos (Conhecido a 22 de Julho de 2005).

Num clima de medo, um acessório particular tem desenvolvido um status simbólico negativo e enganoso quando acompanhado por alguns outros fatores. O rucksack preto é talvez o objeto prático a usar com mais carga política dos tempos actuais, especialmente quando usado por uma pessoa não-branca. O sujeito torna-se um suspeito quando a sua aparência e as suas intenções são mal interpretadas – a mochila representa terror apenas quando é observada de maneira errada – quando distante da realidade, a ameaçada subverte-se.

Encapsulando isto dentro de um produto singular, a forma do tradicional rucksack preto é revisitada para representar um grande crânio humano, estruturalmente preciso, ao contrário. Perfeitamente funcional como um acessório multi-compartimento, de cabeça para baixo em que o crânio age como um símbolo de ameaça mal interpretada. A imagem icónica de um crânio é amplamente usada para simbolizar morte ou terror. Esta mala, portanto, acaba por transmitir a mesma mensagem, mas somente quando olhada de forma errada.

Aitor Throup

2.5.2. Considerações pessoais da Investigadora sobre o Manifesto *New Object Research*, ponto a ponto, em diálogo com o Designer.

Filosofia de Design Justificado

Aitor defende, criticando, que a maioria das vezes, os produtos desenvolvidos por Designers, (algo muito visto em Design de Moda,) são puramente estéticos, sem nenhum tipo de estudo, aperfeiçoamento ou processo de desenvolvimento pensado, estudado. Tendo uma essência puramente estética.

O Designer tem de saber justificar as suas criações sem recorrer à sua estética, cada peça tem de ter história, conteúdo, um processo de desenvolvimento que se encaminhe justificadamente até ao conceito e conseqüentemente à peça final.

Por trás de cada peça de Design tem de haver um argumento.

Polemicamente, segundo Throup uma peça de Design não precisa de ter uma função. Defende que a função é o caminho mais lógico e simples que para que uma peça seja válida, mas não o único caminho. Muitas vezes certos designs de Moda são justificados como peças de design simplesmente porque conseguem ser vestidos, o que não significa que sejam úteis ou que tragam alguma inovação no campo do vestuário. No fundo estas resumem-se a peças de origem estética, o facto de ser possível vesti-las não justifica o seu argumento. A função está a tornar-se relativa.

Segundo Aitor a validade de uma determinada peça pode ser conseguida simplesmente através da sua narrativa de construção, das suas comparações subentendidas ou simbolismos.

A razão de uma peça por si, bem justificada, suplanta a função.

Sobre as diferenças fundamentais entre arte e design na nova metodologia de pesquisa de objeto:

Segundo Throup existe uma relação intrínseca entre designers e artistas, em que os artistas na sua criatividade geram novas ideias, por vezes difíceis de tratar/resolver. Tarefa de resolução que acaba por ser ditada aos designers, que por muito criativos que sejam também no que toca a gerar ideias, são os ideais solucionadores de problemas que fazem com que o que está na esfera do imaginário passe para o real, como se fossem realizadores de sonhos.

Do estudo de Aitor intitulado de “*Nova Pesquisa de Objetos*” faz parte um sistema organizado que inclui Arte e Design de Produto. Mesmo sendo Designer de Moda em vez de Designer de Produto, Aitor encara as suas obras como produtos, objectos, não como peças de vestuário ou acessórios. Mesmo que de um casaco se trate, esse casaco será tratado antes de mais, na sua essência, como objecto.

O Autor do Manifesto de Design dá aos termos, Arte, Design de Produto e Moda, as seguintes definições:

Arte: O argumento do conceito, a sua construção, e as figuras de estilo, visuais ou físicas, com as quais é fundamentado.

Design de Produto: Os produtos de Design singulares resultantes da construção conceptual fruto do argumento.

(Moda): Modo através do qual um produto de design se apodera do quotidiano, da mesma forma que os clássicos de Design usados no dia-a-dia se tornam essenciais.

A passagem de obra artística para produto de Design, ou seja, de conceito a produto, deve ser algo trabalhado a pouco e pouco, sendo apresentado ao público apenas no fim, quando o produto estiver realizado correctamente ou concluído. Não sendo divulgado até então, independentemente do tempo que precisar até à conclusão. Não faz sentido divulgar uma peça executada recentemente, tempo será necessário para que a sua ideia base amadureça e esta seja reformulada, de forma a criar uma peça mais interessante. Só depois da ideia amadurecida, e reformulada, talvez várias vezes, é que deve ser difundida.

O produto resultante do conceito trabalhado, será melhor difundido se a inovação para além de presente no seu conceito, estiver também em si mesmo, gerando assim integridade conceptual. Um produto com um conceito presente em si mesmo, é um produto de divulgação mais imediata, porque a sua imagem fala por si. Quando mais perceptível for esta inovação de forma, melhor sucedido será o produto.

Segundo as considerações em *“Nova pesquisa de objetos”*, sobre a condição da produção sazonal na indústria do vestuário, Aitor defende que os produtos de design só devem ser apresentados ao público depois de prontos. “Pronto” depreende-se por completo e acabado correctamente depois de estudado e refeito várias vezes. Um conceito ou método apresentado, depois de passar pelas suas etapas de reformulação, posteriormente entra num sistema periódico, em que é reformulado e interpretado várias vezes de maneiras diferentes em colecções diferentes. Como se o mesmo objeto sofresse uma evolução/transformação, reaparecendo com novas reinterpretações.

O Autor do Manifesto defende que a apresentação de uma coleção de 6 em 6 meses é algo forçado, que a criatividade não pode ou deve ser forçada. Um produto de Design, no verdadeiro termo da palavra, requer estudo, a resolução de todas as suas premissas com o objectivo de criar uma peça verdadeiramente inovadora. Primeiro resolvem-se os problemas, cujo tempo de resolução é imprevisível, depois de terminado lança-se o produto.

As colecções devem ser lançadas quando os designs estiverem acabados não quando as semanas da Moda ou os clientes o determinarem.

Esta interpelação resulta na realização de produtos que se tornam intemporais, que podem ser revisitados e reformulados indefinidamente. Depois de trabalhado várias vezes, a passagem pela repetição torna o produto parte de arquivo e consequentemente, um arquétipo. Todos os produtos de Aitor são arquétipos, arquétipos ímpares e distintos. Arquétipos dentro de conceitos de arquivo nos quais o Designer se baseia, trabalhando a sua evolução e dando-lhes novos significados a cada nova colecção de produtos.

O objetivo do arquivo de conceitos é facultar ao Designer meios para desenvolver a sua criatividade, meios estes que tornem possível a criação de novos conceitos. A partir de um arquivo sólido torna-se mais simples a criação novos conceitos de design sólidos e

criativos, porque já tiveram posteriormente trabalho desenvolvido e resolvido ao longo de tempo ilimitado.

Este método de trabalho e execução de coleções torna-se mais empreendedor do que aquilo que seria possível nos habituais 6 meses de pesquisa e desenvolvimento entre apresentações sazonais públicas. É um método que faz com que as peças resultantes sejam mais respeitadas também, devido ao seu sólido fundamento.

Os conceitos já trabalhados, arquivados, passam a ser contínuos. As suas capacidades tornam-se infinitas teórica e praticamente, fazendo com que o produto possa ser reformulado infinitamente. Depois de ter um produto sólidamente trabalhado torna-se mais fácil fazer-lhe pequenas alterações ao longo do tempo adaptando-o aos novos conceitos ou tendências. O tempo trás também outra benesse, à medida que este passa vai havendo um melhor entendimento à cerca do produto e seus argumentos. Sendo cada vez melhor compreendido.

Em termos de mercado, a marca sustenta-se através da venda dos seus arquétipos, através destes novas ideias vão surgindo livremente e emergindo quando prontas, permitindo assim que o conceito de arquivo progrida natural e espontaneamente.



Figura 27: “*Shiva Skull Bag Timeline*”. A Evolução da “*Shiva Skull Bag*” dentro do conceito de arquivo, ao longo dos anos. A última, correspondente ao ano de 2013, foi a única divulgada e vendida.

Fonte: “*New Object Research by Aitor Throup*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://thetrendboutique.co.uk/aitor-throup-s-new-object-research/a>>. [Consult. 2 Fevereiro 2013].

Em arquétipos de Design:

O uso da palavra “arquétipo” no Manifesto criado por Throup, é restrito ao ponto de vista interno do seu estúdio de Design, *Aitor Throup Studio*. Foi um termo assim aplicado, pela primeira vez, pelo criativo Designer.

Para que qualquer produto assim seja nomeado ou até mesmo como um produto clássico de Design, um determinado período de tempo deverá passar depois da sua conclusão e posteriormente até à chegada da sua apresentação.

Os produtos que são curados como arquétipo dentro do conceito de arquivo, tornam-se assim numa base sazonal, são filtrados e elevados ao status de “arquétipo de Design”. O que significa que são considerados peças intemporais, não desaparecendo ao longo do tempo devido ao facto de não terem sido criados a pensar numa determinada reacção temporal, estilo ou tendência em particular, sendo sim o fruto de um processo paulatinamente natural que tem em consideração o conceito original proveniente de um sintoma orgânico.

Esta forma de trabalhar faz com que qualquer produto de design seja um arquétipo e que por isso deva estar continuamente disponível comercialmente de forma a que o consumidor sinta esse encadeamento. A peça assim pode acabar por parecer sempre a mesma, sofrendo apenas pequenas alterações de aspecto. Estas alterações sazonais podem constar no tecido, na cor, em certos componentes estruturais ou funcionais. A peça não se tornará em algo aborrecido porque vai sendo apresentada de maneiras diferentes a cada apresentação.

Pode também dar-se o caso em que o arquétipo trabalhado evolua mais dramaticamente que o esperado, principalmente em termos de forma, podendo assim tornar-se num produto com um projecto trabalhado em separado, independente, mesmo sendo proveniente do mesmo conceito. Há várias formas de criar arquétipos, uns podem vir a partir de ideias dadas por outros.

Em branding através da construção

Com o objectivo de criar um objecto de design exclusivo que exceda as limitações dos conceitos já vistos ou concretizados de acordo com os parâmetros habituais, o *Aitor Throup Studio* desenvolveu as suas próprias técnicas através de esculturas-base, cuja tridimensionalidade faz com que sejam molde base da maioria das peças pertencentes ao arquivo. Estas esculturas-base têm formas de partes de corpo humano, como membros, troncos e pernas em várias posições, caveiras de várias formas e tamanhos, entre outros. Esta forma de trabalhar através de esculturas-molde é algo que unifica o trabalho do estúdio como produto, tornando-o coerente. A base de trabalho comum por parte dos Designers de Moda costuma ser o papel, ou o busto, o que faz deste Designer criador de esculturas (através das quais nas suas mais diferentes poses vai criar vestuário), um Designer original.



Figura 28: Escultura-base através da qual foram feitas as “*Shiva Skull Bags*”.
Fonte: “*Appendix (General information relating to the Aitor Throup Studio)*”. [Imagem online]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/appendix/biography-2/>>. [Consult. 21 Dezembro 2013].

O *Aitor Throup Studio* demorou 6 anos a estudar e transformar as esculturas até obter as suas formas finais, através das quais são executadas a maioria dos produtos-arquivo, e consequentemente os produtos que a estes se seguem. Este sistema de esculturas ao qual Aitor chama “blocos” ou “blocos 3D” é um padrão de construção específico do estúdio de Throup, através do qual é determinada a forma-base das peças, o seu aspecto tridimensional, e é também estudada a forma como serão trabalhadas e costuradas.

O modo escultural através do qual os blocos foram criados e trabalhados ao longo dos anos deu origem a formas completamente inovadoras, estas são sublinhadas não só como formas em si, mas também pelo corte e construção dos acessórios e peças de vestuário resultantes.

Os blocos de vestuário, por exemplo, são separados tecnicamente como parte superior do corpo (a cima do tronco) e parte inferior do corpo (a baixo do tronco).

A característica mais marcante da parte superior do corpo das peças prontas no *Aitor Throup Studio*, é a maneira através da qual o ombro e axila são construídos. Tecnicamente, o painel das costas da peça superior, dá a volta ao ombro criando uma axila reforçada, detalhe este com um aspecto bastante diferente nas peças habitualmente vistas. Este pormenor na axila é definido através do invulgar molde da manga criada por Aitor. Criado de forma inteligente, este novo corte tão inovador profere às peças uma melhor mobilidade sem descorar a parte estética, que mesmo esta, fica mais interessante que o habitual. As peças de vestuário correspondentes à zona superior do corpo criadas por Aitor Throup são instantaneamente reconhecidas pela sua novidade de modelagem como provenientes do seu estúdio de design.

O estúdio de Aitor é em tudo original, isto porque o mesmo e a sua equipa sempre se aborreceram com o convencional, estudando sempre soluções mais inovadoras e interessantes sem olhar a meios e custos. A máxima qualidade é também um factor de extrema importância neste *Studio*, nada é simples ou barato. Ou o que é simples passa por muitos tratamentos acabando por encarecer. Os tecidos, por exemplo, passam sempre por processos que os transformam, o seu aspecto final raramente é o mesmo que o seu aspecto inicial quando foi comprado. Mesmo que aconteça uma vez ou outra o tecido de uma peça ter aparentemente o mesmo aspecto inicial, a sua densidade e consistência terá sido certamente alterada.

As soluções inovadoras do Designer não passam somente pelo aspecto final, mas por todo o seu método de realização, na maneira como todo o vestuário e acessórios são produzidos, desde o corte inicial à fase final de junção de peças.

Após anos de pesquisa o estúdio de Throup conseguiu desenvolver um processo de costura único que permite coser praticamente qualquer material a outro, sem o habitual valor de costura. Este método é possível através de uma nova técnica não usual que aplica um determinado tipo específico de máquina de costura *vintage*. Esta máquina especial (algumas vezes vista em utilização por especialistas em pêlo) permite que cada painel seja costurado precisamente de aresta a aresta, juntando-os através dos 1, 2 ou 3 milímetros que apanha de cada lado, do centro cada painel que está a juntar.

Esta máquina *vintage* simplifica a natureza estética de cada peça, criando objectos mais focados em painéis que em costuras. Sendo a preocupação “que painéis juntar”, “que formas construir”, em vez do tipo de costura, de acabamento. A forma é assim elevada e simplificada.

Este processo de junção de peças juntamente com os moldes especiais de Aitor, são os segredos mais importantes e protegidos do *Aitor Throup Studio*.

Sobre a anatomia do produto, ou seja, o processo de criação de objetos em posse da sua própria e única anatomia através do desenho e , às vezes, de escultura.

Segundo o Designer autor do Manifesto cada produto deve ser justificado por uma estrutura anatómica provando a existência da mesma. Se não a provar, não é válido como produto de design.

