

Șemineuri electrice

În trecut, exista doar opțiunea șemineului pe lemne. Treptat, tehnologia de fabricare a șemineurilor s-a dezvoltat și apar șemineurile electrice. Acestea sunt concepute pentru a aduce un plus de rafinament oricărui interior, creând imaginea unui foc real pe lemne. Contribuie la decorarea cu stil a oricărui spațiu, în care sunt amplasate, fiind ușor de instalat, fără costuri suplimentare și conferă o ambianță plăcută în câteva momente.

Șemineurile pe gaz și bio-etanol

Bio-etanolul este un combustibil ecologic, formula chimică fiind aceeași cu cea a alcoolului etilic. Materia primă din care este produs rezultă din resturi ale industriei lemnului (cherestea, bucăți de lemn, hârtie reciclată), trestie de zahăr, sfeclă de zahăr, porumb etc. Eleganța, rafinamentul, simplitatea - sunt câteva dintre caracteristicile ce definesc șemineurile pe bază de bio-etanol. Ele oferă un plus de noblețe spațiului în care sunt amplasate. Aceste șemineuri nu necesită montaj, nu necesită coș de fum sau evacuare specială, sunt ecologice, ușor de amplasat, ușor de utilizat.

Bibliografia

1. Revista *Șeminee*, mai 2011
2. www.decostyle.ro
3. <http://www.scritub.com>

VALORILE „PRÊT-À-PORTER DE LUX” ELUCIDATE ÎN COSTUM

Lilia RĂCILĂ, lector superior

Summary

In the article „Values Ready-to-wear luxury elucidated in suit” is demonstrated priority of „prêt-à-porter” on the fashion world arena. There are described conditions of the appearance of fashion houses „prêt-à-porter”, adapted to the Federation Française

de la Couture. By the author is determined the role of the fashion industry pioneers, who promoted the fashion direction „prêt-à-porter” and „prêt-à-porter de lux”. Jeanne Lanvin, Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Huber de Givenchy, Pierre Cardin, Louis Feraud, Gui Larochhe, Andre Courrèges, Jean Louis Scherre. The article promotes elegance, refinement, style rationalism B.C.B.G. and Yuppies. It is determined basic elements of the dress code „ready-to-wear luxury”.

„**Prêt-a-Porter**”, (din franceză *gata pentru a fi purtat*, uneori se folosește și termenul englez *rea-to-wear*), este un termen care desemnează hainele produse în fabrici și vândute în stare desăvârșită și talii standardizate în magazine.

Croitoria personalizată și „*haute – couture*” este un concept conradictoriu cu „prêt-à-porter”. Termenul este folosit cel mai adesea pentru a face referire la casele de modă care produc liniile de vestimente *prêt-a-porter* disponibile în comerț. Faptul că majoritatea termenilor din modă precum „*chic*”, „*a la moda*”, „*en vogue*”, „*haute – couture*”, „*prêt-a-porter*” sunt preluați din limba franceză nu este o pură coincidență. Se folosesc termeni francezi deoarece ultimul secol a fost net dominat în acest domeniu de către francezi, care pun baza conceptului celor mai rafinate și elegante colecții [1, 151-157].

În anii ‘60 sectorul „Couture” pierde terenul în favoarea „Prêt-a-porter”. Cu mai multă sau mai puțină convingere, luând exemplul de la Christian Dior, mare parte din membrii „Fédération Française de la Couture” „adoptă” casele sale de modă cerințelor fenomenului „Prêt-a-porter”. Apariția industriei „Prêt-a-porter” a deschis drumul couturierilor, care nu aveau titlul de „*haute – couture*”. Defilările spectaculoase au devenit mai comerciale.

În 1950 – 1965 apar noi case de modă și nume noi în creația vestimentară, precum:

- 1953 - Pierre Cardin;
- 1957 - Louis Feraud, Gui Laroche;
- 1961 - Andre Courrèges;
- 1962 – Jean Louis Scherrer și Yves-Saint-Laurent.

