

TFG

HANZI

Aplicación de ideogramas de la antigua caligrafía china en el diseño y confección de *bralettes*.

Presentado por Huiying Zhang

Tutor: Eva María Sales Ortiz

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2015-2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado pretende, a través de una práctica artística relacionada con el diseño textil, recuperar una parte importante y representativa de la cultura china, su antigua escritura, y traerla al presente aplicándola sobre nuevos soportes.

Para ello, presentamos el proceso de producción de unas piezas textiles llamadas *bralette*, con diferentes diseños y estampados basados en los iconogramas de la antigua caligrafía china. Paralelamente, también se ha creado una marca, HZ (*Huiying Zhang*), para la futura comercialización de dichas piezas, así como el diseño del logo de la marca.

El proyecto inicial desarrolla la colección *Hanzi*, compuesta por ocho *bralettes* cuidadosamente trabajados a mano, con sus respectivas etiquetas, *packaging* y fotografía de producto.

PALABRAS CLAVE: *Caligrafía china, Bralette, Diseño de moda, Pattern, Logo-tipo.*

ABSTRACT

This Degree Final Project pretends, through an artistic practice related with the fabric design, rescuing an important and representative part of the Chinese ancient culture, the ancient calligraphy, and bring it back to the future applying it over new supports.

For that, we present the production process of some textile pieces called bralette, with different designs and patterns based on Chinese ancient calligraphy iconograms. At the same time, also we have created a brand, HZ (*Huiying Zhang*), for the future commercialization of that pieces, and the brand logo.

The first project develops the *Hanzi* collection, compound by eight bralettes carefully handmade, with their own label, packaging and product photography.

KEY WORDS: *Chinese calligraphy, Bralette, Fashion Design, Pattern, Logo.*

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este proyecto a todas aquellas personas que han estado apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante. Se lo dedico a mis padres quienes me han ayudado en todo lo posible y han hecho de mí la persona que soy ahora. También a Fini y a Manolo, mis “tíos” españoles que de pequeña siempre me decían «Tens que estudiar!». Sobre todo se lo dedico a mi abuelo y a mi tío, quienes ya no están con nosotros, pero en el pasado me animaron a perseguir mi sueño de ser artista. Por último, a mis amigas, esas personas que son como familia y me han aguantado en los momentos de estrés.

Deseo darle las gracias a Eva Sales, mi tutora, por ayudarme a llevar este proyecto por buen camino y también quiero agradecer a Jonay Cogollos y a David Heras su ayuda en el desarrollo plástico y visual.

Para finalizar, quiero dar las gracias a todos aquellos que han estado a mi lado. Sin todos vosotros nada de esto sería posible.

Muchas gracias.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	7
2.1. OBJETIVOS	7
2.2. METODOLOGÍA	7
<i>2.2.1. Briefing</i>	8
<i>2.2.2. Fases del proceso</i>	8
3. REFERENTES	9
3.1. REFERENTES	9
3.1.1. Diseño de pattern	10
3.1.1.1. Julia Rothman	10
3.1.1.2. Jessica Nielsen	11
3.1.2. Diseño de moda	11
3.1.2.1. <i>Victoria's secret</i>	12
3.2.2.2. <i>Oysho</i>	12
3.1.3. Diseño gráfico	13
3.1.3.1. Paul Rand	13
3.1.3.2. Eddie Opara	13
4. PROYECTO HANZI	14
4.1. CONCEPTO E IDEA	14
4.2. DISEÑO	15
4.2.1. Diseño pattern	15
4.2.2. Diseño de bralette	17
4.2.2.1. Listado de materiales	17
4.3. PATRONAJE Y CONFECCIÓN	18
4.4. CREACIÓN DE LA MARCA	20
4.4.1. Elección del nombre	20
4.4.2. Diseño del logotipo	20
4.5. PACKAGING	23
4.6. ARTES FINALES	24
4.7. EPÍLOGO: COLECCIÓN WEEKLY	29
5. CONCLUSIONES	33
6. BIBLIOGRAFÍA	35
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	37
8. ANEXO	39

1. INTRODUCCIÓN

“入港随湾，入乡随俗”

“Como al entrar en una ría sigues sus vueltas, al entrar en un país sigues sus costumbres.” Anónimo¹

Ya era conocedora de mi cultura pero la redescubrí en agosto del 2015. El interés tan profundo por China no nace hasta que empecé a vivir en Beijing gracias a la beca PROMOE. Pude residir por primera vez en China, el país natal de mis progenitores, aunque solo durante un periodo de 6 meses pero tuve el suficiente. Ya había viajado otras veces a China, pero era simplemente eso, un viaje. Esta inmersión de 6 meses ha supuesto todo un aprendizaje y un enriquecimiento tanto cultural como emocional. Cuando eres hija de extranjeros es difícil que estés ligada a una sola cultura o a un solo país y por lo general adoptas las costumbres de ambos lugares, aunque siempre hay más del lugar de residencia. Una vez llegué a China, me enamoré de mi propia cultura y sobre todo de la caligrafía, considerada arte desde hace cientos de años. Visité decenas de exposiciones y en casi todas ellas la caligrafía era par-tícipe por lo que yo también quise emplearla para un trabajo muy personal e importante.



IMAGEN 1. Ejemplo de simplificación de iconogramas. Autor anónimo.

La escritura china nació hace miles de años y se puede considerar una de las más antiguas del mundo, existen pruebas y se hallan en restos arqueológicos pertenecientes a la dinastía *Shāng*² 商. Los caracteres más primitivos eran meras representaciones pictóricas de ideas simples, conceptos básicos como el sol o la luna. Muchos de estos caracteres de origen pictórico continúan en uso en el idioma actual, aunque su estética gráfica ha ido simplificándose. Podríamos decir que se asemeja a las pinturas rupestres que encontramos en occidente. Dichas pinturas eran figuras simples que representaban objetos, animales o cosas.

Existen cinco tipos de caligrafía: Estilo del sello 篆書 *zhuànshū* (arcaico e irregular), Estilo de los escribas 隸書 *lìshū* (simplificado, trazos cuadrados, aplanados en la zona media, espaciados y tendentes a desbordar por los lados), Estilo regular 楷書 *kǎishū* (standard, simple, legible y muy regular), Estilo corriente 行書 *xíngshū* (simplificación del trazo regular) y Estilo de hierba 草書 *cǎoshū* (agitado, deformado, formas sin constricciones y trazos y caracteres ligados entre sí). Todos nacen de la evolución y de la simplificación ya que el chino es un idioma muy complejo con muchos trazos y caracteres.

¹Anónimo, Proverbio chino.

²Dinastía *Shāng* 商, también llamada Dinastía Yin, es la segunda dinastía en la historia de China y la primera cuya existencia histórica está documentada.

En este proyecto he querido revivir la antigua escritura china antes de que se simplificara y unificara y le he dado un nuevo uso adaptado a nuestro tiempo, creando *patterns* con diferentes caracteres aplicándolos sobre tela. Con las telas estampadas resultantes, he creado una serie de prendas que al ser tendencia esta temporada se promoverán más rápido, dando a conocer un pequeño fragmento de mi cultura.

Considero que en occidente se sabe muy poco de China a pesar de tenerla tan cerca con toda la población china residente aquí. Muchas veces, los medios tienden a tergiversar cierta información y siempre tratan de dejar en mal lugar a otros países, China no es la excepción. El único problema que yo veo es el de las mentes cerradas que no tratan de entender otras culturas y que solo consideran válidas las suyas propias. Por esa razón, a parte de por el amor hacia mi cultura, quiero dar a conocer aunque sea de una manera sutil una pequeña parte de China.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este Trabajo Final de Grado consiste en la realización de unas piezas textiles, concretamente *bralettes*, sobre los que se aplican de los ideogramas de la antigua caligrafía china.

Los objetivos secundarios son:

- Experimentar con el diseño textil: patronaje, confección *handmade*, aplicación de *patterns*, etc.
- Crear la marca HZ y su imagen corporativa, para la futura comercialización de los productos
- Revivir y dar a conocer los ideogramas procedentes de la antigua caligrafía china dándoles un uso distinto al habitual y para el que estaba destinado. Queriendo aprovechar el trato cercano que tenemos con la cultura china, el objetivo es: traer a estos tiempos modernos un fragmento de la antigua China y dar una oportunidad de conocer un poco más esta cultura ancestral. Pese a estar presente en el día a día en la sociedad occidental, realmente no se sabe mucho, solo lo básico y en ocasiones la información es tergiversada.

2.2. METODOLOGÍA

Para comenzar, es primordial organizar los procesos que se van a llevar a cabo y documentarnos previamente sobre el tema o temas que vamos a tratar para la posterior producción de nuestro trabajo.

Primero tenemos que saber qué queremos y cómo lo queremos hacer, por lo tanto elaboraremos un *briefing* para establecer los puntos clave.