Tal pode ser provado pelo interior do produto, exterior ou pelos dois simultaneamente. Podendo ser argumentado simplesmente através da sua forma externa ou através da sua composição interna, mostrando o interior como uma rede, através de módulos, camadas ou sistemas, como o próprio corpo humano.

Uma anatomia própria é algo que o produto só obtém quando no fim da sua construção é perceptível o seu desvinculamento com o corpo humano. Quando é dado como um objeto independente, que embora possa, não necessite de interação com o indivíduo.

No arquivo de conceito já existente:

Até à data (Outubro, 2012), existem cinco conceitos específicos e individuais no arquivo:

.Mongolia

Aitor, interessado pelo tema, elaborou um estudo sobre a cultura mongol, em que analisou a sua história, geografia, tradição, crenças e estilo de vida, com o objetivo de sugerir um novo traje nacional que respondesse às necessidades que este povo sente nos dias de hoje. A base do projeto é a ideia de “funcionalismo conceptual”, neste os elementos funcionais das peças são exagerados de forma a transmitir uma mensagem.

Na Mongólia um tema com bastante destaque a nível cultural e histórico é a unificação da figura humana com a forma equina, isto devido à dependência prática e espiritual que o povo mongol, antigamente e ainda nos dias de hoje, tem com os cavalos.

Enfatizando este conceito mongol, o cavalo tem sido uma imagem/forma escultórica bastante presente no Estúdio e exposições de Aitor.



Figura 29: “*Riding Jackets*” criados por Aitor Throup a pensar na cultura mongol. Cavalo esculpido no habitual material tecnológico através do qual são executadas as famosas esculturas do Designer.

Fonte: “*Aitor Throup Aw13 London Menswear Collections*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://clotheshorse-diaryofaclotheshorse.blogspot.pt/2013/01/aitor-throup-aw-13-london-menswear.html/>>. [Consult. 21 Dezembro 2013].

.Conceito de Alfaiataria: Anatomia de Espaço Negativo

O *Conceito de Alfaiataria* de Throup, método através do qual constrói qualquer peça, tem uma base de construção singular. Inicialmente, a partir de desenhos a lápis, à mão livre, o Designer cria uma nova personagem, numa determinada posição. Depois de criada esta personagem, a mesma torna-se efectivamente numa escultura em miniatura, às vezes de cartão, como se fosse uma maquete. A partir desta escultura em miniatura, é feita uma outra, que é a sua ampliação em tamanho real. Esta escultura em tamanho real é oca em todo o seu interior, tendo um espaço interior negativo, e o seu exterior é feito de uma rede de um material plástico, tecnológico. Esta é esculpida por partes, que no fim são adossadas umas às outras criando um todo, uma escultura completa. Um corpo ou um objecto.

É sobre esta rede escultórica que as peças de vestuário assentam sem qualquer excesso de volume, como se fossem uma segunda pele metilosamente adaptada. A diferença entre a escultura e o corpo humano não será praticamente nenhuma, o que assentar bem na escultura, assentará bem no corpo. Tudo é executado com máxima precisão através deste método escultórico, as dobras ou torcidos que na mesma aparecerão, serão as que surgirão no utilizador na peça.

.Quando Hooligans se Transformam em Deuses Hindu.

Os projetos são conduzidos por narrativas directas, regra geral recorrem à transformação de umas formas para outras, metamorfoseando a ideia de mudança para melhor, com Aitor esta ideia é transmitida através da transformação de determinados productos.

Um dos temas/conceito do seu arquivo surgiu através da história de redenção de um grupo de hooligans (pessoas que se entregam a actos de violência e vandalismo, particularmente em competições desportivas) que acabaram com a vida de um jovem Hindu.

A coleção de Throup mostra as suas personagens hooligans em tentativas individuais, não só de se converterem ao Hinduismo (Religião indiana, que corresponde a uma evolução do vedismo e do bramanismo)¹¹, redimindo-se, mas também na busca milagrosa de se tornarem deuses Hindus. Em cada produto desta colecção do Designer está presente a representação da metamorfose de um hooligan numa determinada divindade Hindu.

¹¹ HINDUÍSMO - Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [Em linha] Lisboa, 2013 [Consult. 28 Novembro 2013] Disponível em: <URL: <http://www.priberam.pt/DLPO/hindu%C3%ADsmo> >.

Para transmitir a estética do passado cruel dos hooligans narrados, Aitor usou uma estética de Design militar, incorporando nas peças e acessórios determinadas características e detalhes encontrados em fardamentos de forças especiais.

Como exemplo temos o tema Shiva, o Deus Hindu da destruição e criação, habitualmente representado com um colar de crânios humanos. Com o pensamento nesta metáfora, Aitor estruturou um acessório, uma mala de inspiração militar que tem sido recriada em construções de versões mais práticas. Esta tem sido trabalhada através de alterações ao seu Design, como a sua forma, e também quanto aos seus tecidos exteriores e interiores, que têm sido sucessivamente testados. Visualmente, esta mochila/mala consiste num crânio humano anatomicamente preciso e funcional do ponto de vista prático.



Figura 30: “Shiva Skull Bag”.

Fonte: “Aitor Throup 2013 Spring/Summer Shiva Skull Bag”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://hypebeast.com/2012/7/aitor-throup-2013-spring-summer-shiva-skull-bag>>. [Consult. 20 Janeiro 2013].

Os bonés apresentados nesta coleção de Aitor, denominados de *Garuda black articulated mask-peaked hat*, podem ser usados normalmente como qualquer outro boné convencional com pala ou puxando a pala articulada para baixo, ao puxar a pala para baixo este boné parece-se com uma máscara que esconde o rosto. Assim o é de forma a remeter para o passado sombrio e maldoso da personagem. Embora seja também uma lembrança metafórica alusiva ao pássaro Deus Hindu, quando as palas desta figura mitológica são simbolicamente usadas fora do rosto.



Figura 31: “Garuda black articulated mask-peaked hat”.

Fonte: “Aitor Throup New Object Research”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.vogue.it/en/uomo-vogue/news/2013/10/aitor-throup-new-object-research>>. [Consult. 2 Fevereiro 2013].

.O Funeral de Nova Orleães (Primeira Parte).

Como quadro contextual, Aitor virou as suas atenções para a cidade Nova Orleães, nos Estados Unidos, mais especificamente para os tradicionais cortejos fúnebres musicais que são requisitados para tocar a sua música em procissão. Estudando este tema mais a fundo com o cenário de fundo do devastador furacão *Katrina*, o designer decidiu elaborar um enredo.

“*Funeral de Nova Orleães (Parte Um)*” narra a história da manhã de 29 de Agosto de 2005 em que cinco virtuosos músicos pertencentes à mesma banda protegeram os seus instrumentos face à terrível destruição da cidade ocorrida pelo Furacão Katrina. Esta situação levou a imaginação de Throup até à reação perante a catástrofe dos restantes músicos da cidade. Como argumento conceptual o Designer mostrou a sua interpretação física e funcional da reacção interativa entre o músico e o seu instrumento usando a metáfora: o músico deve sacrificar o seu corpo, a fim de salvar o seu instrumento. Dando a vida pelo mesmo.

Este sacrifício é representado através de acessórios sob a forma de construções que possuem vários painéis, estes funcionam como proteções úteis e ergonómicas através de cachecóis e capuzes que se transformam estruturalmente, sendo usados apenas quando é necessária a sua proteção. Estas construções com vários painéis na verdade são malas, que se desmontam e transformam em proteções colocadas principalmente nas costas ou em redor da cabeça ou pescoço. Processo apresentado nas Figuras 33, 35, 36, 37 e 38.

Segundo este conceito o músico sacrificou o seu corpo e o seu bem estar, a fim de salvar o seu instrumento – Nova Orleães pode agora sobreviver reconstruindo sobre a sua herança musical única.

Cada peça criada no âmbito do *Funeral de Nova Orleães (Primeira Parte)* foi cortada em malha de algodão termo-activo esculpido em esculturas de corpo humano nas poses pretendidas. Neste caso específico as poses em que o corpo se coloca quando toca determinados instrumentos, sendo criadas várias versões ergonómicas do mesmo *look*, todas diferentes umas das outras estruturalmente.



Figura 32: Ilustração desenhada por Aitor Throup no âmbito “*Funeral de Nova Orleães*”.

Fonte: “*The Funeral of New Orleans (Part 1)*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/concepts/the-funeral-of-new-orleans-part-one/>>. [Consult. 9 Março 2013].



Figura 33: Peças no âmbito de “Funeral de Nova Orleães”. Destaque especial para “Saxophone Bag” transformada em redor do pescoço.

Fonte: “Lcm aw13: Aitor Throup”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.160grams.com/exclusives/lcm-aw13-aitor-throup>>. [Consult. 2 Fevereiro 2013].



Figura 34: Detalhe de braço/punho de “Saxophone Suit”, blazer no âmbito de “Funeral de Nova Orleães”.

Fonte: “Lcm aw13: Aitor Throup”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.160grams.com/exclusives/lcm-aw13-aitor-throup>>. [Consult. 2 Fevereiro 2013].



Figura 35: Calças e mala de “Funeral de Nova Orleães” - Nesta imagem é possível a transformação da mala, “*Saxophone Bag*”, e das calças, “*Saxophone Trousers*”.
Fonte: “ *Railistic Aitor Throup. New Object Reasearch*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.railso.com/news/railistic-aitor-throup-new-object-research>>. [Consult. 2 Fevereiro 2013].



Figura 36: “*Saxophone Bag*” criada no âmbito de “Funeral de Nova Orleães”.
Fonte: “ *Menswear Fall-Winter 2013-14 (Mens Fashion Week)*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.styleforum.net/t/330616/menswear-fall-winter-2013-14-mens-fashion-week-london-milan-paris/225>>. [Consult. 2 Fevereiro 2013].



Figura 37: “Saxophone Suit” com transformação de “Saxophone Bag” em redor do pescoço. Peças criadas no âmbito de “Funeral de Nova Orleães”.

Fonte: “ Menswear Fall-Winter 2013-14 (Mens Fashion Week)”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.styleforum.net/t/330616/menswear-fall-winter-2013-14-mens-fashion-week-london-milan-paris/225>>. [Consult. 2 Fevereiro 2013].



Figura 38: Transformação de “Sousaphone” em “Sousaphone Bag”. Peças criadas no âmbito de “Funeral de Nova Orleães”.

Fonte: “ Menswear Fall-Winter 2013-14 (Mens Fashion Week)”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/concepts/the-funeral-of-new-orleans-part-one/>>. [Consult. 29 Agosto 2013].

.Sobre Os Efeitos Dos Estereótipos Étnicos (Conhecido a 22 de Julho de 2005).

Devido ao seu aspecto, o *Rucksack* preto de Aitor, um acessório, mais especificamente uma mochila, tem desenvolvido uma simbologia negativa devido ao seu aspecto pesado e aterrador. Algo enganoso, não correspondente à sua essência. Figura apresentada nas Figuras 39 e 40.

Esse é provavelmente o objeto prático com mais carga política dos tempos atuais, especialmente quando usado por uma pessoa de aspecto rebelde ou indisciplinado, porque o sujeito passa a ser visto num sentido duvidoso, suspeito, podendo as suas intenções ser mal interpretadas. O acessório representa medo, terror, apenas quando é observado de um ponto de vista errado.

Este arquétipo singular representa um crânio humano, estruturalmente preciso, ao contrário. É um acessório com preocupações ergonómicas e funcionais. Funcionais devido especialmente aos seus vários compartimentos interiores.

O facto de o crânio estar de cabeça para baixo é algo que acaba por fazer dele também símbolo de ameaça mal interpretada.

A imagem tão comum de crânios que estamos habituados a ver é de facto muito usada para representar o terror ou a morte. Esta mochila, no entanto acaba por transmitir a mesma mensagem, mas somente quando é observada de forma errada. O segredo estará nos olhos de quem vê e da maneira como interpreta.

Aqui o mau, o medo, é um estereótipo. Uma generalização criada pela população a nível global.



Figura 39: Ilustração de “Rucksack” desenhada por Aitor Throup.
Fonte: “*On the effects of ethnic stereotyping*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/concepts/the-funeral-of-new-orleans-part-one/>>. [Consult. 2 Agosto 2013].



Figura 40: Mochila “Rucksack”.
Fonte: “*Archetype #002 [001]: Skull Rucksack*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://dianepernet.typepad.com/diane/2012/10/-aitor-throup-x-dover-street-market-exclusive-new-object-research-launch-1st-complete-ready-to-wear-.html>>. [Consult. 3 Agosto 2013].

2.6. Arquétipo, a origem.

O termo “arquétipo” vem da junção da palavra “arch” (começo, início, princípio, origem) com “typos” (impressão, forma, espécie, tipo). (Elpenor, Cf, 2008)¹², foi utilizado pela primeira vez por Plotino, um filósofo neoplatónico, cujos pensamentos giravam em torno da concepção de Platão. Segundo o seu entendimento, *há um universo no qual tudo é permanente e imutável, povoado por idéias originais.* (Santana, Luciana, 2006-2014)¹³. Essas ideias originais, ideias-modelo, para Plotino eram denominadas de “arquétipos”.

Onde este termo foi mais trabalhado, foi com Carl Gustav Jung, em psicologia analítica. Segundo Carl os arquétipos nascem da renovação de vivências ao longo de várias gerações, são algo incrustado no inconsciente humano. Um caminho que o Homem faz de forma a evoluir através da aquisição de experiências, estas adquiridas durante milhares de anos durante a sua jornada humana, onde os arquétipos são a base estruturante dos nossos pensamentos, sentimentos, emoções, intuições, sensações e atitudes. Segundo Jung *“Há tantos arquétipos quantas situações típicas na vida. Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na constituição psíquica, não sob a forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas precipuamente apenas formas sem conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e acção, quando algo ocorre na vida que corresponde a um arquétipo, este é ativado e surge uma compulsão que se impõe a modo de uma reacção instintiva contra toda a razão e vontade”*(Jung, Carl, 1976)¹⁴

Como é verificado nas concepções de Plotino, para Jung, os arquétipos são também “modelos”. Algo que se repete geração após geração e que está intrínseco à nossa mente. É então possível encontrar relação directa entre esses pensamentos-conceito e as concepções de Aitor Throup. O criador vê os seus arquétipos também como bases-modelo de todas as criações seguintes. Como ideias-base sólidas e resolvidas (independentemente do tempo que isso implique) a partir das quais surgem processos criativos que dão origem a produtos intemporais que não dão resposta a um tempo ou tendência específica.

¹² ELPENOR, Cf - Plato, Archetypes, Ideas. [Em linha] 2014 [Concult. 3 Junho 2014] Disponível em : <URL: <http://www.ellopos.com/blog/?p=376>>.

¹³ SANTANA, Luciana - Arquétipos. [Em linha] Brasil, 2006-2014 [Consult. 3 Junho 2014] Disponível em: <URL: <http://www.infoescola.com/psicologia/arquetipos/>>.