În anii '60, cu excepția lui Chanel și a lui Balenciaga, fiecare couturier își are linia sa de „Prêt-à-porter”. Evoluția rapidă a lansărilor în modă nu lasă indiferenți pe marii adepți couturier, precum **Jeanne Lanvin**, **Coco Chanel**, **Yves Saint Laurent**, **Huber de Givenchy**, care au fost pionierii industriei modei în aplicarea la crearea colecțiilor prêt-à-porter [2, pp.227-229].

Linia lansată de **Coco Chanel** se înscria în ambianța funcționalistă a arhitecturii și mobilierului „cubiste”, produse de Școala Bauhaus sau de Le Corbusier, care au definit stilul modernist al anilor '20. Costumele cu etichetă CC au supraviețuit însă demodării, au fost purtate și în anii următori, și în epocile unor mode extrem de feminine ale anilor '30, când Elsa Sciaparelli crea, după ideile lui Dali, pălăria suprarealistă în formă de pantof sau în 1947, când după cel de-al doilea război mondial, „New look-ul” lui Dior revenea la femeia-floare, *grațioasă și fragilă*. Creația lui Coco Chanel a marcat astfel stilul întregului secol XX. De fapt, și **Christian Dior**, care a murit în 1957, a încercat noi siluete, denumite H (1954), apoi A (1955) sau trapez și chiar rochia-sac, lansate pe timpuri de către Coco Chanel [3].

Această tendință explică și succesul nemuritor al taiorului creat de către Chanel. Gabrielle-Coco Chanel a lansat compleul ei nedemodabil, taiorul din lenaj lejer, bleumarin, alb sau pepit, bordisit cu șiret de culoare contrastantă, cu nasturi metalici, fusta dreaptă până sub genunchi, bluza din același material ca dublura jachetei. Tot ea a lansat și pantofii cu botul și călcâiul mai întunecate, care fac piciorul să pară mai mic.

Yves Saint Laurent a fost, poate, cel mai prolific designer din istoria modei. Din anii 1960 și până în anii 1980 a fost cel mai activ adept al „*prêt-à-porter-ului*”. **Y S L a adus moda de pe străzi pe podiumul de prezentare, odată cu colecția „Beat” din anul 1960, iar apoi a dat naștere prêt-à-porter-ului.**

Ideea lui despre eleganță se referă în egală măsură la femei și la bărbați. El urmează concepția – „ești elegant atunci când demonstrezi o bună cunoaștere a ceea ce ți se potrivește, atunci când poți să te prezinți cu demnitate și să te respecti pe tine însuși” [4].

Givanchy a fost expus lumii artistice de la vârstă fragedă. Este cel mai bine cunoscut creator de modă care a îmbrăcat-o pe cea mai mare icoană de stil a hollywood-ului **Audrey Hepbern**. Ținutele divine din Sabrina și Breakfast Tiffany's au fost toate create de Givanchy.

Încă un stil elegant de genul «*prêt-à-porter*» este stilul „**B.C.B.G.**”, caracteristic tinerilor anilor '60-70, celor bine crescuți, bine educați.

Un stil rațional și potrivit condițiilor sociale de atunci, vine de la expresia „*Bon Chin Bon Genre*”, ce înseamnă „cineva de bună condiție”. E vorba de elită, în care s-au adunat în timp, orgolii și principii ale mai multor clase și categorii sociale. Ca etalon de bun gust, eleganță, echilibru, acest stil vestimentar și comportamentul subliniază anumită demnitate și detașare în societate. Doamnele poartă bijuterii discrete, cercei mici, un inel fin, un ceas scump și cam atât. O eșarfă de mătase naturală este, de obicei, singurul element de culoare într – o ținută, nelipsită din garderobă „B. C. B. G.” [5, 277].

Decor specific stilului:

- venerarea valorilor tradiționale;
- bunul simț, cavalerismul;
- plăcerea de a vizita muzeele și monumentele istorice.

În SUA, noua elită, tinerii profesioniști care munceau puternic și se distrau la fel, denumiți „*Yuppies*”, purtau la serviciu costumul („*dress to impress*” „*for success*”).