2.2.1. Briefing

El *Briefing* nos va a ayudar a situar los parámetros dentro de los cuales queremos trabajar. Crearemos una estrategia de *marketing* establecida por los gustos de los clientes, les daremos algo que no tengan para crear necesidad en ellos y quieran comprar. Por lo tanto, habrá que analizar al cliente y determinar a qué tipo de público queremos dirigirnos.

El primer paso es determinar a qué público queremos que vaya dirigido, cuál va a ser nuestro *target*. En este caso, abarcaremos desde los 16 años hasta los 30 y por el momento el público será femenino. Las mujeres en comparación a los hombres, aunque no todas, son quienes más hacen uso de las redes sociales para compartir el vestuario de su día a día o simplemente de sus compras más recientes. Usaremos esta necesidad que tiene la gente de compartirlo todo a través de las redes para poder promover un poco de cultura china mediante la creación de prendas estampadas y promocionar nuestra propia marca.

El segundo paso es la producción de aquello que queremos vender. Empezaremos con el diseño de *patterns* con ideogramas de la antigua caligrafía china para su posterior aplicación en textil. Una vez esté la tela estampada, se pasará al diseño y confección para la creación de unos *bralletes* que se distribuirán a través del mercado bajo el nombre de una marca que también se creará. El diseño de las prendas será variado y para todos los gustos, para así poder abarcar el mayor público posible. La elección de estas prendas se debe a su gran uso en la actualidad y a una posible revolución anti sujetadores que podría repercutir muy favorablemente a la futura marca.

2.2.2. Fases del proceso

1. Definición de la idea inicial. Mediante la técnica del *brainstorming*, se generarán distintas propuestas, que progresivamente irán depurándose hasta alcanzar la idea definitiva que mejor se adapte a lo que se quiere transmitir.

2. Referentes. Se buscarán referentes de cada uno de los sectores en los que se trabajará para extraer lo mejor y lo que más guste de ellos. Al mismo tiempo, gracias al mundo globalizado e Internet, se podrá visualizar parte de los trabajos y será también una fuente de inspiración. Podrá tratarse de cualquier cosa, el más mínimo detalle puede sernos de utilidad.

3. Antecedentes. Del mismo modo que se buscarán referentes, se investigará a otras personas o empresas que se hayan movido por una inquietud similar para ver cómo han llegado hasta donde están y tratar de seguir los mismos.

4. Producción. Se realizará el contenido principal, en este caso se trata de los *patterns* con los ideogramas. En primer lugar, realizaremos una fase de documentación sobre la evolución de los ideogramas de la escritura china; a continuación, se extraerán aquellos que posean un significado bonito o den juego a la hora de crear *patterns* y se crearán bocetos con pincel y tinta china para que quede un registro característico de la caligrafía china.

En segundo lugar, se escanearán los ideogramas y se editarán con *Photoshop* para crear los *patterns* definitivos que, una vez listos, se llevarán a imprimir en papel vegetal o láminas de acetato.

Por último, se estamparán las telas para su posterior confección.

5. Prototipos. Con las telas ya estampadas, se procederá a diseñar y confeccionar las prendas en las que se van a convertirán, los *bralettes*.

6. Elección del nombre. Al tratarse de una marca que pretende estar ligada a la cultura china, la mejor opción es usar un nombre chino. Por lo tanto habrá que hacer una investigación sobre los nombres que las marcas más conocidas utilizan para poder denominar a la nuestra y que se diferencie del resto.

7. Diseño del logotipo. Una vez se haya escogido el nombre definitivo, se pasará a diseñar el logotipo para que la marca se reconozca de una manera mucho más fácil y al mismo poder emplearlo en el *packaging* y/o bolsas para generar la imagen global de marca.

8. Diseño de etiquetas y elección del *packaging*. Con el logotipo ya finalizado, se procederá al diseño de las etiquetas para la identificación de la colección y al mismo tiempo también se escogerá el *packaging*.

3. REFERENTES

Antes de hablar de los referentes, queríamos señalar que hemos decidido no incluir un apartado específico describiendo nuestro marco teórico, sino que nos ha parecido más apropiado distribuir sus contenidos a lo largo de todo el trabajo, en el propio discurso de cada uno de los epígrafes de este TFG, para facilitar la comprensión de los mismos.

3.1. REFERENTES

Uno de los referentes de este TFG es Isabella Weems y su carrera dentro del mundo empresarial y del *marketing*. **Isabella** actualmente tiene 20 años, pero se inició en los negocios a los 14 años. Para celebrar su 16 cumpleaños quería como regalo un coche, pero sus padres le dijeron que debería con-



IMAGEN 2. Logotipo de *Origami Owl Custom Jewelry*.

seguir el dinero por su cuenta, así que le sugirieron iniciar un negocio. Con 350\$ que había ahorrado trabajando como niñera inició en 2010 un negocio de bisutería. Invertió el dinero en materia prima, los materiales con los que empezó a fabricar sus conocidos *Living Pocket* que posteriormente vendría de todas las formas posibles: a través de tiendas, organizando fiestas y vendiéndolas directamente. Los *Living Pocket* son como pequeños compartimentos transparentes y huecos que albergan pequeñas figuras de bisutería y que en su conjunto cuenta una historia. Cada modelo narra algo distinto son aplicados en colgantes, pulseras, llaveros, etc. Isabella ofreció al público algo innovador y que nadie hasta el momento tenía, he ahí la clave se su éxito.

Creó la marca llama Origami Owl y en 2011 generó cerca de 280.000\$. En 2012, el negocio siguió creciendo y los ingresos obtenidos alcanzaron los 24 millones de dólares que van en aumento conforme avanzan los años. El modelo de negocios bajo el cual funciona Origami Owl combina un sistema multinivel con una estrategia consistente en fiestas privadas organizadas por diseñadoras independientes que como anfitrionas reciben regalos, descuentos y un porcentaje de ganancias de las ventas realizadas.



IMAGEN 3. Ejemplo de bisutería de *Origami Owl Custom Jewelry*.

Lo que más interesante de Isabella es su arranque inicial, la forma en la que empezó a distribuir y divulgar su trabajo para otros pudiesen verlo y adquirirlo. No tratamos con el mismo producto, pero su método de publicitarse y darse conocer es lo que interesa. La idea es hacer algo similar, empezar a mover el proyecto a través de las redes sociales y haciendo colaboraciones con gente que esté sumergida en el mundo de la moda para que puedan dar a conocer el producto y todo lo que éste esconde detrás.

Además del trabajo de Isabella Weems, este TFG se sustenta en los conceptos desarrollados por distintos referentes agrupados en tres campos:

3.1.1. Diseño de *pattern*

3.1.1.1. Julia Rothman

Es una diseñadora gráfica estadounidense que trabaja desde su estudio en Brooklyn, NY. Trabaja el diseño gráfico, la ilustración, el diseño editorial, el diseño de producto y el diseño de *pattern*. A pesar de dominar un campo muy amplio, lo que más destacable ha sido la forma en la que diseña los *patterns*. En su página web podemos ver que tiene toda una lista de *patterns* con motivos muy diversos para todos los gustos. Nos llama la atención su línea abstracta y de objetos. Es interesante que tome pequeños elementos, los repita posicionándolos de forma distinta y que use líneas y colores muy simples. Éstas características se adoptarán para la creación de los *pattern*, para que tengan formas minimalistas y que no recarguen demasiado el *bralette*. Cabe mencionar que trabaja para *Victoria's Secret*, otro de los referentes se verán más adelante.

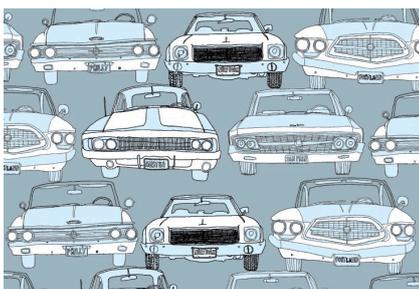


IMAGEN 4. *Pattern* de objetos. *Julia Rothman*.

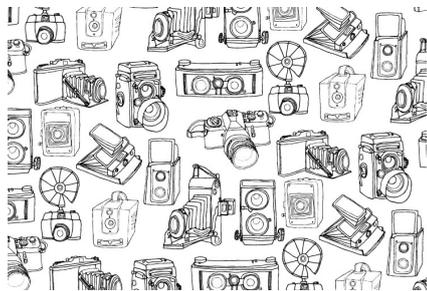


IMAGEN 5. *Pattern de objetos.*
Julia Rothman.

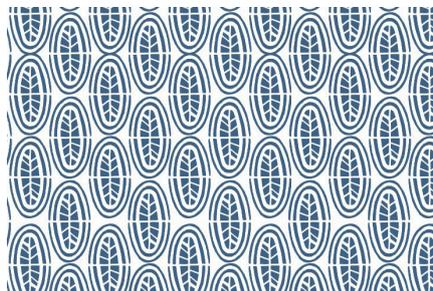


IMAGEN 6. *Pattern abstracto.*
Julia Rothman.