¹⁴ KARL, Jung - “Os arquétipos e o inconsciente colectivo”. 2ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. ISBN: 85-326-2355-7.

2.6. Aitor Throup target

Aitor Throup, desde as suas primeiras criações, sempre trabalhou somente a categoria de Mens-wear. A Investigadora uma vez perguntou-lhe diretamente se mais para a frente, algum dia, criaria para senhora, ao que este respondeu: “*Porque não?*”.

Por enquanto os arquétipos do Designer têm um carácter de masculinidade bastante vincado numa presença de aspecto bastante forte. Sempre em tons escuros, o Designer, também em conversa com a Investigadora, não descarta a ideia de vir a acrescentar cor e estampados às suas obras, acrescentando que isso pode até acontecer muito em breve.

Não passando despercebidas, as suas peças são adaptadas às características e necessidades do utilizador, o que significa que não foram construídas a pensar apenas num contexto de *show*, de editorial/produção de Moda, mas sim em contexto de dia-a-dia. As preocupações anatómicas e ergonómicas do Designer fazem de qualquer uma das suas peças símbolos de conforto e mobilidade.

Aitor não escolhe um target social específico, não tem esse tipo de preocupações. Vê as suas peças unicamente como arquétipos de Design sem pensar especificamente em quem as compra. O mais importante para si é a justificação dos seus próprios objetos, porque acredita que ao estarem bem justificados, como peça de design, a sua venda acontece por si. Naturalmente, através do argumento explícito na sua forma.

Para Aitor as suas peças têm também de ser vistas do ponto de vista de “objeto de design” justificado, que não necessita obrigatoriamente de interação com o utilizador. A função embora esteja lá bem trabalhada e argumentada, não é o mais importante. O Designer promove um desvínculo da peça/objeto com o utilizador, em que esta possa ser utilizada num sentido prático por este, mas que isso não seja bandeira. A peça tem de justificar a sua anatomia e sendo vista deste ponto de vista anatómico, acaba muitas vezes por ser vista como objecto de exposição/coleção, por muito que seja confortável e possível de usar num dia-a-dia.

Throup não determina um *target* específico, sendo as suas preocupações maioritariamente intelectuais, mas mesmo não o fazendo, quem acaba por comprar as suas peças são sempre pessoas de elevado poder económico. Os arquétipos e ilustrações do Designer possuem preços avultados, nunca abaixo dos 1.000 euros, um casaco mais trabalhado pode vir atingir perto de 8.000 euros. Não se tornando acessíveis à classe baixa ou média, estas peças por norma são vendidas a compradores de classe alta por todo o mundo, podem ser compradores particulares ou compradores intermediários como por exemplo as habituais lojas de localização geográfica e as lojas online.

2.7. Design de Moda Contemporâneo

O Design de Moda dos dias de hoje continua a ser uma forma profissionalmente especializada de ornamentação do corpo que tem em conta parâmetros de conforto e funcionalidade. Esta área do Design é uma área de interesse primordial nos aglomerados urbanos dos dias que correm, principalmente no que toca às faixas etárias mais juvenis. A moda e os seus hábitos de consumo devem ser encarados como um importante fenómeno sócio-cultural e económico, estudado pelos mais diversos teóricos das áreas mais improváveis, como por exemplo a área financeira, antropologia e filosofia. Tendo a moda esta importância, uma responsabilidade acrescida é dada aos seus criadores.

A importância do público-alvo do Design de Moda, vai muito além de questões puramente estéticas, atingindo questões psicológicas e sociais, *Antropólogos e etnógrafos não mais insuflam os debates sobre o sobe-e-desce das saias durante as guerras, mas continuam a elucidar o papel da moda na criação da identidade individual e coletiva. As políticas de identidade estão estreitamente associadas com as roupas que escolhemos. Atualmente, o foco está no uso das roupas nos ritos de passagem e como manifestações das inquietações sociais e das mudanças culturais.* (Jenkyn Jones, 2005)¹⁵

As preocupações do Design de Moda contemporâneo centram-se em questões como a sua aplicação útil, as suas questões de linguagem cultural e conceptual, a sua diversidade simbólica e a auto afirmação psicológica.

2.7.1. A Aplicação útil do Design de Moda.

O Design de Moda apresenta questões práticas e de protecção nas quais tem vindo a ser estudado em associação com o desenvolvimento têxtil tecnológico.

Esta evolução tecnológica não se centra não só no estudo da temperatura corporal, como também ao conforto dos tecidos, que remete para uma forte ligação com o Design de Moda que se preocupa com determinadas aplicações especiais, como por exemplo no que toca a algumas profissões específicas, concentrando-se em fardamentos. Um médico, um bombeiro, um pescador ou um mineiro, precisarão cada um de vestuário indicado a cada uma das suas áreas. Vestuário este com características que se apliquem às suas tarefas protegendo-os das agressões a que podem estar sujeitos no seu quotidiano. O médico de vestuário anti-bacteriano e limpo, o bombeiro de vestuário anti-chama, o pescador de se proteger da água e humidade ficando seco e o mineiro de se proteger de gases tóxicos.

¹⁵ JENKYN JONES, Sue - Fashion design- O manual do estilista. 2ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, SA, 2005. ISBN: 84-252-2038-6.

Outra questão a destacar dentro do tópico de Design de moda útil tem a ver com o vestuário de aplicação desportiva, este tipo de vestuário que tem uma essência que consiste em várias preocupações anatómicas e ergonómicas (as mesmas de Aitor Throup) em que os movimentos são a característica-objetivo mais importante a considerar. Uma outra questão interessante neste campo passa pela observação de que nos dias de hoje este tipo de vestuário não se restringe apenas aos momentos desportivos, mas também são vistas como peças do dia-a-dia, peças de moda fruto de tendência. O consumidor de hoje normalmente escolhe as suas peças de vestuário tendo em conta o seu conforto, durabilidade e praticidade e em todos estes pontos o vestuário desportivo costuma por norma ser eficaz.

2.7.2. O vestuário e as suas questões de linguagem cultural e conceptual.

As diferentes e inúmeras culturas têm diferentes maneiras de ver o mundo, as religiões, as regras e os hábitos. Com tantas diferenças, o vestuário também acaba por variar, tendo de ir ao encontro de parâmetros aceitáveis da cultura ou meio em que está inserido.

Como por exemplo em vários países do Médio Oriente, em que a forma como as mulheres se vestem, muito tapadas, com as suas *burkas* ou *niqabs*, ainda é um tema aceso e cheio de controvérsias por questões de repressão sexual. Em outras sociedades contemporâneas também ainda é comum o uso de saias compridas por parte das mulheres, como por exemplo na Roménia, em que a cultura cigana é muito forte.

Os habitantes da América do Sul e os Europeus são povos mais desinibidos quanto ao seu vestuário, usando a roupa para cobrir a nudez, mas tendo por vezes uma fronteira ténue entre decente e indecente. O que uns povos pecam por excesso, outros por vezes pecam pela insuficiência não contendo as suas extravagâncias. A utilização de paças curtas, geralmente apresenta também uma linguagem, exibindo atrativos sexuais ou algum desimpedimento da pessoa que as usa. As roupas de festa e a *lingerie* são cada vez mais semelhantes, ambas fabricadas em tecidos finos ou transparentes e com cortes que mostram cada vez mais a pele, revelando o corpo.

Nestas sociedades encontramos sempre pessoas cujas inseguranças não as deixam revelar as suas imperfeições físicas, quando querem esconder uma parte do corpo que não gostam, sofrem de alguma deficiência ou simplesmente a idade. Para estes casos, e cada vez mais, existem peças de vestuário desenhadas especialmente para esconder defeitos. Disfarçando, adelgçando ou até acrescentando algo que na verdade nem existe.

Os Americanos são ligeiramente menos desinibidos que os Europeus e os Sul Americanos, mas a “Sexta-feira casual” foi criada por eles. É o dia da semana em que vão

trabalhar de forma menos convencional e mais descontraída. Por vezes há fenómenos culturais que são automaticamente adoptados pelas pessoas e que por vezes saltam para outras culturas distintas.

2.7.3. A diversidade simbólica do vestuário e a sua auto-afirmação.

O vestuário por vezes serve como uma farda, através da sua observação podemos traçar várias características de uma pessoa, como por exemplo: a sua profissão, religião, estilo e até o seu nível de vida.

Uma farda militar pode ser um traje de autoridade que faz com que quem a use se destaque no meio de um aglomerado de pessoas. O traje de uma freira identifica os seus votos e as suas crenças. Em alguns casos, os advogados usam togas para dar o ar mais sóbrio associado à lei. Marcas, tecidos caros ou joalharia, a uma primeira vista são objetos de distinção social.

Analisando esta temática simbólica do vestuário podem também ser verificadas as suas questões sociais relativas ao comportamento de um determinado conjunto de pessoas, em que por vezes estas actuam de modo igual vestindo as mesmas peças ou usando os mesmos estilos de forma a que se sintam inseridas/integradas num grupo específico. As pessoas que não se moldam aos grupos ou grupo *mainstream* são consideradas não merecedoras de confiança e por vezes são automaticamente excluídas, sendo colocadas de parte.

Por muito que ainda seja assim de forma global, em determinadas cidades, como a cidade onde se situa o atelier de Aitor Throup, Londres, a diferença de estilos é vista de maneira positiva e criativa, sendo menos censurada que o comum. Em Londres dificilmente se encontram pessoas a usar as mesmas peças da mesma forma, sendo a pressão social desta cidade muito menor que em qualquer outra.

Outras vezes o vestuário também pode revelar revolta ou rebeldia de origem política ou social, como por exemplo no caso dos facilmente identificados *Punks*, com os seus penteados vistosos, metais, cintos e rasgões no vestuário.

Nos dias de hoje por muito que estas questões sejam verdadeiras por vezes baralham-se, nem a pessoa que exhibe uma marca cara pode ser rica, podendo esta até ser uma falsificação, assim como um aparente punk pode assim apresentar-se sem nenhum tipo de fundamento político, apenas estético.

2.7.4. O Design de Moda e as suas alterações drásticas.

O Design de Moda da contemporaneidade está a mudar. No momento, com toda a conjuntura de crise financeira mundial, os Designers, mesmo os das grandes casas de vestuário, estão a ter uma dificuldade acrescida no que toca à venda das suas criações, vendo grandes baixas nas taxas de compra por parte dos seus clientes.

A forma que estão a encontrar para combater esta crise passa pela venda de produtos menores, acessórios e cosméticos, com o objetivo de espalhar o seu nome, mantendo-o vivo e com lucro.

A venda dos produtos dos Designers de Moda já não se restringe às vistosas apresentações em *passerelles*, neste momento a batalha de vendas é feita através da internet, deixando a concorrência de se restringir ao nível nacional ou de mais um ou outro país, para passar a ser algo global, acessível a qualquer parte do globo. Esta simplicidade verificada através de uma linguagem comum, aumentou a concorrência de forma desmedida e incontrolável.

Aitor Throup, como exemplo, raramente tinha clientes a ir ver as suas peças ao Studio. Até as próprias lojas encomendavam o que dele viam pela internet, através de vídeos ou fotografias, no seu ou em outros sites. Foi também essa moderna difusão que fez com que o Designer fosse conhecido e apreciado em Tóquio, alargando em muito a sua lista de clientes.

Outra diferença notada no mundo do Design de Moda passa pela distinção cada vez maior entre os tipos de vestuário existente, entre a Alta-costura, o prêt-à-porter e a moda de rua. Nos dias de hoje podemos mesmo afirmar que já não têm nada em comum.

“Nos desfiles podemos ver saias para homens que, no entanto, só muito raramente são usadas no dia-a-dia ou, quando muito, são usadas em ocasiões como a “Love Parade” de Berlim. Os Culs de Paris, os vestidos com bossas e mossas, ou simplesmente vestidos que deixam o peito totalmente à mostra só se vêem nos eventos relacionados com a moda, nunca na vida real! Na prática, o que interessa é o conforto, se a roupa assenta bem no corpo, uma certa compostura e se a pessoa que a usa fica bonita.” (Lehnert, 2001)¹⁶

Como Gertrud afirma, na verdade dos dias de hoje, o que interessa é o conforto. O objetivo das mulheres, por exemplo já não passa, como há alguns anos atrás, por ter lindos vestidos trabalhados à mão vindos da modista ou de uma determinada marca. Eram desconfortáveis e os tempos mudaram, a mulher já não se limita a embelezar-se, agora tem um papel profissional muito ativo na sociedade. Não só as mulheres como também homens já não aceitam vestir coisas desconfortáveis no seu dia-a-dia, sendo esse requisito juntamente com a apresentação da sua imagem estética os mais importantes quando se pretende comprar uma determinada peça de vestuário.

¹⁶ LEHNERT, Gertrud - História da Moda do Século XX. 1ª Ed. Alemanha: Editora Konemann, 2001. ISBN: 3-8290-8266-5.

Referindo o conforto por si, não tem de ser mencionado apenas num sentido anatómico ou ergonómico mas também em termos de conforto visual, como por exemplo, sendo as transparências algo mais comum e aceitável nos dias de hoje, há pessoas que não as usam com a mesma facilidade porque não se sentem confortáveis nelas, principalmente quando não se sentem confortáveis no próprio corpo por algum motivo.

Outra diferença que podemos observar nos Designs de moda dos dias de hoje tem a ver com a bastante visível “mania das marcas”. Em que os Designers de Moda começaram a fazer peças de vestuário em que as marcas e os logótipos, estampados ou bordados suplantam a própria peça em si. O nome dos Designers ou das marcas escrito em letras garrafais leva a grandes exageros de exibição das marcas. Percebe-se a necessidade de marketing, de difundir, mas esta não justifica tudo. As marcas são sinónimo de um determinado estilo ou qualidade, mas são acima de tudo sinónimo de diferenciação social, diferenciação essa que causa desigualdade, e acaba por ser isso que a pessoa que a usa querera transmitir aos outros.

Nos dia de hoje é difícil encontrar uma peça de vestuário que não tenha no mínimo as iniciais da marca, porque as próprias marcas, principalmente as marcas que fazem vestuário massificado, já se aperceberam que as pessoas gostam e aderem a esta tendência, o que acaba por unir o útil ao agradável, a publicidade gratuita é sempre uma mais valia.

A ideia desta aplicação evidente da marca, também é sugestiva de qualidade e exclusividade, mas acaba por só ser para quem na verdade não está informado ou percebe de moda. Para os que estão dentro das tendências não interessa vestir um nome qualquer, mas sim um que esteja na moda naquele momento.