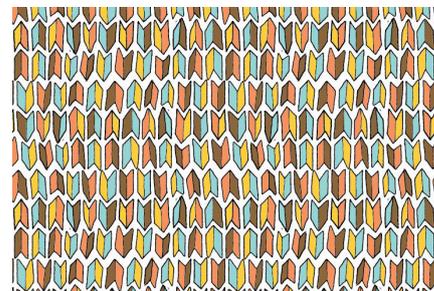


IMAGEN 7. *Pattern abstracto.*
Julia Rothman.

3.1.1.2. Jessica Nielsen

Es una diseñadora de *pattern* de origen neerlandés que actualmente trabaja desde Rotherdam. Su trabajo de *pattern* se aplica sobre textiles del hogar, bolsas, paraguas, tiendas de campaña, papales para envolver, tarjetas, etiquetas de regalo, etc. Generalmente, hace uso de colores vivos y tonos pastel junto a figuras muy marcadas. El aspecto que más nos gusta de ella es la síntesis que hace de las formas provenientes de la naturaleza, que en ocasiones recuerdan a las pinturas rupestres e incluso a los inicios de la escritura china, y el uso de una sola tinta jugando con el color del fondo.

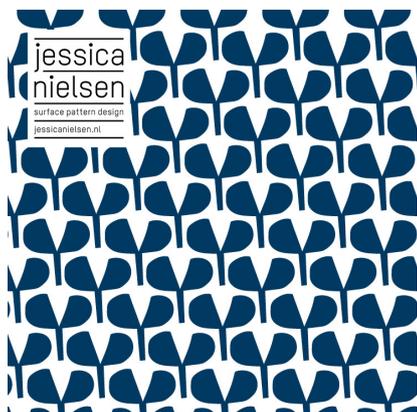


IMAGEN 8. *Pattern Folia grid.* Jessica Nielsen.

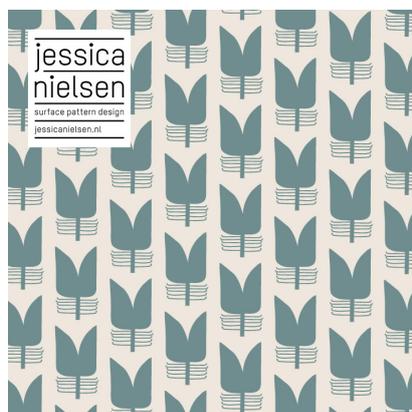


IMAGEN 9. *Pattern nº4.* Jessica Nielsen.



IMAGEN 10. *Pattern nº15.* Jessica Nielsen.

3.1.2. Diseño de moda

Se han buscado referentes de distinto nivel económico para compararlos, sacar lo mejor de cada uno y aprovecharlo. Por un lado tenemos a *Victoria's Secret* que se considera gama media alta y no todo el mundo puede permitirse el lujo de comprar y por otro lado tenemos a *Oysho*, una cadena de *Inditex* que es mucho más asequible y casi cualquier persona puede adquirir sus productos.

3.1.2.1. *Victoria's Secret*

Es una marca muy conocida de lencería femenina creada en 1977 por Roy Raymond, quien más tarde vendió la empresa a la corporación *The Limited Inc.* en 1982 y ahora se encarga de ella la compañía sucesora, *Limited Brands*. Es famosa por los desfiles que organiza cada año con una plantilla formada por 20-40 supermodelos internacionales de gran reconocimiento, llamadas los ángeles de Victoria. Anualmente, crean desfiles temáticos con grandes escenografías y con la colaboración de grandes artistas musicales del momento como por ejemplo Taylor Swift. Esta marca ha llegado muy lejos y ha sabido mover sus fichas para lograr ser una de las mejores y más reconocidas, por lo que es un gran referente.



IMAGEN 11. Actuación de Taylor Swift en el desfile de *Victoria's Secret* 2015.

Lo interesante de *Victoria's Secret* son sus diseños sencillos, frescos, delicados y juveniles y también los materiales que emplea para la elaboración de los *bralettes*. Se intentará conseguir ese acabado tan profesional.



IMAGEN 12. *Bralette* modelo TP-344-705. *Victoria's Secret*.



IMAGEN 13. *Bralette* modelo TP-344-744. *Victoria's Secret*.



IMAGEN 14. *Bralette* modelo V583654. *Victoria's Secret*.

3.2.2.2. *Oysho*

Es la cadena de ropa íntima del grupo *Inditex*. Cuenta con diferentes líneas de producto que forman parte de sus colecciones: lencería, ropa deportiva, pijamas, ropa de baño, complementos y calzado. Se creó en 2001 y las primeras tiendas se abrieron en España y Portugal, más tarde fue llegando a otros países de Europa y al resto del mundo tanto en forma física como *online*. No es una de las marcas más baratas como *Tezenis* por ejemplo, pero tiene precios mucho más asequibles en comparación a *Victoria's Secret* o marcas aún más caras como *Fleur of England*.

De *Oysho* son interesantes los materiales y la forma en la que los emplea, como el encaje por ejemplo. Es un material que se va a usar en nuestros *bralettes* porque les dan un carácter más delicado y elegante. También tiene diseños y formas muy variadas en las que poder inspirarse y hace uso del blanco y el negro, colores básicos que emplearemos.



IMAGEN 15. Bralette triangular. Oysho.



IMAGEN 16. Bralette encaje. Oysho.



IMAGEN 17. Bralette triangular geométrico. Oysho.

3.1.3. Diseño gráfico

3.1.3.1. Paul Rand

Fue un diseñador gráfico de origen estadounidense muy reconocido por ser el diseñador de marcas institucionales. También fue pintor, ponente, diseñador industrial, diseñador editorial y artista publicitario. Sus creaciones tenían un carácter innovador y muy vanguardista, por lo que no pasó desapercibido e hizo identidades corporativas para *IBM*, *ABC*, *Westinghouse*, *USSB*, etc. Sus trabajos como diseñador de logotipos nos interesan porque es ingenioso el uso que hace de las formas geométricas un tanto minimalistas, del negro y del espacio en blanco.



IMAGEN 18. Logotipos. Paul Rand.

3.1.3.2. Eddie Opara

Es un diseñador gráfico contemporáneo británico que reside actualmente en EEUU. Su trabajo es polifacético, se centra principalmente en proyectos que tengan que ver con el diseño interactivo en instalaciones, diseño de *softwares*, publicaciones, diseño de *packaging*, diseño de identidad corporativa e interfaces de usuario. Lo mejor de este diseñador es su manera de sintetizar y el uso que hace de la geometría y las líneas.

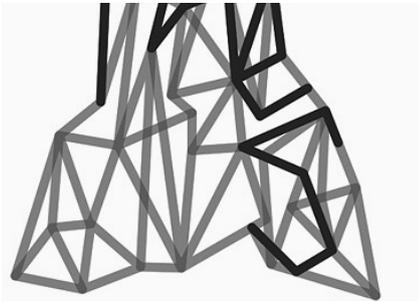


IMAGEN 19. Logotipo. Eddie Opara.

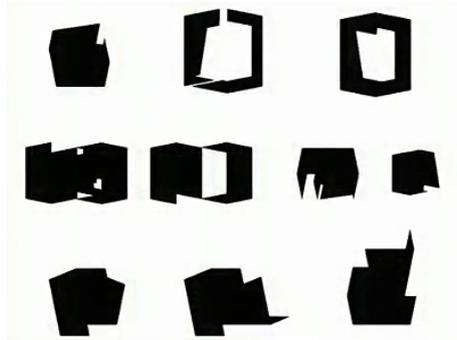


IMAGEN 20. Logotipos. Eddie Opara.



IMAGEN 21. Logotipo. Eddie Opara.

4. PROYECTO HANZI

4.1. CONCEPTO E IDEA

Brainstorming:

- | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| - Cultura china | - Colores básicos | - Goma elástica |
| - Caligrafía china | - Blanco y negro | - Puntilla |
| - Pattern | - Ahorro | - Raso |
| - Registro pincel | - Étnico | - Encaje |
| - Tinta china | - Primitivo | - Marca |
| - Photoshop | - Textil | - Huiying Zhang |
| - Diseño de moda | - Algodón | - Packaging |
| - Bralette | - Polipiel | - ¿¿2 colecciones?? |
| - Tendencia | - Poliester | - 8 suerte |
| - Buenas ventas | - Sencillo | - 7 días de la semana |



IMAGEN 22. Ejemplo de Dùdōu 肚兜.



IMAGEN 23. Ejemplo de Dùdōu 肚兜.

El eje fundamental en torno al cual arranca este proyecto es dar a conocer una pequeña parte de la cultura china y sobre todo su antigua escritura. La idea es darle un uso distinto al anterior y crear unos *patterns* con cada uno de los ideogramas seleccionados, aplicarlos sobre textil y confeccionar esas telas para crear unos *bralettes* bajo el nombre de una marca. De esto modo las mujeres y jóvenes llevarán parte de la cultura china.

Los *bralettes* son unos sujetadores sin aros y sin relleno, también llamados tops, que son tendencia este año y que muchas mujeres han empezado a llevar por la comodidad que supone no tener el pecho oprimido. La idea de aplicar los *patterns* para la creación de los *bralettes* viene en relación con China y una de las prendas que usaban las mujeres antiguamente. Se trata de una especie de top llamado Dùdōu 肚兜, usado como ropa interior que servía para cubrir desde el pecho hasta el ombligo y era usado con fines curativos. El Dùdōu 肚兜 tenía pequeños bolsillos situados en la zona abdominal que servirían para contener trozos de jengibre, hierbas, etc. que ayudaban a controlar la energía Qi 气, en occidente conocida como la energía vital.



IMAGEN 24. Ejemplo de Dūdōu 肚兜.

“Es importante usar tus manos. Es lo que te distingue de una vaca o un ordenador.” Paul Rand³

Vamos a crear una colección de *bralettes* estampados, uno de cada manera. Todas las piezas serán cosidas a mano, ya que buscamos una unión con la artesanía china. Los colores empleados serán el blanco y el negro, colores muy básicos que combinan con todo y nunca pasan de moda. La tela blanca será de poliéster para conseguir un aspecto más delicado y la negra será de polipiel para conseguir un aspecto primitivo. Ambas telas se estamparán mediante serigrafía con tinta blanca y negra *Sederlac*, tinta especial para tejidos. Por último, la colección se llamará «*Hanzi*» 汉字 que significa escritura o carácter chino y se compondrá por ocho *bralettes*.

4.2. DISEÑO

4.2.1. Diseño pattern y aplicación

Teníamos claro que queríamos emplear ideogramas, pero no sabíamos cuales ya que existen miles. Después de ver muchas exposiciones, aprovechando la estancia en China se decidió comprar un libro que tratara la evolución de los caracteres chinos y la propia historia. Encontramos un libro muy interesante escrito por Cecilia Lindqvist (*Lín Xīlǐ* 林西莉, su nombre chino), una signóloga y profesora de chino sueca autora de ocho libros que tratan sobre historia, cultura y escritura china. El libro que compramos se titula «*El reino de los caracteres chinos*» «*汉字王国*», la autora nos cuenta cómo la historia y las costumbres de la antigua sociedad china influyeron en la evolución y simplificación de los caracteres chinos. Al mismo tiempo, muestra la evolución de la escritura con fotografías y dibujos para que sea mucho más fácil de entender. Se trata de un libro íntegramente escrito en chino pero muy visual y de fácil comprensión, aunque aprovechando la habilidad de lectura en chino pudimos leer un poco de historia.

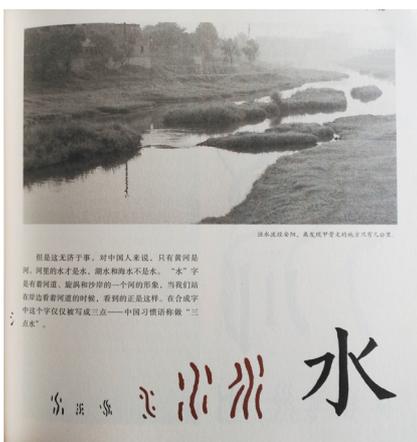


IMAGEN 25. Ejemplo de síntesis. *El reino de los caracteres chinos*.

De más de 200 caracteres tratados en el libro, solamente se seleccionaron 31 e hicimos bocetos con pincel y tinta china negra ya que nos interesaba el registro del pincel a la hora de marcar los trazos. Los elegidos fueron aquellos que resultaron más estéticos y con los que se podía crear más juego a la hora de diseñar los *patterns*.



IMAGEN 26. Bocetos de ideogramas.

Finalmente, solo escogimos ocho ideogramas que posteriormente fueron escaneados y pasados a *Photoshop* para eliminar el fondo. ¿Por qué 8? Porque se trata de un número bastante importante en la cultura china, es el número de la suerte y hay que reconocer que los chinos somos muy supersticiosos. Por ejemplo: los pisos que se venden en la octava planta cuestan más

³RAND, Paul. *The designer says*.

dinero que las otras y las tarjetas SIM con números de teléfono que lo contienen también son más caras. ¿Por qué es el número de la suerte? Porque es simétrico y perfecto y su pronunciación en mandarín se asemeja a *Fā* 发 que significa prosperidad o riqueza.

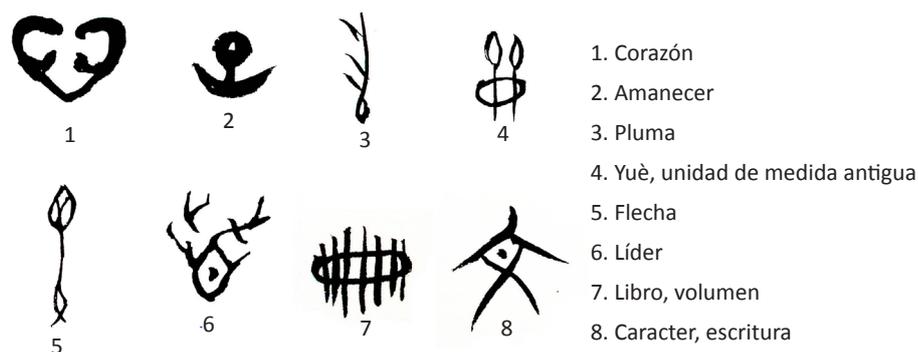


IMAGEN 27. Ideogramas definitivos.

Una vez seleccionados los ocho ideogramas, pasamos a diseñar los *patterns* con *Photoshop* en una medida A3 para posteriormente imprimir los fotolitos en papel vegetal o láminas de acetato para insolar la pantalla de serigrafía.

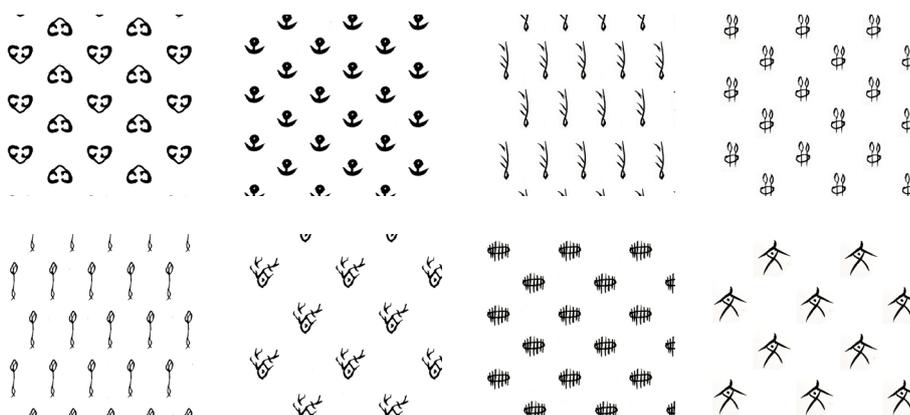


IMAGEN 28. *Patterns* definitivos.

Para estampar sobre las telas de una manera más cómoda, las cortamos en piezas de tamaño A3 (el mismo de los fotolitos) y las sujetamos con pegamento en *spray* sobre un soporte rígido, en nuestro caso el cartón. Al pegarlo sobre un soporte liso evitamos la existencia de arrugas y que la estampa salga mal. Antes de estampar se hicieron varias pruebas en papel para ver si se registraban todos los ideogramas y una vez comprobado, estampamos sobre las telas.

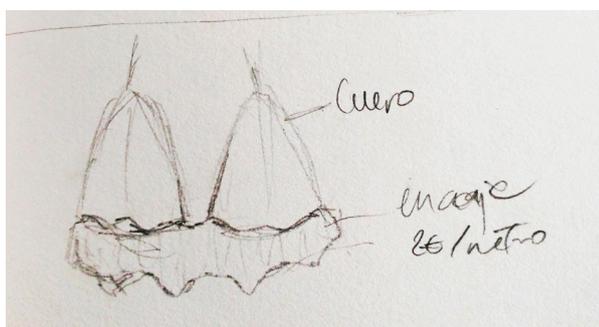


IMAGEN 29. Telas estampadas definitivas.

4.2.2. Diseño de bralette

Después de haber hecho una búsqueda de referentes y una investigación sobre los *bralettes* que existen en el mercado, el primer paso fue el dibujo de bocetos. Se buscaron varios patrones y dibujamos los diseños en base a la forma del patrón que se escogió.