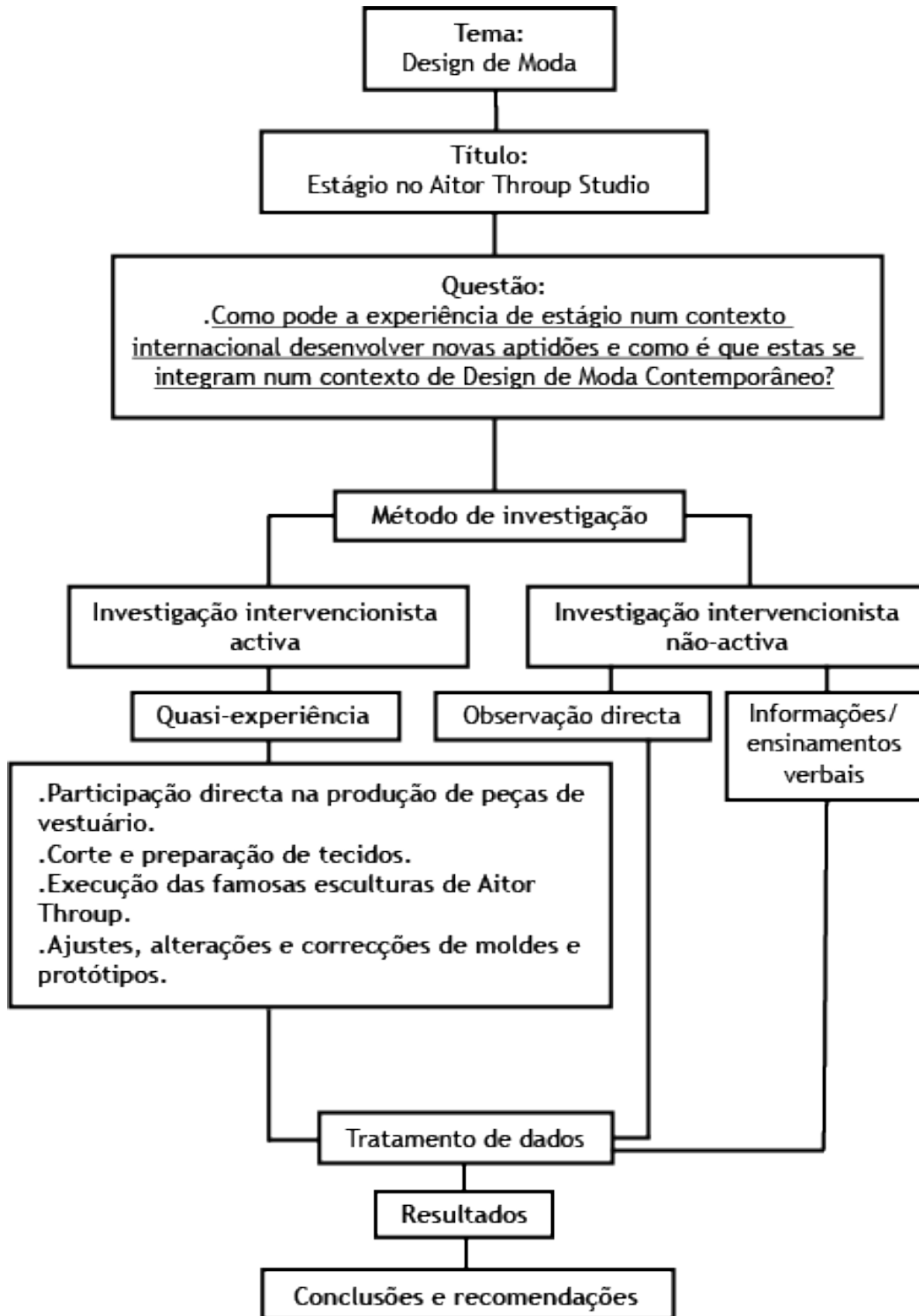
Capítulo III

Métodos

3.1. Metodologias.

Esquema 1: Esquema metodológico do estágio no Aitor Throup Studio.

Fonte: Da autora.



Design de Moda, sendo a área de estudo e interesse da Investigadora, é o tema-base da metodologia deste relatório elaborado em contexto do estágio.

A questão de investigação deste relatório: “Como pode a experiência de estágio num contexto internacional desenvolver novas aptidões e como é que estas se integram num contexto de Design de Moda Contemporâneo?”, centra-se na aquisição de novas aprendizagens, neste caso num atelier no estrangeiro, e da utilidade profissional das mesmas em âmbito do Design de Moda a actualidade.

O método de investigação destes trabalhos divide-se em dois tipos de aprendizagens diferentes: a investigação intervencionista activa, e a investigação intervencionista não-ativa.

Da investigação intervencionista activa, numa fase inicial faz parte a *quasi-experiência*, uma experiência sensorial, empírica, de formação de ideias. Depois desta fase mais introspectiva passar-se-á à prática através das experiências que a Mestranda veio a executar no atelier, fazem parte delas: a participação directa na produção de peças de vestuário; o corte e preparação de tecidos; a execução das famosas esculturas de Aitor Throup; e o *juste*, alterações e correções de moldes e protótipos.

A investigação intervencionista não-ativa consiste na aquisição de conhecimentos não práticos por parte da investigadora, estes dividem-se entre a observação directa e as informações e ensinamentos verbais. Os conhecimentos não-ativos, não-práticos, que por vezes são tão ou mais importantes que os práticos.

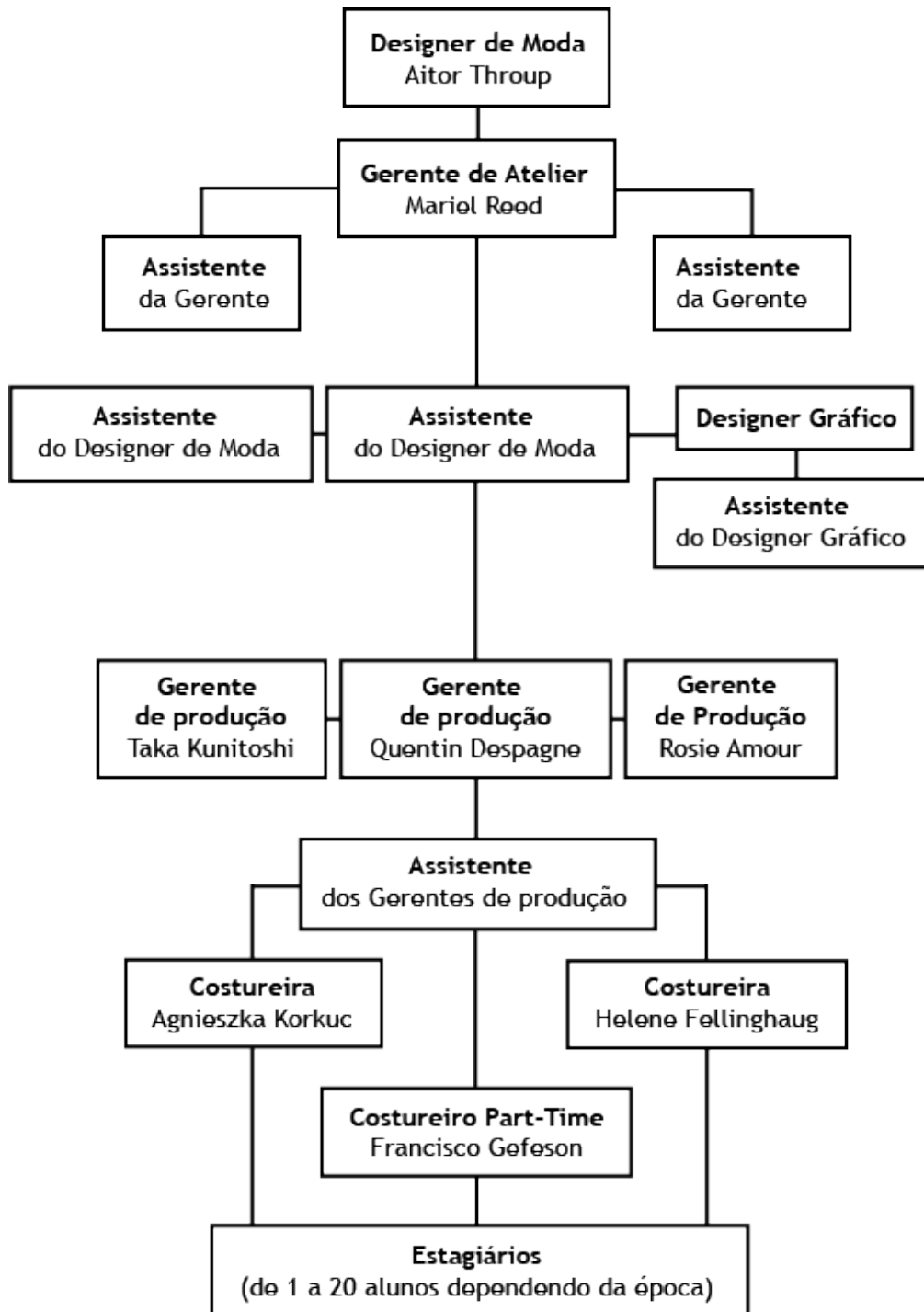
Depois de reunidos os conhecimentos resultantes da investigação intervencionista activa, e da investigação intervencionista não-ativa procede-se ao tratamento de dados, altura em que é filtrada a informação pertinente da não-pertinente.

Desta filtragem são obtidos resultados que podem ser positivos ou negativos. Em caso de tese, todo o processo metodológico poderia ser refeito, em caso de relatório de estágio internacional é algo mais complicado, mas não deixará de ser algo que não possa levar a conclusões e conseqüentemente, a recomendações finais.

3.2. Composição hierárquica de Trabalhos no Aitor Throup Studio.

Esquema 2: Esquema hierárquico de funções do Aitor Throup Studio.

Fonte: Da autora.



O atelier de Aitor Throup tem uma hierarquia profissional bem demarcada e respeitada, em que este é o soberano ao qual é obrigatório fazer pedido de permissão para qualquer tipo de decisão importante relacionada com o *Studio*. Este é o diretor criativo e dono da sua marca.

O Objetivo de Aitor a curto prazo é que a sua equipa, depois de bem consolidada, comece a ser mais autónoma, conseguindo tomar boas e importantes decisões sozinha, sem que este tenha de estar permanentemente a dar aval às questões que vão surgindo. Isto porque Aitor cada vez viaja mais, cada vez exporta mais para diferentes países do mundo, recebe mais convites e faz mais apresentações. O que faz com que cada vez esteja a ser mais difícil para si dar atenção diária a todos os detalhes que o seu *Studio* implica.

A sua equipa ainda não está 100% firme ou consolidada. Nos últimos dois anos foi sentida alguma instabilidade na mesma devido a alguns despedimentos de membros importantes. Sendo este um atelier bastante exigente e com horários bastante longos as pessoas, mesmo que contratadas, acabam por ter alguma dificuldade em conciliá-lo com as suas vidas pessoais, despedindo-se.

Depois de Aitor o título mais importante é o de Gerente do Atelier. O primeiro dia de trabalho da Investigadora no Atelier foi também dia despedimento da Gerente que estava a exercer funções na altura, nesse mesmo dia, juntamente com a Investigadora, começou também os seus trabalhos a nova Gerente, Mariel Reed. Entretanto, pouco depois do fim do estágio da Investigadora, Mariel Reed despediu-se também. O/a Gerente do *Aitor Throup Studio* tem direito a escolher um, ou mais assistentes. Mariel Reed tinha duas, ambas recém licenciadas de Gestão de Negócios Aplicados a Moda.

Hierarquicamente, a seguir existem no atelier dois Assistentes de Aitor Throup que o ajudam a trabalhar conceitos e designs. Estes trabalham bastante em conjunto com o Designer Gráfico e a sua assistente. No *Aitor Throup Studio* é dada uma grande importância ao Design Gráfico, este tem um forte papel no que toca aos conceitos, etiquetas e exposições. O Designer Gráfico juntamente com a sua assistente também são quem actualiza o Facebook do *Studio*, actualizando diariamente com ilustrações de Aitor Throup, algo a que é chamado "*The Daily Sketchbook Archives*" ("O livro diário de esboços de arquivo").

Seguidamente vêm os Gerentes de Produção, Taka Kunitoshi, Quentin Despaigne e Rosie Amour, estes, juntamente com a sua Assistente e os Costureiros são com quem os estagiários têm mais contacto. São quem atribui diariamente tarefas a cada um. Quentin é o Gerente de Produção Principal, Taka é o Gerente de Produção responsável pelo setor de modelagem e Rosie é uma recém Gerente ainda em formação. Na última fase do seu estágio a Investigadora esteve a trabalhar como Assistente de Taka. Durante a estadia desta no *Studio* conheceu 4 Assistentes de Gerência de Produção, cada uma delas não aguentou ficar no *Studio* pouco mais de 1 mês, despedindo-se.

Depois destes vem uma equipa de Costureiros extremamente perfeccionista, Agnieszka Korkuc, Helene Fellinghaug e Francisco Gefeson. Agnieaska é a Costureira

principal e mais experiente, foi a costureira principal de outros grandes Designers de Moda como Hussein Chalayan e Vivienne Westwood. É a “solucionadora de problemas” de ordem técnica, relacionada com vestuário, do *Studio*. É considerada a segunda presença mais influente do *Studio* depois de Aitor, as suas opiniões são sempre requeridas e consideradas. Helene, costura todo o tipo de trabalhos e Francisco é um costureiro *part-time* que embora faça todo o tipo de trabalhos como as duas costureiras, é especialista em alfaiataria.

No fim deste esquema hierárquico estão os Estagiários, os trabalhadores aprendizes não-pagos do *Studio*, que o procuram em busca de experiência profissional. Neste estúdio podem trabalhar de 1 a 20 estagiários. A Investigadora durante cerca de mês e meio chegou a ser a única estagiária do *Studio*, isto porque nos períodos em que há exames no Ensino Superior há menos estagiários. Como o atelier nesse período estava satisfeito apenas com a estagiária, decidiu não admitir mais nenhum.

Capítulo IV

Tarefas

4.1. Relatório de tarefas.

Durante o estágio de 6 meses abordado neste relatório foram executadas tarefas diversificadas, as mesmas serão descritas nas próximas linhas com a ajuda de um *esquema temporal de importância*. Não deixando esquecer o facto de que não poderão ser detalhadamente descritas, devido ao respeito de direitos de privacidade do Autor.

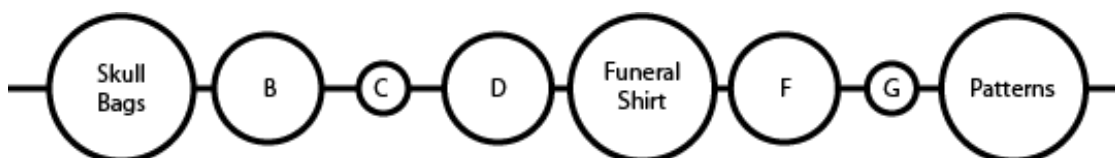
No primeiro dia no Aitor Throup Studio foi assinado um escrito contrato de privacidade de 8 paginas. A quebra de alguma das cláusulas remete a sanções danosas de índole judicial.

Neste estúdio os direitos de privacidade são tão protegidos que durante todo o período de estágio, durante o horário de trabalho (incluindo horas de almoço, intervalos e jantares), nunca foi permitida a anotação de apontamentos para este relatório. Sendo qualquer tipo de caderno, telemóvel ou tablet confiscado para verificação.

Devido a isto não serão feitas referências demasiado explicativas, nem de modo escrito nem desenhado. Não será mostrado nenhum esquema ou desenho de construção.

Depois de pronto, este relatório terá de ser enviado para o Aitor Throup Studio, para que seja verificado o cumprimento das cláusulas do contrato assinado.

Esquema 1: Esquema de tarefas de ordem temporal.
Fonte: A autora.



4.1.1. *Skull Bags*.

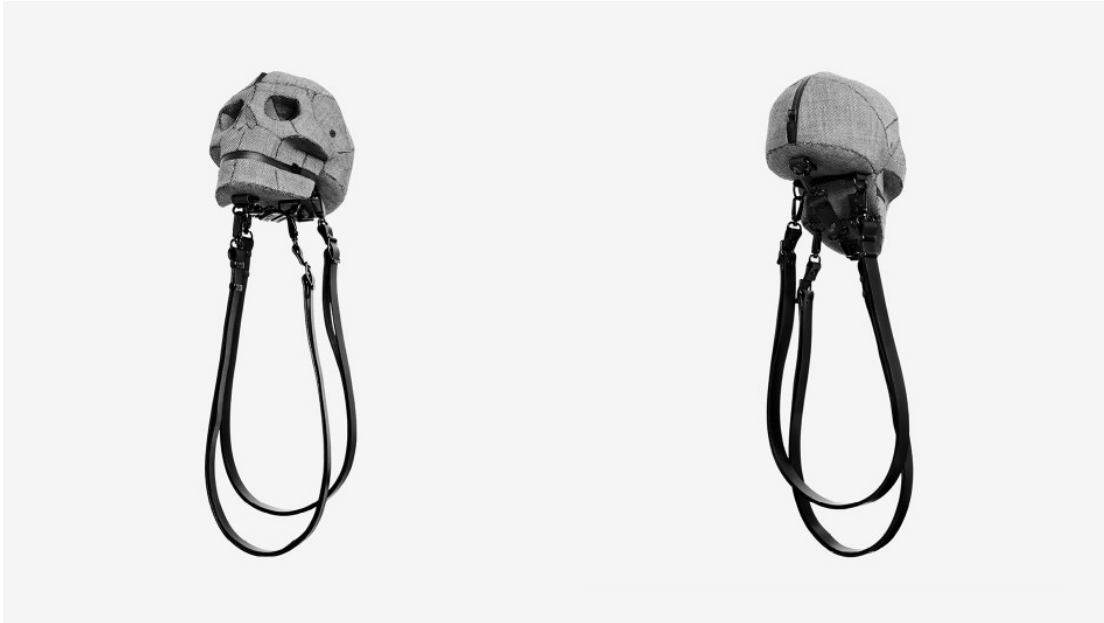


Figura 41: “*Shiva Skull Bag*”.

Fonte: “*Archetype #001 [001] (Shiva Skull Bag)*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/new-object-research/archetype-1-001-shiva-skull-bag/>>. [Consult. 2 Fevereiro 2013].

Durante todo o mês de Janeiro, o trabalho no Studio, executado por toda a equipa, passou pela produção das *Shiva Skull Bags*.

A produção destas malas, foi feita em série. Grande parte do Studio foi dividido em zonas de produção em que cada zona correspondia a uma etapa de construção desta mala arquétipo. Todo o estúdio foi mobilizado mobilizado em concentração desta peça.

A *Shiva Skull Bag* é um arquétipo que esteve sempre em evolução desde a época académica do Designer. Criou-a enquanto estudava e ao longo dos anos foi aperfeiçoando-a, notando-se uma forte evolução, de anos para anos, na evolução da sua estética assim como no seu lado utilitário, como mala.

Nesta produção foi realizada uma série de 100 *Shiva Skull Bags* numeradas, em que 10 arquétipos foram concebidos como uma série especial, com tecidos diferentes. Sendo estas 10 as mais desejadas pelos compradores.

A produção desta peça passa por um grande número de processos, dos quais fazem parte o corte e junção de um diverso número de materiais tecnológicos de composições diferentes em que a maioria é sujeito a diversos tipos de prensagens.

As tarefas da estagiária autora deste relatório passaram desde o corte inicial do tecido à plastificação final do interior da mala. A única tarefa não concebida pela estagiária ou outros profissionais e estagiários do estúdio passa pela utilização das

máquinas de costurar. Como já foi referido anteriormente as máquinas de costurar deste estúdio são especiais, *vintage*. Um tanto mais difíceis de trabalhar que as tradicionais máquinas industriais normais, requerindo um diferente tipo de formação. Para trabalhar com estas máquinas o estúdio tem 3 costureiros profissionais especializados.

Durante o corte inicial dos moldes em tecido, a estagiária não se limitou ao simples corte de tecido seguindo a auréola, mas sim a conjugar linhas de tecido como se fosse um *puzzle*. Num dos tecidos, denominado de “*Prince of Wales*”, o seu padrão preto e branco tem uma linha vermelha, essa mesma linha, quando os moldes são colocados no tecido, tem de ligar no mesmo sítio em todas as faces da mala (da caveira), de forma a que quando todos os planos são juntos, a linha bata sempre certo. Obrigando a um complexo raciocínio em 3 dimensões, assim como alguns cálculos numéricos.



Figura 42: Tecido “*Prince of Wales*”.

Fonte: “*M5. Prince of Wales Check Essex Boy*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.academytextiles.com/Mens-Suitings-Checks/M5-Prince-of-Wales-Check-Essex-Boy>>. [Consult. 18 Novembro 2013].

Após esta etapa, as seguintes passam pelo corte e junção de materiais tecnológicos que se aglutinam entre si, e que serão aglutinados às peças de tecido cortado a partir dos moldes. Os materiais tecnológicos são aglutinados entre si através de diferentes tipos de prensagem industrial, corte e dobragem. Estes materiais servem para construir a forma esculpida de caveira, de modo confortável, resistente e duradouro.

A penúltima etapa de construção da *Shiva Skull Bag*, realizada também pela estagiária, passou pela plastificação interior da mala, um processo de teor químico elevado, feito com luvas, pincel e máscara de protecção contra gases químicos. Processo

este com o fim de tornar o interior da mala impermeável, resistente e esteticamente mais interessante.

A última etapa destes trabalhos passa pelo corte e tratamento das alças de pele da *Shiva Skull Bag*.

Deste arquétipo fazem parte 3 tipos de alças diferentes (as 3 acompanham-no quando é vendido): uma alça longa através da qual a mala pode ser colocada nas costas ou à tiracolo; uma alça média de ombro ou mão; e uma alça pequena para prender a mala ao cinto.

Antes de serem alças, são pedaços de pele. Esses mesmos pedaços de pele, são cortados em tiras, é passada lixa nos lados, seguidamente é passada cera e por fim são pintados. Depois de secas, são furadas e são colocados todos os aviamentos de metal, como: fivelas, passadores argolas e botões de pressão.

A composição da *Shiva Skull Bag* consiste em 90% lã de alta qualidade, peles e metais inoxidáveis.

Uma só mala, passando pelas mãos de toda a equipa nas suas diferentes etapas de realização demora aproximadamente 2 dias a estar pronta a embalar para enviar para o cliente, loja ou revista.

Este arquétipo é uma peça de execução complexa e com uma qualidade de controlo levada ao extremo, em que meio milímetro a mais ou a menos é automaticamente reprovado. Sendo assim uma peça que requer um nível concentração e profissionalismo elevado.

Cada uma destas *Shiva Skull Bags*, é vendida por 1.150 Euros. À cerca das edições especiais e exclusivas desta peça não foi facultado preço.

4.1.2. B

O período de tempo B, referente ao mês de Fevereiro, consistiu na entrega de encomendas especiais, fisicamente possíveis, em Londres, de parte das *Shiva Skull Bags*. E principalmente na realização das carismáticas esculturas de Aitor para a exposição de Aitor no Dover Street Market, em Londres.

As *Shiva Skull Bags* foram vendidas em lojas de grande prestígio a nível mundial, como: a *L'Eclairer Rue Hérold*, em Paris; no *I.T. Beijing Marquet*, no Mercado de Pequim; na loja *Rail Brescia*, em Hong Kong; na *H Lorenzo* em Los Angeles; na *Antonioli*, em Milão; no *Atelier New York*, em Nova Iorque; no *Dover Street Market Ginza*, em Tóquio; no *Dover Street Market*, em Londres; e na online *Oki-Ni*, em Londres.

A estas duas últimas marcas várias *Shiva Skull Bags*, assim como ilustrações e gravuras originais criadas e assinadas por Aitor, foram entregues, pessoalmente, a cuidado responsável da Investigadora.

Em todas estas lojas, depois de colocadas à venda, as *Shiva Skull Bags* foram vendidas na sua totalidade em menos de 24 horas, sendo este um motivo de orgulho e alegria para toda a equipa.

Ao mesmo tempo que as entregas iam acontecendo as esculturas de Aitor iam ganhando forma. Estas esculturas foram criadas para trabalhar, estudar e expôr as peças criadas pelo Designer, servindo como explicação de conceito ou como manequins. Este Criador não apresenta as suas coleções através dos habituais desfiles, mas sim sob a forma de exposição e para expôr as suas peças veste-as nas esculturas.

Não detalhando além do permitido, estas esculturas são executadas através de uma rede de um material semelhante ao plástico. Esta rede é cortada, colocada em água a ferver e imediatamente colocada e moldada em redor do molde (uma determinada parte do corpo de um manequim expositor ou uma caveira), processo este que tem de ser feito em poucos minutos, porque o endurecimento do material face à temperatura ambiente é extremamente rápido. Esta rede, depois de passada pela água a ferver, torna-se moldável, é moldada e deixa-se secar. É então retirada do molde. A sua secagem é extremamente rápida, depois desta as peças esculpidas são juntas umas às outras (caso seja um corpo humano), braços, tronco, cabeça, pernas... através de pequenos arames (apresentado na Figura 43). Quando o corpo estiver todo unido e na posição desejada, é pintado a preto, com spray, latas de spray de parede.

Para além de corpos humanos em posições específicas a autora do relatório esculpiu também pequenas caveiras de acordo com o mesmo processo. As caveiras também para a exposição do Dover Street Market, tiveram uma função puramente ornamental e conceptual.



Figura 43: Construção de esculturas pós-secagem.

Fonte: “Aitor Throup’s Archive Research Project for Umbro”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.newbeauty.com/blog/dailybeauty/148-dr-callahan-skin-cancer-removal/>>. [Consult. 25 Outubro 2013].



Figura 44: Escultura decorativa exposta no *Dover Street Market*'13.
Fonte: "*Dover Street Market/ Frieze 2012 Interview*". [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/exhibitions/dover-street-market-frieze-preview/>>. [Consult. 2 Setembro 2013].

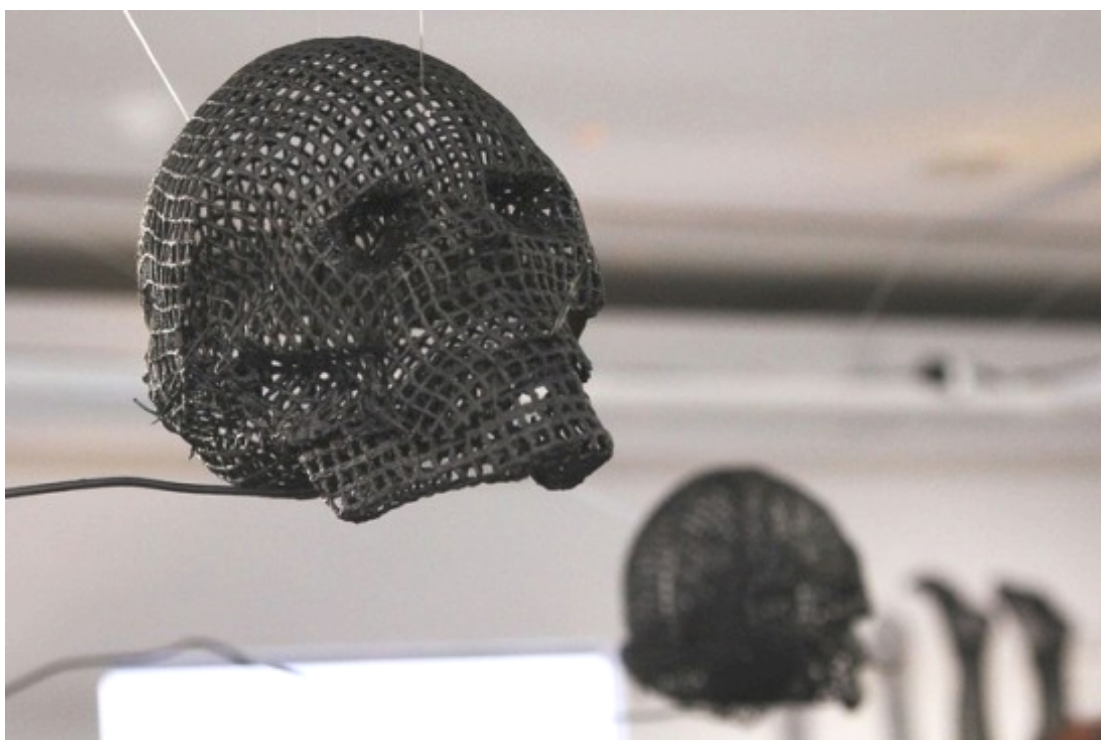


Figura 45: Esculturas decorativas de caveiras expostas no *Dover Street Market*'13.
Fonte: "*A visit to Aitor Throup's Studio*". [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.whokilledbambi.co.uk/2012/09/a-visit-to-aitor-throups-studio/>>. [Consult. 3 Setembro 2013].

4.1.3. C

C, corresponde a um período de tempo curto, referente aos últimos 4 dias do mês de Fevereiro, em que a estagiária esteve a ajudar o Designer Aitor Throup diretamente, emoldurando as famosas ilustrações do criador ao mesmo tempo que o mesmo as assinava e numerava. Esta tarefa aparentemente simples, era extremamente exigente, minuciosa e cuidadosa. Porque emoldurar estas ilustrações implicava aglutinar entre si vários materiais de medidas milimétricas, assim como usar água, o que em mãos menos cuidadosas, poderia danificar desenhos únicos avaliados em mais de 1200 euros cada. Foi uma tarefa confiada à estagiária como voto de confiança em que a mesma teve a oportunidade de passar mais tempo útil a sós com Aitor Throup, tendo mais tempo e calma para trocar palavras com o Designer. Somando a isto o privilegiado contacto direto com as suas notáveis ilustrações.