La colección *Hanzi*, el único ornamento que tiene es el encaje blanco o negro dependiendo del modelo para que el protagonista principal sea el *pattern*. Solamente cambia el tipo de encaje de cada *bralette* ajustándose al *pattern*, para que no crear una combinación demasiado barroca o saturada. Los tirantes se hicieron con cinta elástica fina, de 0,5cm de ancho, blanca o negra en función del color del encaje y siempre coincide El enganche para ajustar el *bralette* es el convencional y su color también coincide con el del encaje.

IMAGEN 30. Boceto *bralettes* Colección *Hanzi*.

4.2.2.1. Listado de materiales

Al tratarse de prendas de uso interior, el material más usado es el encaje. Proporciona una estética delicada, elegante y sexy, el complemento perfecto para nuestra autoestima. A parte de encaje, se necesitarán todos los materiales que hay a continuación:

- Tela blanca estampada con doble capa de algodón y poliéster 1x1m

- Tela negra estampada con doble capa de algodón y polipiel 1x1m
- 1 tipo de encaje blanco 2m
- 3 tipos de encaje negro 2m (cada uno)
- 2 tipos de puntilla blanco roto 1m (cada uno)
- Bobina hilo poliéster blanco roto
- Bobina hilo poliéster negro
- Goma elástica 0,5x10m
- Goma elástica 0,4x6m
- 16 Reguladores y 16 anillas para sujetador

4.3. PATRONAJE Y CONFECCIÓN

Encontramos un patrón que resultó ser muy versátil en una talla intermedia, 90B aproximadamente, simplemente era para las copas del *bralette* y era adaptable a cualquier tipo de diseño. La forma una vez cosida es triangular, por lo que la base del triángulo es plana y es menos costosa de coser ya que todo es cosido a mano. Éstos fueron los pasos:

1. Copiamos el patrón en una cartulina para usarla como plantilla.
2. Con la plantilla marcamos todo el contorno sobre la parte posterior de la tela, la no visible, y luego recortamos todas las telas.

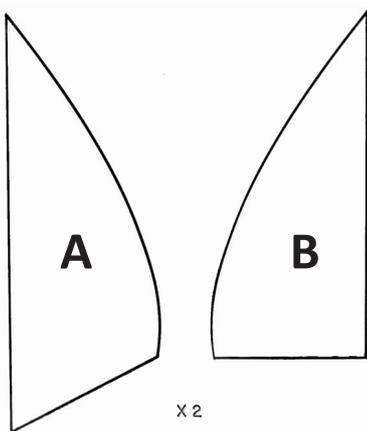


IMAGEN 31. Patrón de copa triangular.

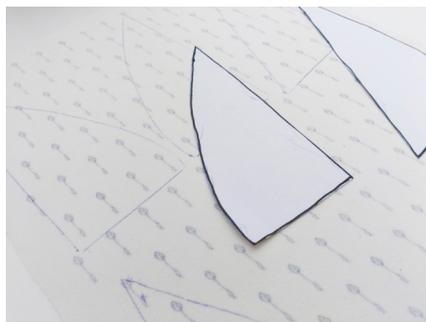


IMAGEN 32. Marcado.

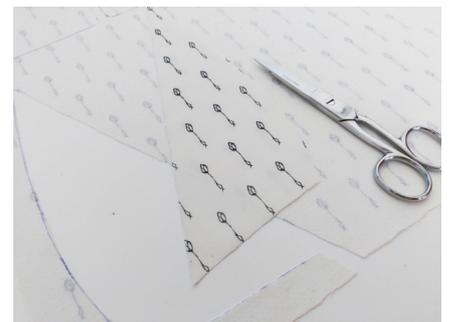


IMAGEN 33. Corte.

3. Cosimos la parte A y B de cada pieza.



IMAGEN 34. Cosido parte A y B.



IMAGEN 35. Cosido de cinta elástica a encaje.

4. A cada pieza le cosimos un dobladillo, solo a las partes visibles, de escasos milímetros para que no se vieran los cortes imperfectos en la tela y quedaran unos bordes más resistentes.

5. Medimos el torso de la modelo para obtener la medida del encaje y las cintas elásticas. Con la medida obtenida cortamos todos los materiales mencionados.

6. A las tiras de encaje les cosimos cinta elástica de 0,5mm de grosor para reforzarlas, que tuvieran más cuerpo y pudieran ajustarse bien al cuerpo.

7. Cosimos todos los triángulos a sus respectivas cintas de ajuste.



IMAGEN 36. Cosido de copa a cinta de ajuste.

8. Cosimos los ganchos para ajustar a las cintas elásticas.

9. Tomando como ejemplo la medida de los tirantes de un sujetador de *Oysho*, cortamos todas las gomas para coserlas a los triángulos.

10. Cortamos 16 piezas de cinta elástica de 1cm aproximadamente para sujetar los aros que permiten regular la medida de los tirantes.

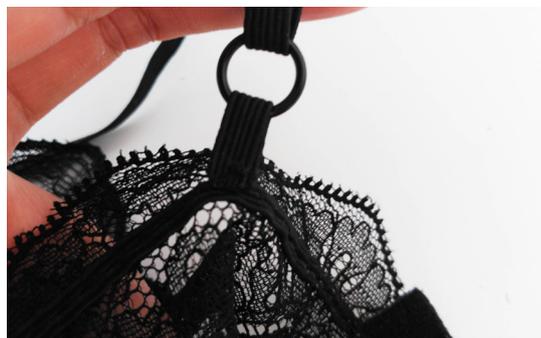


IMAGEN 37. Cosido de cinta elástica y aros.

11. Introdujimos los ajustadores a los tirantes, los pasamos por los aros y cosimos el otro extremo del tirante para sujetarlo.

4.4. CREACIÓN DE LA MARCA

3.4.1. Elección del nombre

Para una hipotética comercialización de los productos, necesitábamos elegir un nombre y crear una marca. Queríamos que fuera un nombre chino, exótico y diferente, sin pensarlo demasiado elegimos mi propio nombre: *Huiying Zhang*, o 张慧影 en chino (el apellido siempre va delante).

En la cultura china cultura, siempre se forman nombres con caracteres bonitos o que signifiquen algo bueno. Muchas veces se cree que el significado del nombre puede transmitirse parte de él e influir en tu forma de ser. Quizá no todo el mundo crea en esto, pero reconocemos que nosotros sí. *Zhāng* 张 es el apellido del padre y es uno de los más comunes en China, significa arquero o arco aunque hoy en día se usa como calificativo de objetos planos como un folio por ejemplo. *Huì* 慧 significa inteligente o brillante y *Yǐng* 影 significa sombra, reflejo, imagen, huella y tiene relación con la fotografía y el vídeo. 慧影 de forma literal significa sombra brillante. Es un nombre chino que resulta exótico y aunque de primeras no te acuerdes de él, al ser diferente destaca más por su rareza.

La idea es emplear una de las dos versiones del nombre: la transcripción fonética o también llamado *Pīnyīn*, que es *Huiying Zhang*, o los caracteres chinos 张慧影, que sería el nombre real. Ésta elección irá en función al logotipo y a como se adapte mejor a la forma del logotipo, aunque haciendo uso de los caracteres chinos poca gente lo entendería y resultaría más difícil de recordar.

3.4.2. Diseño del logotipo

Una vez elegido el nombre de la marca, el siguiente paso fue crear el logotipo. Aún no teníamos claro cual de las dos formas del nombre utilizar, *Huiying Zhang* o 张慧影, por lo tanto la mejor manera de ver cual quedaría mejor en el logo era probarlo directamente. Había varios aspectos que teníamos claros: que fuera minimalista, que estuviera enmarcado dentro de alguna forma geométrica y que fuera de una sola tinta porque el logo tenía que ser directo y fácil de recordar.

La primera idea que tuvimos fue la de jugar con las iniciales, HZ, deformándolas, duplicándolas y metiéndolas dentro de una circunferencia. Se trata de dos zetas opuestas y una hache en el medio, justo en la línea de unión de ambas zetas, sobre un círculo. Queríamos un logotipo sólido, así que limitamos las líneas que salían fuera del círculo y las engrosamos. Estos tres primeros logos se descartaron el mismo día ya que después de haber descansado un rato, vimos que recordaban a una cara con dos palillos insertados en la nariz, por lo tanto no era apropiado para los productos que queríamos comercializar.



IMAGEN 38. Logotipo 1.



IMAGEN 39. Logotipo 2.



IMAGEN 40. Logotipo 3.

No obstante, no quisimos descartar la idea porque no nos desagradaba del todo y decidimos voltear el logotipo. Así parecía la figura de una mujer pero las dos líneas de la hache se quedaban colgando y decidimos unir las a las zetas. El logotipo estaba bien, pero no representaba lo que queríamos y no se reconocían la H ni la Z, así que agregamos *Huiying Zhang* para aclarar el nombre de la marca con una tipografía de palo seco llamada *Vectora LT Std* pero sobrecargaba el logotipo.