Figura 46: Digitalização de uma das Ilustrações emolduradas pela Investigadora juntamente com o seu criador Aitor Throup.

Fonte: “*Preliminary Study of Shiva*” - By Aitor Throup. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://youmightfindyourself.com/post/44276163505/preliminary-study-of-shiva-by-aitor-throup>>. [Consult. 58 Fevereiro 2013].



Figura 47: Duas das ilustrações de Aitor Throup depois de emolduradas pela Investigadora.

Fonte: “Stocklists”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/appendix/contact/>>. [Consult. 8 Novembro 2013].

4.1.4. D

Março começou com a produção de várias peças de vestuário correspondentes à coleção apresentada por Aitor para Outono/Inverno 2013/2014. Uma dessas peças, a *Military Shirt*, uma camisa de aspecto militar, foi atribuída somente à estagiária. Apresentada na Figura 48.

Esta atribuição consistiu em todo o corte e preparação da peça até à entrega às costureiras. A parte da costura acaba por ser a parte menos complexa na execução de qualquer peça criada no *Aitor Throup Studio*, porque as mesmas passam por um vasto número de processos de alta precisão até que cada pedaço de tecido cortado seja cosido a outro.

Todos estes processos têm de ser executados com máxima concentração, à milimétrica falha, a peça em questão terá de ser cortada de novo no tecido correspondente, tecidos estes bastante dispendiosos a nível monetário, assim como todos os outros materiais tecnológicos que serão adossados ao mesmo. Aitor aposta na qualidade num atelier em que nada é barato. Em todo o período presente no *Aitor Throup Studio* a estagiária nunca viu nenhuma peça mal cortada a ser reciclada, é automaticamente colocada no lixo, fazendo com que cada erro seja desperdício, de tempo, material e dinheiro.

Depois de todas as peças cortadas com máxima precisão, (no *Aitor Throup Studio* não é tolerado nem 1mm, em alguns casos nem 0,5mm, a mais no corte, sendo veementemente chamado à atenção) cada peça desta camisa sofrerá tratamentos térmicos através de diversos tipos de prensagem, seguidamente e mais uma vez através de temperatura, será colada em redor de várias arestas e em sítios específicos, uma fita plana e sem rugosidades de um material semelhante ao silicone. Esta fita vem em rolo, rolos esses que são mandados fazer por Aitor, a laser.

Manualmente, através desta fita de material e método tecnológico, a maioria das bainhas são executadas, sem recorrer à normal bainha cosida à máquina. A mesma fita depois de tranferida para a peça, será em algumas zonas cortada manualmente, a 3, 4, ou 7 mm.

Depois destes e mais alguns processos que passam pela junção de outros detalhes em materiais especiais, a peça irá finalmente para uma das costureiras, que juntará cada peça uma à outra de acordo com o processo já atrás referido, cosido de plano a plano, em máquinas de costura especiais, com um ponto especial.

Cada *Militar Shirt* foi vendida pela quantia de 1950€.



Figura 48: “*Military Shirt*”.

Fonte: “*Aitor Throup Military Hindu High Tech White Shirt*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.railso.com/default-category/men/clothing/shirts/aitor-throup-military-hindu-high-tech-white-shirt>>. [Consult. 7 Março 2013].

4.1.5. *Funeral Shirt*.

Durante os últimos dias de Março e todo o mês de Abril, foi proposto à Estagiária, o desenvolvimento de uma peça de vestuário, a considerada mais complexa de preparar de entre todas as peças e acessórios de Aitor Throup - a *Funeral Shirt*, esta camisa, diferente de qualquer outra, tem dois nomes, sendo o outro nome - *Saxophone Shirt*. Peça apresentada na Figura 49.

A *Funeral Shirt/Saxophone Shirt* foi uma camisa feita especialmente a pensar nos saxofonistas, nos movimentos que os mesmos fazem quando tocam o seu instrumento. Na posição dos seus braços e conseqüentemente dos seus músculos. Esta característica especial tão diferenciadora desta camisa foi executada a partir dos seus moldes, completamente diferentes dos típicos moldes de uma camisa tradicional. Nestes cada manga, (que por si também é completamente diferente do habitual) tem uma dimensão e forma diferente, porque quando os saxofonistas tocam, para além das diferentes posições, um braço está mais a cima e outro mais a baixo.

A adaptação da camisa para estes músicos não é visível apenas na sua modelagem muito particular, mas também no forro, esta camisa é forrada. Este é feito a partir da junção de várias partes, modeladas com formatos diferentes de uma rede tecnológica bastante elástica. Este forro nesta rede especial, é bastante confortável e adaptável aos movimentos.

A preparação desta camisa branca executada pela estagiária começou mais uma vez pelo corte inicial do tecido, mas neste caso também o corte do respetivo forro. Depois de todas as peças cortadas com máxima precisão por meios tecnológicos e prensagem, a estagiária começou por unir tecido principal ao forro com máximo cuidado e limpeza, para que nem um filamento de pó ficasse entre as duas camadas.

Depois desta etapa as seguintes são muito semelhantes à camisa anterior, em que são construídas e trabalhadas todas peças através de métodos que envolvem diversos tipos de prensagem térmica.

O passo seguinte mais uma vez passa pela fita colante semelhante a silicone que é adossada a várias arestas e locais específicos das peças da camisa. Seguidamente outros materiais tecnológicos aglutinadores são adossados/colados em outras localizações específicas da camisa.

No fim volta-se ao corte, em que algumas das zonas que têm fita semelhante a silicone são cortadas a 3, 4 ou 7mm, para que seguidamente sejam cosidas pelas costureiras especializadas.

Uma das maiores dificuldades trabalhando com estas camisas brancas, *Military e Funeral Shirts*, foi mantê-las brancas ao longo de toda a produção. Bastaria uma mão não lavada que a cor do tecido, de um branco clínico, automaticamente mudaria. Isto fez com

que fossem usadas luvas de silicone durante todo o trabalho e manuseamento de cada peça. Ao longo da produção de uma só camisa era usados vários pares de luvas.

Para além da sujidade poder passar para a camisa através do toque manual, podia passar também através nos materiais que eram aglutinados à mesma. O que fazia com que os mesmos fossem também constantemente limpos. Um ligeiro filamento de pó seria bastante visível depois do contacto dos materiais tecnológicos com as diferentes prensagens.

Cada *Funeral Shirt* foi vendida pela quantia de 2000 €.



Figura 49: “*Funeral*”/”*Saxophone Shirt*”.

Fonte: “*Aitor Throup Funeral Black Articulated Hook Tie*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://www.railso.com/default-category/men/accessories/ties/aitor-throup-funeral-black-articulated-hook-tie>>. [Consult. 26 Março 2013].

4.1.6. F

F, corresponde ao tempo dedicado somente pela Mestranda à construção das *Stockwell Jeans Trousers* de Aitor Throup. Este período foi correspondente à primeira metade do mês de Maio.

A construção destas calças, embora complexa, é um tanto mais simples que a construção da *Military Shirt* e bastante mais simples que a *Funeral Shirt*. O que torna esta peça mais fácil de trabalhar é acima de tudo o tecido, uma espécie de *Denim* muito resistente e a sua cor preta.

Em termos de corte e construção a exigência desta peça não é menor, tendo de ser cortada com a mesma precisão das peças anteriores.

Depois de cortadas todas as partes, esta peça leva também uma fita a rolo de um material tecnológico semelhante à silicone, como o abordado anteriormente, em muitas das arestas e em outras localizações específicas. O material tecnológico das fitas tem uma textura e cor diferente em relação ao material usado nas camisas brancas, a temperatura usada para aglutinar as tiras ao tecido é por isso mais elevada que a temperatura das peças abordadas anteriormente.

Depois de todos os materiais tecnológicos serem adossados aos respectivos sítios, tal como nos processos anteriores, as arestas são cortadas com diferentes milimetragens e esse é o acabamento final de alguns sítios onde deveria estar por vezes uma costura ou baínha. Assim como nas camisas.

Depois das calças estarem prontas a passar para a fase de costura passa-se para os “sapatos” incorporados nas mesmas. As calças com “sapatos” incorporados são uma das características principais das criações de Aitor Throup. Esta peça conceptual, virada para o futuro, não tem necessariamente de ser usada com os sapatos, o sapato pode ser recolhido, ficando encaixado na parte de trás da perna.

Estes sapatos são também feitos da mesma forma que as calças, com os mesmos materiais, os mesmos métodos, com a diferença de que levam um outro material edurecedor na zona da sola, outro a pensar no conforto do pé e elásticos para que o “sapato” fique preso ao pé de forma confortável.

Cada par destas calças foi vendido pela quantia de 2900€.



Figura 50: “Stockwell Jeans Trousers”.

Fonte: “Stockwell NO. Stockwell Jeans Black”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: http://shop.hlorenzo.com/products/mens/bottoms/jeans/stockwell_jeans_black>. [Consult. 3 Dezembro 2013].

4.1.7. G

O muito curto período de tempo G, os 4 dias iniciais do mês de Junho, corresponderam à produção de figurinos para a banda de rock *Kasabian*, que iria actuar no *Leeds Festival*. Aitor é o Director Criativo da banda e consequentemente o responsável pelo Styling das suas actuações.

A produção dos figurinos para os *Kasabian* começou pelo recorte de vários rectângulos, de dimensões específicas, de um dos materiais tecnológicos característicos de Aitor. Depois de colocados em posições específicas que em alguns sítios se sobrepunham, estes rectângulos, seriam transferidos para as peças de vestuário através de meios térmicos. As peças de vestuário consistiam em t-shirts e leggings pretas de algodão.



Figura 51: Concerto de *Kasabian* onde podemos observar uma t-shirt trabalhada pela aluna.
Fonte: “*Kasabian (2011-2013)*”. [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/creative-consultancy/kasabian/>>. [Consult. 8 Setembro 2013].

4.1.8. *Patterns*.

Patterns correspondeu ao último período de tempo da Investigadora no Aitor Throup Studio, do qual fez parte quase a totalidade do mês de Junho, até ao dia 28 de Julho, último dia de trabalho da mesma.

Patterns, Moldes em Português, passou a ser a palavra mais ouvida pela estagiária no seu novo posto, o posto de moldelagem. Deste posto fazia parte apenas um Japonês especialista em Modelagem, Taka.

No *Studio* os moldes são criados diretamente por Aitor. São o fruto do seu estudo de anos sobre anatomia e ergonomia em que o posicionamento dos músculos no corpo humano, assim como os seus movimentos e tensões obtiveram, e ainda obtém, toda a sua atenção. Os moldes de Aitor a nada se assemelham com os moldes tradicionais, nem sequer os moldes base habitualmente utilizados pela grande maioria dos Designers de Moda. O Designer criou-os tendo em conta a direção dos músculos, seguindo-os, seguindo as suas forças, assim como as suas curvas e o seu comprimento.

O estudo de Aitor baseou-se nesta questão anatómica mas também em como fazer peças de vestuário e acessórios tridimensionais, de forma esculpida.

A bidimensionalidade sempre incomodou Aitor, achando-a muito limitada. O seu processo criativo inicialmente começou pelo busto, depois do busto, começou a criar as suas próprias esculturas tridimensionais através das quais se baseava para a concepção das suas obras.

Mesmo quanto às malas, o ponto de partida da sua tridimensionalidade é sempre uma escultura. Através dessa escultura é modelada a forma pretendida. Tendo como exemplo as já referidas *Shiva Skull Bags*, para a sua concepção depois de vários estudos, foi feita primeiro a escultura de uma caveira. A partir desta escultura foram modeladas e descobertas todas as suas peças, daí as suas peças foram construídas no ar através de uma rede, na qual ficam penduradas em fios de nylon com pequenos ganchos através dos quais se vai montando uma caveira desmontada no ar. Depois de montadas no espaço, são feitas as correções necessárias e passa-se para o protótipo de arquétipo.

A função de Taka é fazer os ajustes, alterações e correções necessárias aos moldes de Aitor, digitalizá-los e criar protótipos. Para estas funções Taka precisava de uma Assistente minuciosa, com o traço e limpeza adequados, a estagiária destacada foi a Investigadora deste relatório. Sentindo-se orgulhosa e privilegiada a mesma saiu da produção e passou para a área independente de moldes onde trabalhou um sem fim de pedidos. Pedidos esses que passaram por passar a limpo e fazer ajustes em diversos moldes de peças de Aitor, como: o *Riding Jacket*, o *Militar Jacket*, o *Stockwell Denim Jacket*, as *M.M.T. Trousers*, o forro da mala *Skull Backpack*, as *Saxophone Trousers*, o *Skanda Jacket* e ajustes e alterações também numa *T-shirt* e calças protótipo para a *Season 2* que já se encontra em desenvolvimento.



Figura 52: Parte da sala de modelagem onde a Investigadora trabalhou na recta final do seu estágio, como assistente de Taka.

Fonte: “Contact [Imagem on-line]. Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/appendix/contact/>>. [Consult. 10 Outubro 2013].

Capítulo V
Conclusões

5.1. Fatores de sucesso e insucesso.

5.1.1. Sucesso.

A Investigadora foi bem sucedida no cumprimento dos seus objetivos iniciais, tendo realizando diversificadas tarefas no *Aitor Throup Studio*. Algumas destas tarefas com características completamente inovadoras, não só quanto à tarefa em si, mas também quanto a tudo o que a envolve, como por exemplo os seus materiais e utensílios.

Estas tarefas tinham diferentes graus de dificuldade e *deadlines* bastante rigorosos, obrigando a Investigadora a dar resposta da maneira mais perfeita, rápida e profissional possível. Fazendo assim a Investigadora fazer uma transição Escola Superior – mundo do trabalho, tornando-se mais “Designer de Moda”, aumentando a sua perícia e consequentemente as suas *skills*. Competências estas que são uma mais valia para a formação profissional da Investigadora.

Tendo conhecimentos apenas à cerca de Design de Vestuário Feminino, trabalhar num atelier onde só de trabalhar com Design de Moda Masculino foi sem dúvida uma nova experiência que trouxe novos conhecimentos importantes. Observar as diferenças técnicas deste novo tipo de vestuário foi uma mais valia, os novos moldes, novos métodos, novos aspetos, enriqueceram todo um leque de informação, mostrando à Investigadora um novo *target* a explorar nos seus projetos futuros. *Target* este que nos dias de hoje ainda se encontra menos explorado e com mais caminhos a explorar, que o do vestuário feminino.

Outro fator de sucesso foi o inesperado enriquecimento teórico experienciado neste estágio. Neste atelier a aluna consolidou aspetos teóricos da área de estudo de Design de Moda que alteraram as suas metodologias no que toca aos seus projetos pessoais daí em diante.