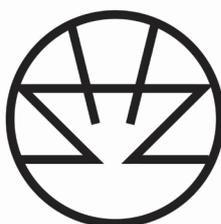


IMAGEN 41. Logotipo 4.

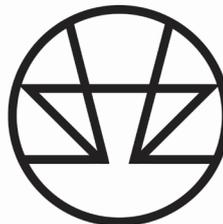


IMAGEN 42. Logotipo 5.



IMAGEN 43. Logotipo 6.



IMAGEN 44. Ejemplo de sello.

Decidimos abandonar la idea del círculo e inspirarnos en los sellos que emplean los artistas chinos para firmar sus obras. En este caso empleamos el nombre en chino, 张慧影, y lo inscribimos dentro de un cuadrado. Quisimos intentar hacer una versión más moderna de los sellos y un tanto abstracta. Probamos a hacer uno con los caracteres chinos pero resultó incoherente, demasiado lleno e ilegible. Descartamos esta idea enseguida y decidimos mezclar la primera idea con la segunda, coger las iniciales HZ y el marco cuadrado. Para hacerlo más legible, añadimos el nombre completo al logotipo y lo probamos de varias maneras. La tipografía empleada es una de palo seco *bold* llamada *Calibri* que facilita la lectura.



IMAGEN 45. Logotipo 7.



IMAGEN 46. Construcción logotipo 8.



IMAGEN 47. Logotipo 9.

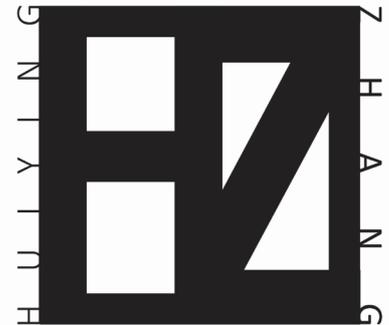


IMAGEN 48. Logotipo 10.

Al día siguiente decidimos desplazar *Huiying Zhang* debajo del logotipo para que fuera mucho más legible. Después de haber hecho el logotipo más o menos definitivo, veíamos que algo le fallaba y que no estaba equilibrado no acababa de ser sólido. Tras observarlo detenidamente vimos que eran las líneas y los huecos, había grosores muy diversos y tamaños distintos, el conjunto hacía que el logotipo no fuera sólido y compacto. Para retocarlo, igualamos todos los grosores y obtuvimos así el logotipo definitivo, mucho más sólido, directo y reconocible a golpe de vista.



IMAGEN 49. Logotipo 11.



IMAGEN 50. Logotipo definitivo.



IMAGEN 51. Saquito de tul amarillo/dorado.

4.5. PACKAGING

Aunque la idea es desarrollar en el futuro un *packaging* propio elaborado a mano, debido a los límites de este trabajo decidimos escoger uno ya confeccionado, que se ajustara a la colección para su transporte y protección. Nos gustaba la idea de que el cliente se pudiera quedar con el envase y darle otro uso, como lo que hacemos con los ideogramas de la antigua escritura china. Quisimos emplear bolsas de tul en forma de saco de un color que se encuentra entre el amarillo y el dorado. Eligiendo este color queremos burlar la superstición que existe en occidente, la de que el amarillo atrae a la mala suerte. En China es todo lo contrario, el amarillo ha sido desde siempre el color de mayor nobleza.

En la antigüedad, el techo del Palacio Imperial, el vestido del emperador y la corona eran de colores dorados. De hecho, actualmente es empleado en la bandera nacional de China en sus cinco estrellas doradas. El amarillo siempre fue el color de la familia imperial y su uso estaba prohibido para los demás, con excepción de los lugares budistas donde el amarillo representaba nobleza y elevación; de ahí que los templos, las estatuas de Buda y el traje de los monjes estén teñidos de dorado. Es un color que está relacionado con el sol y el oro. Para nosotros, el amarillo simboliza la tierra, la cosecha, el oro, la riqueza y el calor, y nos hace pensar en la claridad, la esperanza, la nobleza, la alegría, la prosperidad y la brillantez. Por lo general, el amarillo está relacionado con los buenos sentimientos. Por otro lado, este tipo de *packaging* tiene un coste muy bajo si se compra en grandes cantidades, por lo que es muy conveniente para lanzar una primera colección con un bajo presupuesto. No obstante, no se descarta la idea de hacerlo a mano en un futuro para seguir con el concepto de artesanía.



IMAGEN 52. Retrato del Emperador Yǒngzhèng 雍正. Autor anónimo.



IMAGEN 53. Logotipo de la colección Hanzi.

A continuación diseñamos las etiquetas específicas de la colección *Hanzi*. Caligrafiamos el nombre digitalmente a mano alzada para conseguir un registro menos artificial. Debajo de *Hanzi* agregamos la palabra *Collection* que con una tipografía de palo seco llamada *Sakkal Majalla* para que fuera mucho más legible. Las etiquetas las hicimos mediante serigrafía en una pantalla de 71 hilos, usando tinta negra *Sederlac* sobre papel blanco de grabado *Super Alfa*. El papel es de alto gramaje, con un leve tono cálido y un grano muy interesantes. Para finalizar, otorgamos un nombre a cada uno de los *braletes* para una mejor identificación de cada modelo. Los nombres elegidos son la transcripción fonética de cada uno de los caracteres: *Xīn* (corazón), *Dàn* (amanecer), *Yǔ* (pluma), *Yuè* (antigua unidad de medida), *Shǐ* (flecha), *Shǒu* (líder), *Cè* (libro, volumen) y *Wén* (escritura, caracter).

4.6. ARTES FINALES

Colección Hanzi



IMAGEN 54. Detalle bralette Shǒu.



IMAGEN 55. Vista general bralette Shǒu.



IMAGEN 56. Detalle bralette Yǔ.



IMAGEN 57. Vista general bralette Yǔ.



IMAGEN 58. Detalle *bralette Xìn*.



IMAGEN 59. Vista general *bralette Xìn*.



IMAGEN 60. Detalle *bralette Dàn*.



IMAGEN 61. Vista general *bralette Dàn*.



IMAGEN 62. Detalle *bralette Wén*.



IMAGEN 63. Vista general *bralette Wén*.



IMAGEN 64. Detalle bralette Shǐ.



IMAGEN 65. Vista general bralette Shǐ.



IMAGEN 66. Detalle bralette Cè.



IMAGEN 67. Vista general bralette Cè.

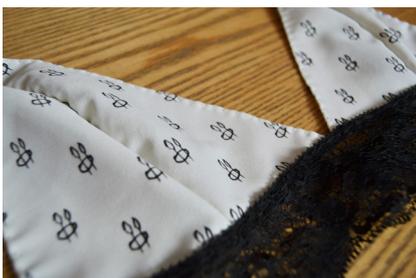


IMAGEN 68. Detalle bralette Yuè.



IMAGEN 69. Vista general bralette Yuè.



IMAGEN 70. Bralette + packaging.



IMAGEN 71. Bralette + packaging.



IMAGEN 72. Boceto y muestras de tela bralette Monday.

4.7. EPÍLOGO: COLECCIÓN WEEKLY

Este proyecto no es cerrado, tiene continuación y se trata de una segunda colección en la que se pierde un poco la relación con China y su cultura y solo se queda con el concepto de *Dùdōu* 肚兜. Por el momento no son más que prototipos, pero eso sí, muy trabajados a mano como la colección anterior.

Para que exista una continuidad entre colecciones, hacemos empleo del mismo patrón para las copas de los *bralettes* y al mismo tiempo, como en el caso anterior, facilitar la realización de los mismos. Ésta colección también juega con el blanco y negro, ésta vez sin *pattern*, y empiezan a aparecer otros colores en algunos modelos para extender la variedad y así poder abarcar más gustos. Hemos creado también modelos monocromáticos y otros, en vez de tener tirantes y enganche para su ajuste funcionan con cintas que van anudadas como los bikinis. En esta ocasión, los bordes de algunos *bralette* tienen ornamentación para dar un toque distinto.

Los materiales son prácticamente los mismos, salvo por la eliminación del encaje y la incorporación de otros nuevos:



IMAGEN 73. Boceto y muestras de tela bralette Wednesday.

- Tela blanca con doble capa de algodón y poliéster 1x1m
- Tela negra con doble capa de algodón y polipiel 1x1m
- 2 tipos de puntilla blanco roto 1m (cada uno)
- Tul morado 0,1x2m
- Tul negro con elástico 1m
- Raso negro 0,2x2m
- Cinta dorada 0,1x1m
- Bobina hilo poliéster blanco roto
- Bobina hilo poliéster negro
- Bobina hilo poliéster morado
- Pinchos 10mm
- 1 Colgante bisutería saturno
- Goma elástica 0,5x10m
- Goma elástica 0,4x6m
- 10 Reguladores y 10 anillas para sujetado



IMAGEN 74 Cosido de ornamento.

Para las etiquetas de esta colección empleamos la misma técnica de reproducción, la serigrafía con una pantalla de 71 hilos y el mismo soporte, el papel *Super Alfa*. Para el nombre de esta colección hicimos uso de una tipografía caligráfica llamada *DK Sleepy Time*, también agregamos *Collection* en una tipografía de palo seco *medium* llamada *Letter Gothic Std*. A cada modelo de esta colección también le otorgamos un nombre, concretamente los días de la semana en inglés: *Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday, Saturday* y *Sunday*.

WEEKLY

COLLECTION

IMAGEN 75. Logotipo de la colección *Weekly*.



IMAGEN 76. Ejemplo de *clutch* de plástico semirígido transparente.



IMAGEN 77. Kylie Jenner llevando los zapatos *Clear* o *See Through*.



IMAGEN 78. Ejemplo de *packaging*.

El *packaging* en esta ocasión sería de mejor calidad, ya que si se lanzara esta segunda colección sería porque se han generado suficientes ganancias de las ventas anteriores para seguir con el proyecto. Se trataría de una bolsa de plástico semirígido transparente con cierre de velcro inspirada en los bolsos *clutch*, mochilas y zapatos transparentes que son tendencia gracias a las hermanas *Kardashian-Jenner*. Un envase de estas características aporta un aire moderno al producto, al mismo tiempo establece una continuidad con el *packaging* de la colección anterior, la transparencia. De este modo, el cliente cuando va a comprar a una tienda no tiene la necesidad de sacar el producto de su envase para comprobar qué modelo está cogiendo por lo tanto es práctico y funcional y también reutilizable.

La imagen de abajo a la izquierda es un ejemplo, aunque simplemente se trata de una prueba ya que el envase real sería hecho a mano para lograr que se adapte a nuestro estilo y tamaño de producto.

A continuación mostramos los siete modelos que componen la colección *Weekly*, una serie de *bralettes* muy variada que puede encajar con los gustos de todas o casi todas las consumidoras.



IMAGEN 79. Vista general *bralette Monday*.



IMAGEN 80. Detalle *bralette Monday*.



IMAGEN 81. Detalle *bralette Tuesday*.



IMAGEN 82. Vista general *bralette Tuesday*.



IMAGEN 83. Detalle *bralette Wednesday*.



IMAGEN 84. Vista general *bralette Wednesday*.



IMAGEN 85. Detalle *bralette Thursday*.



IMAGEN 86. Vista general *bralette Thursday*.



IMAGEN 87. Detalle *bralette Friday*.



IMAGEN 88. Vista general *bralette Friday*.



IMAGEN 89. Detalle *bralette Saturday*.



IMAGEN 90. Vista general *bralette Saturday*.



IMAGEN 91. Detalle *bralette Sunday*.



IMAGEN 92. Vista general *bralette Sunday*.

5. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo principal, considero haberlo alcanzado ya que he podido crear una serie de ocho *bralettes*, sobre los cuales he aplicado los ideogramas de la antigua caligrafía china. Ha sido un proyecto ambicioso y costoso porque he querido abarcar mucho para que fuese un trabajo lo más completo posible. He tratado el diseño de *pattern*, diseño y confección textil, *packaging*, fotografía y todo lo que supone el desarrollo de una marca.

Al cumplirse el primer objetivo se cumplen todos los demás ya que van ligados entre sí. Otra de mis metas era la de crear un método para acercar mi cultura y su historia, porque a pesar de ser una cultura que se ha sabido exportar a occidente, hoy en día sigue habiendo desconocimiento y gran parte de la información resulta tergiversada. Opino que a través de la moda se llega a distribuir la información a escala mundial gracias a la publicidad compartida en las RRSS, por lo tanto mucha gente puede llegar a conocer sobre la verdadera China dejando de lado las publicaciones sensacionalistas que dejan en mal lugar a una cultura milenaria.

Por primera vez he podido experimentar con el diseño de *pattern*, una disciplina que me ha agradado y que me gustaría seguir trabajando. Es fantástico ver los *patterns* que has creado sobre distintos soportes y ver que siguen funcionando. He puesto a prueba mis capacidades casi nulas para el diseño y confección textil. Al principio, como es de suponer, no todo me salía bien y el camino no ha sido fácil. A pesar de los pequeños contratiempos causados por la inexperiencia, a mi parecer, el acabado final de los *bralettes* es bastante profesional cuando yo no confiaba en mí como costurera. A medida que iba cosiéndolos, me daba cuenta de que lo hacía cada vez mejor y suponía una subida de autoestima y confianza para seguir adelante con el proyecto. También he podido poner en práctica conocimientos adquiridos durante los cuatro años de Bellas Artes a la hora de crear tanto los *bralettes* en conjunto como el logotipo para la marca, tales como: la síntesis o la abstracción los elementos, la composición, el uso adecuado de los materiales y técnicas y sobre todo el darle rienda suelta a la imaginación porque se trata de crear.

Queda pendiente la cuestión de la elaboración de un *packaging* propio y personalizado que, como ya he indicado anteriormente, no ha podido realizarse por cuestiones de limitación de tiempo. Pero esa idea forma parte del proyecto y considero imprescindible desarrollarlo paralelamente en el futuro. En cuanto a las fotografías de producto, el color de las prendas ha complicado enormemente la elección del fondo idóneo para resaltarlas en todos los casos. Realicé distintas sesiones fotográficas con fondo blanco, fondos oscuros, distintos esquemas de iluminación, relleno en las prendas, etc.

Pero finalmente decidí incluir en el TFG la sesión hecha con fondo de madera, luz natural y sin relleno de las prendas, porque me parecía un lenguaje más cercano al sentido de la propia colección huyendo de la artificialidad de la foto de producto “perfecta”.

Por otro lado, me gustaría hablar sobre el logotipo de la marca y la pequeña historia que hay detrás. Siempre he querido diseñar un logotipo con mi nombre para mi *blog* de fotografía de viajes y tras años de intentos fallidos nunca he conseguido uno con el que sentirme realmente identificada hasta ahora. El logo que he diseñado para *Huiying Zhang* cumple por fin mis expectativas. Es cuadrado, directo y perfectamente simétrico, algo que refleja bastante bien mi forma de ser y que ahora representa mi propia marca.

Este TFG supone el mayor proyecto personal en el que me he involucrado en cuerpo y alma, tenía algo que dar a conocer y he encontrado un espacio en el que poder expresarlo. Mi conclusión personal final, y más importante, es que este trabajo ha supuesto un descubrimiento de capacidades desconocidas para mí hasta el momento. Al principio no sabía coser a mano y he acabado creando dos colecciones de *bralettes* con un buen acabado final, por lo que ha supuesto un proceso de aprendizaje apasionante que no ha hecho más que empezar. Pienso cruzar la puerta que este proyecto me ha abierto, y caminar por ella hacia el futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS

LINDQVIST, C. 汉字王国(*El reino de los caracteres chinos*). Beijing: Editorial 人民美术, 2015.

SEELING, C. *Moda, 150 años. Modistos, diseñadores, marcas*. Alemania: Editorial H.F. Ullman, 2011.

NAKAMICHI, T. *La magia del patronaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L, 2012.

SMITH, A. *El gran libro de La Costura*. Madrid: Editorial El Drac, 2009.

BRIGGS-GOOD, Amanda. *Diseño de estampados textiles*. Barcelona: Editorial Blume, 2013.

VV.AA., *Diseño de estampados: de la idea al print final*. Badalona: Editorial Parramón, 2009.

MOROSS, K. *Make your own luck: A DIY Attitude to Graphic Design and Illustration*. Londres: Editorial Prestel, 2014.

FOLCH FORNESA, M.D. *La construcción de China: el período formativo de la civilización china*. Barcelona: Ediciones Península, 2002.

PAN, L.T. *La reforma de la escritura china: la simplificación. Estudios de Asia y África*. México: El Colegio de Mexico, 2005.

PARTE DE UNA MONOGRAFÍA

CIRUELA ALFÉREZ, J.J. El problema de la escritura china y sus repercusiones didácticas. En: SAN GINÉS AGUILAR, P. (edic.) *La Investigación sobre Asia Pacífico en España*. Granada: Editorial Universidad de Granada, 2006.

REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Vogue. NY 2015: Condé Nast Publications. ISSN 0042-8000.

Vogue. NY 2016: Condé Nast Publications. ISSN 0042-8000.

Harper's Bazaar. NY 2016: Hearts Magazines. ISSN 0017-7873.A

TESIS, TESINAS DE MÁSTER, TRABAJOS FIN DE GRADO, ETC.

MIRANDA MÁRQUEZ, Gonzalo. *La escritura china. Origen, evolución y estilos* [trabajo final de grado]. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2015.