O estágio foi também bem sucedido também no que toca à troca de ideias e contactos. Além da troca de ideias e aprendizados úteis, a Investigadora conseguiu fazer uma lista de contactos através do seu trabalho juntamente com os profissionais especializados do *Studio*, alguns destes contactos ou sítios, são fornecedores, clientes, showrooms ou revistas. Embora estes contactos sejam internacionais, são uma mais valia se a aluna pretender procurar um outro estágio ou trabalho em Londres, ou simplesmente caso deseje exportar os seus productos. (Estes contactos não poderão ser divulgados neste trabalho por questões de direitos de privacidade.)

5.1.2. Insucesso.

O fator de insucesso principal passou pelo reduzido contacto directo com o Designer Aitor Throup. A Investigadora viu-o muitas vezes, trocaram cumprimentos, mas só tiveram 4 ou 5 conversas e nenhuma delas aprofundada, isto porque os momentos não foram os mais indicados para fazer perguntas mais teóricas relacionadas com Moda ou Design. A investigadora tinha em mente, por exemplo, procurar uma oportunidade de entrevistar o Designer, mas este é tão ocupado e por vezes ausente que tal acabou por não ser possível.

Este foi um estágio extremamente duro do ponto de vista psíquico, no sentido em que praticamente todos os dias o trabalho excedia as suas horas normais, trabalhando de 15 a 17 horas diárias incluindo 1 dia do fim-de-semana, algumas vezes os 2, isto durante 6 meses em que a cada dia a aluna tinha de dar resposta a 3, 4 ou mais *deadlines* diferentes. Foi algo extremamente desgastante em que algumas vezes a aluna se sentiu explorada, trabalhando excessivamente, mais que qualquer profissional bem pago do atelier e recebendo apenas ajudas de transporte. Algo que chegou a fazê-la duvidar da área de estudos pela qual decidiu enveredar. Por dura que tenha sido, esta foi uma experiência importante, tendo o factor positivo de ter oferecido à Investigadora uma maior resistência psíquica e também uma maior capacidade de trabalho sob pressão.

Outro fator de insucesso ocorrido tem a ver com o facto de a aluna não ter conseguido emprego no Atelier pós-estágio. Não que a mesma tenha mostrado mau trabalho, falta de esforço ou desempenho, isto aconteceu por ser política do *Studio*, um atelier que têm tantos estagiários à disposição, quando deseja, não precisa de aumentar os seus gastos com contratações.

5.2. Conclusões e Perspectivas Futuras.

Através da experiência de estágio internacional no *Aitor Throup Studio* foi dada resposta à questão de investigação regente deste relatório: “Como pode a experiência de estágio num contexto internacional desenvolver novas aptidões e como é que estas se integram num contexto de Design de Moda Contemporâneo?” .

A resposta a esta questão é positiva, a experiência de estágio num contexto Internacional consegue desenvolver novas aptidões e estão plenamente integradas num contexto de Design de Moda Contemporâneo. Neste projeto específico excedendo as expectativas iniciais não só a nível prático, no trabalho e gestão de atelier como também teórico referente à implementação de conceitos teóricos no trabalho de produção diário, entendendo como o fluxo despertado pela introdução de novos conceitos altera toda a estrutura geral de gestão de projeto desde as primeiras fases de diagnóstico até ao posicionamento do produto no mercado. Desta forma a Investigadora adquiriu conhecimentos em várias áreas tornando-se uma Designer de Moda mais hábil, capaz de distinguir entre planeamento estratégico e alterações táticas do projeto de acordo com condicionantes de terreno, a forma de limitações à execução de projeto de Design.

Através das referências de Aitor a Investigadora enriqueceu o seu raciocínio conceptual moldando e amadurecendo o seu modo de ver o Design de Moda, vendo-o de um ponto de vista mais construtivo e reflexivo, esta repensará cuidadosamente as suas próprias criações daí em diante. O estágio no *Aitor Throup Studio* mudou completamente a sua maneira de ver a sua área de estudos, os seus conceitos, regras e imposições. A Investigadora aprendeu que não existem limites para a criação, que nem os moldes-base ou as infraestruturas materiais são lei.

O influente *Manifesto - New Object Research* de Aitor Throup tornou-se uma futura base de pensamento em vários dos seus pontos fulcrais. O conceito de arquivo servirá de guia quanto a projectos futuros, estes só serão divulgados depois de reformulados várias vezes ao longo do tempo necessário, criando um arquivo de objectos sólidos, argumentados e justificados correctamente. Só depois deste processo, difundidos, não sendo revelados precipitadamente.

Quanto aos seus projectos pessoais a investigadora encarará a sua criatividade como fluída e imprevisível, não a forçando a prazos pré-determinados. Criará primeiro um arquivo sólido, lançando os seus objectos apenas quando estes tiverem todos os seus problemas resolvidos e só a partir daí aplicá-los-á aos diversos desafios aos quais tiver de dar resposta. Tratará as suas peças como algo intemporal não sujeito a um sistema cíclico imposto. Vendo a apresentação das suas peças como uma exposição, quando o desejar e não como um desfile sazonal obrigatório. É desejado que os seus futuros objectos, assim como os de Aitor Throup transcendam o tempo e tendência.

No *Aitor Throup Studio* a Investigadora incrementou as suas qualidades perfeccionistas, num atelier onde o corte de 1mm a mais ou a menos é algo absolutamente

intolerável, fazer algo “a olho” ou deixar passar um corte menos perfeito não é já algo aceite como seu padrão profissional.

Mais difícil que ser perfeccionista, era conjugar isto com os rigorosos e apertados *deadlines*, lidar com estes fez com que a Investigadora aumentasse a sua velocidade de trabalho, qualquer que este fosse, mantendo-se concentrada e rápida o tempo necessário.

A Investigadora concretizou todos os seus objetivos iniciais em termos de variedade de tarefas, observando de perto e participando na preparação de várias peças ao longo de toda a produção. Durante esta a Investigadora teve contacto com profissionais especializados, designers, gerentes de ateliers, assistentes, designers de moda, directores de produção e costureiras, podendo praticamente todos os dias, usufruir de uma troca de ideias ou ensinamentos úteis. Além da aquisição de conhecimentos através dos profissionais do atelier a Investigadora aprendeu também muito com os outros estudantes estagiários, sendo estes cada um do seu país, as suas culturas diversificadas mostraram cada uma modos diferentes de trabalhar, novas abordagens teóricas, novos truques, novos utensílios, novas maneiras de ver o mundo do Design de Moda.

Além da partilha de conhecimentos sobre a área comum, este convívio com pessoas de várias partes do mundo foi importante também em termos de formação de teor psicológico, aprender a trabalhar em grupo, grupo este em que umas tarefas dependem de outras respondendo a *deadlines* rígidos, pode não ser linear. Por complicado que por vezes pudesse ser, foi uma experiência muito mais positiva que negativa, que para além de toda a aprendizagem pessoal, facultou à aluna um leque de contactos a nível internacional não possível de outra forma, além disto a Investigadora criou também amizades.

O trabalho cuidadoso, esforçado e empenhado da Investigadora durante a sua estadia no *Aitor Throup Studio* não passou despercebido, tendo sido sempre apreciado e elogiado. Esta chegou mesmo a receber vários votos de confiança e pedidos de execução de trabalhos mais exigentes ou problemáticos que não podiam ser atribuídos de ânimo leve a qualquer um.

Após 6 meses de estágio, este terminou no dia 26 de Julho de 2013, o *Aitor Throup Studio* pediu há Investigadora que ficasse mais tempo, pelo menos mais 3 meses, por questões financeiras a aluna teve de recusar, não conseguiria suportar as despesas de alojamento em Londres, as ajudas de transporte oferecidas pelo atelier não seriam suficientes.

A ambição inicial da Investigadora, antes de começar o seu estágio, seria dar o seu melhor com todo o esforço e empenho de forma a que no fim deste conseguisse um trabalho no atelier, mesmo que mal pago, seria uma mais-valia. Mas num atelier que recebe todos os dias dezenas de portfolios vindos de todo o mundo, que pode escolher os melhores entre os melhores sem limites fronteiriços, que recebe alunos de todos os continentes, mesmo que quisessem contratar a Investigadora, não poderiam, não faz

parte da política do *Studio*. Não vão gastar recursos financeiros a contratar estagiários quando os podem ter a custo zero, com empenho renovado, sempre que o desejarem.

No seu último dia de estágio a aluna foi felicitada pela equipa por ter aguentado os 6 duros meses até ao fim, foi a primeira estagiária a consegui-lo. Regra geral os estagiários ficam 1 mês, 2 meses, no máximo 3. Além disto, foi a primeira Portuguesa a estagiar no atelier. Sendo o seu último dia, a equipa preparou uma festa de despedida após período laboral no terraço do *Studio*, ofereceu à aluna a preciosa lapiseira japonesa que esta usava na secção de moldes do atelier, um *sketch book* com dedicatórias e desenhos executados por todos os membros do *Studio* e também uma carta de recomendações escrita pessoalmente pelo principal diretor de produção. As cartas de recomendação do *Aitor Throup Studio* normalmente são pré-feitas e iguais para todos, salvo algumas exceções em que os Diretores de Produção fazem questão de ser eles mesmos a escrever a carta. A aluna sentiu-se honrada com esta atitude.

Olhando para o futuro em termos de área de especialidade a Investigadora sente-se agora mais segura quanto ao seu caminho. Ser Designer de Moda, uma Criadora, com tudo o que isso implica, pontos positivos e negativos, é sem dúvida o sua área de apetência. Criar os seus projectos, o seu arquivo e as suas maneiras próprias de expor os seus desígnios através de um novo modo de pensamento, é algo que lhe faculta um entusiasmo renovado. A Investigadora pretende antes de mais dominar todas as áreas usuais do processo construtivo de uma peça/objeto, criação, modelagem, corte e construção, para que depois de maneira mais eficaz, tenha a faculdade de as reinventar. Agora, de raiz, sem limites.

Enquanto todas estas teorias e pensamentos estiverem em formação, em estudo, sem nenhum tipo de pressões ou persuasões temporais, a Investigadora pretende simultaneamente ganhar ainda mais experiência profissional trabalhando para outros Designers de Moda, absorvendo mais ideias, pensamentos, conceitos e teorias que possam ser úteis ao seu arquivo. Só quando for sentido um arquivo sólido, de design justificado e argumentado, a Investigadora partirá para o desafio da criação do seu próprio negócio, a fim de possibilitar a construção de uma marca que se auto-sustente através de obtenção de capital. Contudo, mesmo conquistando o seu próprio negócio, em paralelo, a Investigadora gostaria de experimentar a realização de outros projetos relacionados com outras áreas multidisciplinares, como por exemplo a construção de fardamentos para companhias estimulantes ou uma direção criativa de uma banda de música, quem sabe até mesmo a colaboração na direção criativa de um festival.

Antes desta experiência, a Investigadora nunca tinha tido proximidade com Design de vestuário masculino, apenas com vestuário feminino, este estágio acabou então por lhe apresentar um novo *target*. Bastante curiosa em relação à construção de vestuário masculino a Investigadora percebeu que gostaria de explorar esta vertente nos seus projectos futuros. Apercebeu-se também de que o mercado de vestuário masculino está ainda muito inexplorado e que os homens se queixam muito de falta de inovação. Outra característica interessante que lhe chamou à atenção foi a pré-disposição dos

homens como compradores, mais que as mulheres, preferem comprar produtos de qualidade. Dando mais valor à qualidade em detrimento da quantidade.

A experiência de trabalho no *Aitor Throup Studio* foi sem dúvida uma mais valia bastante influente no que toca à formação da Investigadora como Designer de Moda, principalmente no que toca ao aperfeiçoamento das suas *skills*, a sua experiência profissional no estrangeiro transmite agora uma ligeira vantagem competitiva em termos de Portfolio e *Curriculum Vitae*. Este projeto constituiu uma forte contributo no reforço de um desejo profissional, aumentado de forma lucida todas as potencialidades a explorar no exigente mundo do Design de Moda.

5.3. Reference Letter.

AITOR THROUP

To whom it may concern,

Maria Lourenço carried out a 6 month internship at A.T.Studio as part of her university requirement in 2013. As a production assistant she worked on a variety of tasks in the studio including a release of Shiva Skull Bags and Aitor Throup's first full ready to wear collection, "New Object Research". Maria worked on many aspects of production from pattern cutting and tracing to fabric preparation and garment production, and has shown great skill in all areas.

Maria continuously impressed us during her internship as she had such passion and dedication to her internship and the menswear industry.

Maria demonstrated her keen willingness to learn as much as she can, she listened and always worked hard to complete her tasks to the best of her abilities. During her time here Maria developed her skills considerably, she is very confident with our methods and constructions and could be trusted upon to work on our most complex garments.

We really enjoyed having Maria in the studio; she has an easygoing personality and doesn't get flustered despite our demanding schedule. She consistently showed great commitment to her work and the studio and we were very happy to have her with us.

I would highly recommend Maria to another company or university, and if you have any questions please do call me on the number below.

Sincerely,



Quentin Despaigne
Product Manager

5.4. Bibliografia.

5.4.1. Livros

.JONES, Sue Jenkyn – Fashion Design: O manual do estilista. 2ªEd. Londres: Editorial Gustavo Gilli. 2005. ISBN: 84-252-.2038- 6.

.KARL, Jung – “Os arquétipos e o inconsciente colectivo”. 2ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. ISBN: 85-326-2355-7.

.LEHNERT, Gertrud – História da Moda do Século XX. 1ªEd. Colónia: Editora Konemann Verlagsgesellschaft mbH. 2001. ISBN: 3-8290-8266-5.

5.4.2. Folhetos

.THROUP, Aitor – New Object Research (a design manifesto). [Folheto díptico]. Londres: A.T. Studio Ltd, 2013. Descrição específica: 4 páginas A3. Copywriting by Xerxes Cook.

5.4.3. Locais na Internet

.ANDREA – A visit to Aitor Throup’s Studio. [Em linha] 2012 [Consult. 8 Agosto 2013] Disponível em: <URL: <http://www.whokilledbambi.co.uk/2012/09/a-visit-to-aitor-throups-studio/>>.

.ELPENOR, Cf – Plato, Archetypes, Ideas. [Em linha] 2014 [Concult. 3 Junho 2014] Disponível em : <URL: <http://www.ellopos.com/blog/?p=376>>.

.Facebook, Aitor Throup – New Object Research | Paris Fashion Week. [Em linha] Londres, 2012 [Consult. 23 Março 2013] Disponível em: <URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.472097706134047.114905.161734373837050&type=3>>.

.Facebook, Aitor Throup – Kasabian X Aitor Throup | Reading + Leeds 2012. [Em linha] Londres, 2013 [Consult. 23 Março 2013] Disponível em: <URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.499393086737842.121869.161734373837050&type=1>>.

.FISHER, David – Aitor Throup Releases Limited Edition Shiva Skull Bag. [Em linha] Berlim, 2013 [Consult. 3 Abril 2013] Disponível em : <URL: <http://www.highsnobiety.com/2013/03/05/aitor-throup-releases-limited-edition-shiva-skull-bag/>>.