PÁGINAS WEB

Behance. [consulta: 2016-02-27] Disponible en:

<<http://www.behance.com>>

Tumblr. [consulta: 2016-02-27] Disponible en:

<<http://www.tumblr.com>>

Project 22. [consulta: 2016-03-02] Disponible en:

<<http://project-twentytwo.blogspot.com.es/2013/02/diy-bralette.html>>

Victoria's Secret. [consulta: 2016-03-02] Disponible en:

<<https://www.victoriasecret.com/es/>>

Sleepydays. [consulta: 2016-03-02] Disponible en:

<<http://www.sleepydays.es/2015/04/los-8-mejores-disenadores-de-patronos.html>>

Julia Rothman. [consulta: 2016-03-05] Disponible en:

<<http://www.juliarothman.com/>>

Textura. [consulta: 2016-03-05] Disponible en:

<<http://textura.com/es/>>

LaMoret [consulta: 2016-03-05] Disponible en:

<<http://www.lamoret.net/>>

Kavi Sánchez Fotografía [consulta: 2016-03-16] Disponible en:

<<http://www.kavisanchez.com/>>

estudioA2 [consulta: 2016-03-16] Disponible en:

<<http://www.estudioa-2.com/>>

Luis Beltrán Photography [consulta: 2016-03-16] Disponible en:

<<http://www.luisbeltran.eu/>>

Famous Graphic Designers [consulta: 2016-05-08] Disponible en:

<<http://www.famousgraphicdesigners.org/>>

Negocios y emprendimiento [consulta: 2016-05-29] Disponible en:

<<http://www.negociosyemprendimiento.org/>>

AUDIOVISUALES

Taylor Swift Style-Angel Ball VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW 2014. En: *YouTube*. EEUU: YouTube, 2015-09-28. [consulta: 2016-02-26]. Disponible en:

< <https://www.youtube.com/watch?v=8rwtFcHLKy0> >

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

- IMAGEN 1. Ejemplo de simplificación de ideogramas. *Autor anónimo.*
- IMAGEN 2. Logotipo de *Origami Owl Custom Jewelry.*
- IMAGEN 3. Ejemplo de bisutería de *Origami Owl Custom Jewelry.*
- IMAGEN 4. *Pattern* de objetos. *Julia Rothman.*
- IMAGEN 5. *Pattern* de objetos. *Julia Rothman.*
- IMAGEN 6. *Pattern* abstracto. *Julia Rothman.*
- IMAGEN 7. *Pattern* abstracto. *Julia Rothman.*
- IMAGEN 8. *Pattern Folia grid.* *Jessica Nielsen.*
- IMAGEN 9. *Pattern* nº4. *Jessica Nielsen.*
- IMAGEN 10. *Pattern* nº15. *Jessica Nielsen.*
- IMAGEN 11. Actuación de Taylor Swift en el desfile de *Victoria's Secret* 2015.
- IMAGEN 12. *Bralette* modelo TP-344-705. *Victoria's Secret.*
- IMAGEN 13. *Bralette* modelo TP-344-744. *Victoria's Secret.*
- IMAGEN 14. *Bralette* modelo V583654. *Victoria's Secret.*
- IMAGEN 15. *Bralette* triangular. *Oysho.*
- IMAGEN 16. *Bralette* encaje. *Oysho.*
- IMAGEN 17. *Bralette* triangular geométrico. *Oysho.*
- IMAGEN 18. Logotipos. *Paul Rand.*
- IMAGEN 19. Logotipo. *Eddie Opara.*
- IMAGEN 20. Logotipos. *Eddie Opara.*
- IMAGEN 21. Logotipo. *Eddie Opara.*
- IMAGEN 22. Ejemplo de *Dùdōu* 肚兜.
- IMAGEN 23. Ejemplo de *Dùdōu* 肚兜.
- IMAGEN 24. Ejemplo de *Dùdōu* 肚兜.
- IMAGEN 25. Ejemplo de síntesis. El reino de los caracteres chinos.
- IMAGEN 26. Bocetos de ideogramas.
- IMAGEN 27. Ideogramas definitivos.
- IMAGEN 28. *Patterns* definitivos.
- IMAGEN 29. Telas estampadas definitivas.
- IMAGEN 30. Boceto de bralettes Colección *Hanzi.*
- IMAGEN 31. Patrón copa triangular.
- IMAGEN 32. Marcado.
- IMAGEN 33. Corte.
- IMAGEN 34. Cosido parte A y B.
- IMAGEN 35. Cosido de cinta elástica a encaje.
- IMAGEN 36. Cosido de copa a cinta de ajuste.
- IMAGEN 37. Cosido de cinta de elástica y aros.
- IMAGEN 38. Logotipo 1.
- IMAGEN 39. Logotipo 2.
- IMAGEN 40. Logotipo 3.
- IMAGEN 41. Logotipo 4.

- IMAGEN 42. Logotipo 5.
- IMAGEN 43. Logotipo 6.
- IMAGEN 44. Ejemplo de sello.
- IMAGEN 45. Logotipo 7.
- IMAGEN 46. Construcción logotipo 8.
- IMAGEN 47. Logotipo 9.
- IMAGEN 48. Logotipo 10.
- IMAGEN 49. Logotipo 11.
- IMAGEN 50. Logotipo definitivo.
- IMAGEN 51. Saquito de tul amarillo/dorado.
- IMAGEN 52. Retrato del Emperador Yōngzhèng 雍正. Autor anónimo.
- IMAGEN 53. Logotipo de la colección *Hanzi*.
- IMAGEN 54. Detalle *bralette Shǒu*.
- IMAGEN 55. Vista general *bralette Shǒu*.
- IMAGEN 56. Detalle *bralette Yǔ*.
- IMAGEN 57. Vista general *bralette Yǔ*.
- IMAGEN 58. Detalle *bralette Xīn*.
- IMAGEN 59. Vista general *bralette Xīn*.
- IMAGEN 60. Detalle *bralette Dàn*.
- IMAGEN 61. Vista general *bralette Dàn*.
- IMAGEN 62. Detalle *bralette Wén*.
- IMAGEN 63. Vista general *bralette Wén*.
- IMAGEN 64. Detalle *bralette Shǐ*.
- IMAGEN 65. Vista general *bralette Shǐ*.
- IMAGEN 66. Detalle *bralette Cè*.
- IMAGEN 67. Vista general *bralette Cè*.
- IMAGEN 68. Detalle *bralette Yuè*.
- IMAGEN 69. Vista general *bralette Yuè*.
- IMAGEN 70. *Bralette + packaging*.
- IMAGEN 71. *Bralette + packaging*.
- IMAGEN 72. Boceto y muestras de tela *bralette Monday*.
- IMAGEN 73. Boceto y muestras de tela *bralette Wednesday*.
- IMAGEN 74. Cosido de ornamento.
- IMAGEN 75. Logotipo de la colección *Weekly*.
- IMAGEN 76. Ejemplo de *clutch* de plástico semirígido transparente.
- IMAGEN 77. Kylie Jenner llevando los zapatos *Clear* o *See Through*.
- IMAGEN 78. Ejemplo de *packaging*.
- IMAGEN 79. Detalle *bralette Monday*.
- IMAGEN 80. Vista general *bralette Monday*.
- IMAGEN 81. Detalle *bralette Tuesday*.
- IMAGEN 82. Vista general *bralette Tuesday*.
- IMAGEN 83. Detalle *bralette Wednesday*.
- IMAGEN 84. Vista general *bralette Wednesday*.
- IMAGEN 85. Detalle *bralette Thursday*.

IMAGEN 86. Vista general *bralette Thursday*.

IMAGEN 87. Detalle *bralette Friday*.

IMAGEN 88. Vista general *bralette Friday*.

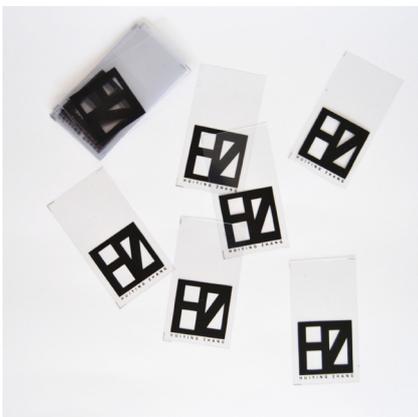
IMAGEN 89. Detalle *bralette Saturday*.

IMAGEN 90. Vista general *bralette Saturday*.

IMAGEN 91. Detalle *bralette Sunday*.

IMAGEN 92. Vista general *bralette Sunday*.

8. ANEXO



Pruebas en acetato.

Zoom de las etiquetas de las colecciones *Hanzi* y *Weekly* por delante y por detrás.



Vista del producto junto a la caja de transporte.



Vista del producto junto a la caja de transporte.



Vista general de la caja de transporte serigrafiada de 36,5x28,5x16,5cm.



Prototipo de bolsa de compra serigrafiada de 20x30cm.