.FISHER, David – Stone Island X Aitor Throup Spring/Summer 2009 | Articulated Anatomy. [Em linha] Berlim, 2009 [Consult. 3 Abril 2013] Disponível em: <URL:

<http://www.highsnobiety.com/2009/03/26/stone-island-x-aitor-throup-springsummer-2009-articulated-anatomy/>>.

.FISHER, David – “Umbro X Aitor Throup Archive Research Project”. [Em linha] Berlim, 2011 [Consult. 3 Abril 2013] Disponível em: <URL: <http://www.highsnobiety.com/2011/01/10/umbro-aitor-throup-archive-research-project/>>.

.FISHER, David – “Umbro X Aitor Throup Archive Research Project” – First Look. [Em linha] Berlim, 2011 [Consult. 3 Abril 2013] Disponível em: URL:<http://www.highsnobiety.com/2011/08/08/umbro-x-aitor-throup-archive-research-project-a-first-look/>>.

.Hanon – Umbro/Aitor Throup Archive Research Project. [Em linha] 2011 [Consult. 4 Março 2013] Disponível em: <URL: <http://www.hanon-shop.com/news/1001/help.php>>.

.HIMELFARB, Ellen – Dover Street Market Ginza, Tokyo. [Em linha] London, 2012 [Consult. 2 Fevereiro 2013] Disponível em: <URL: <http://www.wallpaper.com/fashion/dover-street-market-ginza-tokyo/5737>>.

.Hypebeast – Aitor Throup “Reflection/Redemption” Installation @ H. Lorenzo LA. [Em linha] 2013 [Consult. 12 Dezembro 2013] Disponível em www: <URL: <http://hypebeast.com/2013/11/aitor-throup-reflection-redemption-installation-h-lorenzo-la>>.

.International Talent Support – London Collections: Men. [Em linha] Itália, 2013 [Consult. 30 Setembro 2013] Disponível em: <URL: http://www.itsweb.org/jsp/en/newsdetail/selectedid_354.jsp>.

.KAN, Eugene – Aitor Throup Heads Up Some True Technical Brilliance with the Umbro Archive Research Project. [Em linha] Londres, 2011 [Consult. 29 Março 2013] Disponível em: <URL: <http://www.kckrs.com/aitor-throup-heads-up-some-true-technical-brilliance-with-the-umbro-archive-research-project/>>.

.LinkedIn – Ginza Fashion. [Em linha] [Consult. 2 Fevereiro 2013] Disponível em: <URL: <http://www.linkedin.com/company/ginza-fashion>>.

.NAOMI, Pike – Exclusive: Aitor Throup enters the virtual world | Dazed. [Em linha] Londres, 2013 [Consult. 5 Dezembro 2013] Disponível em: <URL: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/17574/1/exclusive-aitor-throup-enters-the-virtual-world>>.

.OLIVER, William – Umbro & Aitor Throup: Archive Research Project | Dazed. [Em linha] Londres, 2012 [Consult. 5 Dezembro 2013] Disponível em: <URL: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/11128/1/umbro-aitor-throup-archive-research-project>>.

.SANTANA, Luciana – Arquétipos. [Em linha] Brasil, 2006-2014 [Consult. 3 Junho 2014] Disponível em: <URL: <http://www.infoescola.com/psicologia/arquetipos/>>.

.Show Studio – The Funeral Of New Orleans, Part One. [Em linha] Londres, 2008 [Consult. 9 Setembro 2013] Disponível em www: <URL: http://showstudio.com/project/the_funeral_of_new_orleans_part_one>.

.Style.com – Aitor Throup’s “Deeply Charged Art” Is coming to a store near you. [Em linha] Nova Iorque, 2013 [Consult. 28 Novembro 2013] Disponível em: <URL: <http://www.style.com/stylefile/2013/10/aitor-throups-deeply-charged-art-is-coming-to-a-store-near-you/>>.

.The Breaks , Aitor Throup – The Daily Sketchbook Archives #425. [Em linha] Londres, 2013 [Consult. 1 Fevereiro 2013] Disponível em www: URL: <http://thebreaks.post-new.com/author/aitor-throup/page/20/>>.

.THROUP, Aitor – Dover Street Market / Frieze 2012 Preview | Aitor Throup. [Em linha] Londres, 2013 [Consult. 21 Dezembro 2013] Disponível em www: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/exhibitions/dover-street-market-frieze-preview/>>.

.THROUP, Aitor – England Home Kit (Umbro). [Em linha] Londres , 2013 [Consult. 20 Dezembro 2013] Disponível em www: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/collaborations/umbro-england-home-kit-2009/>>.

.THROUP, Aitor – Kasabian (2011-2013). [Em linha] Londres, 2013 [Consult. 21 Dezembro 2013] Disponível em www: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/creative-consultancy/kasabian/>>.

.THROUP, Aitor – Stocklists. [Em linha] Londres, 2013 [Consult. 6 janeiro 2013] Disponível em: <URL: <http://aitorthroup.com/chapters/appendix/stocklists/>>.

.TSCHORN, Adam – Aitor Throup turn inside out, ends up with wearable art. [Em linha] Los Angeles, 2013 [Consult. 5 Janeiro 2014] Disponível em: <URL: <http://www.latimes.com/fashion/alltherage/la-ar-aitor-throup-turns-menswear-inside-out-ends-up-with-wearable-art-20131126,0,4241778.story#axzz2lvi4Kmcn>>.

Anexos

Anexo 1: Manifesto *New Object Research*.

Versão original em Inglês.

NEW OBJECT RESEARCH

(A Design Manifesto)

New Object Research summarises the dedication of the Aitor Throup studio to the research and development of new objects.

New:

New Object Research is dedicated to developing new and innovative objects.

Object:

New Object Research is about product design, not fashion design. The problem solving process allows itself to focus on singular objects, rather than looks or collections.

Research:

New Object Research is about designing processes rather than products. The designer creates a conceptual framework that is often informed by a narrative. The research dictates specific physical processes. The designer then purely cultivates a product through a strict adherence to the process.

Justified Design Philosophy

Justified Design Philosophy means the designer is not able to make decisions purely through aesthetic considerations. All design features should be traceable back to the process, and therefore the narrative and concept.

There must be a reason behind every design and element of design.

A note on reason:

Reason is the father of function and application. For a design to have integrity, it does not need to rely on function. Function is the most direct way of achieving validity, but not the only way. Reason can generate validity and product integrity through a conceptual/ narrative construct, possibly conveyed through metaphors and symbolism.

On the fundamental differences between art and design within the New Object Research methodology:

Artists propose problems.

Designers solve problems.

New Object Research employs a systematic methodology that incorporates both art and product design.

Art:

The narrative / conceptual framework and the system of visual/ physical metaphors and symbolism utilised.

Product design:

The unique design solutions generated and dictated by the concept.

(Fashion):

The way in which the work can be appropriated into people's lives, much as utilitarian design classics have become appropriated into lifestyle products, purely by the context in which they are presented.

The transition from concept to product – or from art to design – should be about distilling, not diffusing.

Elevating, not relegating.

Product integrity should not conflict with conceptual integrity: Conceptual innovation is best communicated if the innovation is also present in the product itself.

On dealing with the seasonal demands of the fashion industry:

As New Object Research is committed to developing new concepts and products to be released only when they are fully and properly executed, it is impossible for new concepts, ideas or processes to be forced into a cyclical system.

Creativity is fluid and unpredictable and should never be forced into pre-determined timelines. The innovation of completely original products requires an undetermined amount of time – a product should only be released once its problems have been fully resolved.

This approach results in the generation of design archetypes that transcend time and trend. After this process has been repeated on a number of creations, a concept archive is generated, consisting of specific individual archetypes.

When a new concept for a collection or a product is realised through the processes listed above, the design becomes an archetype within the concept archive.

From this concept archive, the designer can draw upon the archetypes to re-imagine and reinterpret them within a seasonal product range.

The purpose of having a concept archive is to allow the designer's creativity to flourish, and to make possible the generation of new concepts, which shall invariably be much more ambitious than what would be possible in a traditional six months research and development window.

The continuity and consistency of the established concepts within the archive also

results in the ability to expand each concept potentially infinitely, on a theoretical as well as practical level. (Time allows for an exponential growth in the understanding of each specific subject).

As the business sustains itself through the commercialisation and on-going evolution of specific product archetypes, new concepts are free to emerge as and when they are truly ready, therefore allowing the concept archive to grow and evolve naturally.

On design archetypes:

For the purpose of clarification, the usage of the term archetype in the context of this paper is inevitably limited to the internal point of view of the design studio. For any design to be considered as an archetype, a considerable amount of time must pass following the release of the product and its journey into the external world.

By curating designs from the concept archive on a seasonal basis, products are distilled and elevated to design archetype status. This primarily means that they are considered as timeless pieces due to the fact that they were not conceived or developed as a reaction to a specific style or trend, but rather as an organic and considered symptom of the original concept and/or process.

This effectively makes every design developed by the studio archetypal, and as such they should be available commercially on a continuous basis. Generic features, elements and components of the design, such as fabric, colour and certain structural or functional components can be altered seasonally.

An existing archetype can also evolve more dramatically (primarily in form) and as a result of this, can actually become an altogether separate design archetype, albeit stemming from the same conceptual starting point.

On Branding Through Construction:

In order to achieve an inherent and unique product language which transcends the

limitations of individual concepts – and therefore serves to unify the work as product rather than concept – the design studio has developed specific construction blocks and techniques, which act as a template for all and any product.

It has taken the design studio approximately 6 years to construct the final blocks from which to construct every subsequent design. The blocking system is a specific construction pattern, which determines the shapes of the pieces to be stitched together.

The unique and sculptural way in which the blocks have been generated and refined over the years has resulted in completely new ways of cutting and constructing a garment. This includes a separate block for the upper body and lower body. The most distinguishing feature of the upper body block is the way in which the shoulder is constructed, with the back panel wrapping over the shoulder and creating an underarm gusset, into which the sleeve is set. This creates a way of instantly recognising any upper body garment that comes from the design studio.

Expanding on the studio's unwillingness to utilise traditional solutions, there is also a unified way in which all pieces are sewn. Through years of research and development, a unique process has been developed which allows the studio to stitch virtually any piece of material to another piece without the need for seam allowance. This revolutionary technique utilises a specific unconventional type of sewing machine – in a completely idiosyncratic way – that allows every panel to be stitched edge-to-edge. This instantly simplifies the aesthetic nature of each piece and creates objects that are architectural in their nature and execution.

On Product Anatomy. i.e. the process of creating objects in possession of their own unique anatomy through drawing and at times, sculpture:

Every product must prove to have its own anatomical structure. This can be achieved purely through form, or through a systemised and layered modular component construction reflecting a network of interdependent systems, much like the body itself.

An object has achieved its own anatomy once it can ultimately be appreciated without the need for it to interact with the human body directly.

On the existing concept archive:

To date (October 2013) there are five specific and individual concepts in the archive. Together with the four listed in this document the fifth concept is:

.Mongolia.

A study of Mongolian culture, history, geography, tradition, beliefs and lifestyle, analysed with the aim to suggest a new national costume based on a modern analysis of needs. The project is centred around the idea of 'conceptual functionalism' where functional design elements are exaggerated in order to help convey a message through the product. One of the most prominent themes within Mongolia is the unifying of the human figure to the equine form, highlighting the practical and spiritual dependence that the Mongolian people have with their horses.

Tailoring Concept: Negative Space Anatomy.

The garments within Tailoring Concept provide a continuous showcase of a unique construction process. From a series of free-form pencil drawings, a new character is imagined. This character then becomes a miniature sculpture depicted in the pose specified by the sketch. Panels are then intricately grafted onto the sculpture – with the sculpture's form and dimensions determining all facets of construction – and then enlarged in scale to fit the human form. Through following the sculpture's negative space exactly, the garments frame the miniature sculpture without any excess volume and become a second, intricately tailored skin. When enlarged to fit the human frame, the difference in form between the sculpture and the human body proffers folds and twists individual to the wearer.

.When Football Hooligans Become Hindu Gods.

All designs are directly derived from a linear narrative, which uses metamorphosis to depict the idea of positive change and reform through physical product transformations. This is a story of redemption amongst a group of young football hooligans after their savage attack ends the life of a young British Hindu boy. The collection showcases the characters' individual attempts at not only converting to Hinduism, but of becoming Hindu gods. Each outfit within the collection represents a hooligan's metamorphosis into one of Hinduism's foremost deities.

However, the aesthetic of their violent past resonates throughout their self-reinvention via the appropriation of military design features. For example, in the case of Shiva, the Hindu god of destruction and creation, is traditionally depicted wearing a necklace of human skulls. Capturing a metaphorical essence of this narrative, the structure of a traditional military satchel has been re-imagined and engineered into an anatomically precise and functionally practical fabric rendition of a human skull. The caps featuring throughout the collection can also be worn as masks to conceal the face, serving as a reminder of the characters' sinister past, whilst being reminiscent of Garuda the Hindu bird god, when the visors are worn off the face.

.The Funeral Of New Orleans (Part One).

Adopting the national funeral procession performed by New Orleans' marching bands as a contextual framework, The Funeral of New Orleans (Part One) tells the story of how five members of a marching band protected themselves and their instruments in the face of the city's decimation by Hurricane Katrina on the morning of August 29, 2005. The narrative takes the reaction of the city's musical residents to the hurricane as its plot and presents a functional and his instrument through metaphor: the musician must sacrifice his body in order to save his instrument. This sacrifice is interpreted through metamorphic design features – what are initially multi-panelled constructions functioning as armoured capes, scarves and hoods, find themselves transformed into structurally accurate and ergonomically protective cases for the musician's instrument. The musician has sacrificed his body's well being in order to save his instrument – New Orleans can now survive by building upon its unique musical heritage. Each garment within The Funeral of New Orleans (Part One) is cut on a life-size thermo-active cotton mesh sculpture of the human body in the precise pose needed to play each instrument, creating ergonomically different versions of the same outfit, each differing from each other structurally.

.On The Effects Of Ethnic Stereotyping (A.K.A. 22 July 2005).

In a climate of fear, one particular accessory has developed a negative and misleading symbolical status when accompanied by certain other factors. The black rucksack is perhaps the most politically charged wearable object of current times, especially when worn by non-Caucasian person. The subject becomes the suspect when his appearance and intentions are misinterpreted – the rucksack only represents terror when looked at the wrong way – when detached from reality, the threat becomes subverted.

Encapsulating this within a singular product, the form of a traditional black rucksack is revisited to represent a structurally accurate upsidedown, oversized human skull. Perfectly functional as a multi-compartment accessory, the upside down skull acts as a symbol of misconstrued threat. The iconic image of a skull is widely used to symbolise death or terror. This bag therefore also conveys the same message, but only when looked at in the wrong way.

Aitor Throup