Yuppies reprezintă generația sfârșitului anilor '70-90, cu așteptări prea mari legate de carieră în raport cu realitatea. Ei au crescut și copiii cu același optimism, iar aceștea, din urmă, sunt convinși că veniturile materiale sunt mai presus de tot. Mulți tineri refuză joburi, pe motiv că oferta financiară nu este pentru așteptarea lor, deși nu au experiență. Acesta poate fi un lucru bun, în sensul că tinerii știu să-și „vândă” capacitatea, dar poate fi și un aspect negativ: ei au toate șansele să nu-și găsească jobul pe piața muncii.

Elementele de bază privind dress-codul „Prêt-à-Porter de lux”.

Ținuta vestimentară are o deosebită importanță în activitate și în relațiile sociale. Regula de etichetă vestimentară cere o ținută vestimentară corectă, în plină armonie cu conformația corpului și împrejurările în care este purtată. În aceasta constă și adevărată eleganță.

Ținuta de seară pentru dame. La acțiunile, unde se impune ținuta vestimentară pentru femei de culoare închisă, se recomandă:

- rochie de seară din mătase, lamé, dantelă, lână, jersé etc., de obicei de lungime obișnuită sau, dacă permite moda, mai lungă;
- mănuși din piele sau mătase, scurte (la rochia cu mâneci) sau lungi $\frac{3}{4}$ (la rochia fără mâneci);
- bijuterii de preț, dar discrete și în număr redus;
- poșetă de dimensiuni mici, din piele, mătase sau materiale lucioase (paiete, mărgelile etc.), culoarea fiind asortată cu îmbrăcămintea;
- pantofi din piele lucioasă sau mată și ciorapi din mătase sau dantelă, în culori asortate cu îmbrăcămintea;

- în sezon rece, palton, pardesiu sau haină de blană de culoare închisă.

Ținuta de protocol pentru bărbați:

- dacă bărbatul este îmbrăcat în smoching, partenera va purta rochie scurtă, fără mâneci, fără pălărie și mănuși (în unele țări, la dineurile care au loc la ore târzii se indică rochie lungă);

- dacă bărbatul este îmbrăcat în jachetă (de obicei, la vizite oficiale în cursul zilei), partenera va purta rochie scurtă cu pălărie și mănuși;

- dacă bărbatul este îmbrăcat în frac, partenera va purta rochie lungă.

Această ținută vestimentară este recomandată pentru *diferite ocazii oficiale, mese, recepții, gale de film, spectacole teatrale etc.*

La ținuta de ceremonie sau ținuta specială se observă tendința de renunțare la îmbrăcămintea clasică, de mare ceremonie și anume: *smoching, jachetă, frac.*

De regulă, la acțiunile cu caracter public, trebuie respectat dress-codul „Prêt-à-Porter de lux”, indicat pe invitație. În cazul când nu există o asemenea precizare, se va folosi îmbrăcămintea corespunzătoare programului acestor vizite. Aceasta impune cunoașterea dinainte a practicii locale în vederea confecționării din timp a vestimentației necesare. Este imperios necesar, ca în toate ocaziile, la *acțiunile protocolare, vizite, mese, recepții, cocktailuri, ceaiuri etc.*, să se poarte îmbrăcămintea indicată în program sau pe invitație [6].

Psihologul italian Lina Mondini Ungaresi a spus că „originea costumului este intelectuală, produs al inteligenței, deci un fapt spiritual, cu două destinații esențiale”. Prima constă în crearea unui prototip învingător, iar a doua în imitarea prototipului pe scară largă, fiind o definiție a unui sistem de valori, reprezentând concepții filozofice, sociale, politice și artistice [7, 205].

Bibliografie

1. Curteza, Antonela, *Design vestimentar, Noțiuni fundamentale,*

- Ed. Performantica, Iași, 2003.
2. Francois-Maria, Grau, *Istoria costumului*, traducere de Andrei Vretos, Ed. Meridiane, București, 2002.
 3. Nanu, Adina, *Arta pe om. Look-ul și înțelesul semnelor vestimentare*, București, 2001,
 4. Зелинг, Шарлотта, *Мода. Век модельеров, 1900-1999*, KONEMANN.
 5. Современная Энциклопедия «Аванта +», *Мода и Стиль*, Москва, 2002.

Referințe la surse bibliografice

1. Grumbach, Didier, *Istorie ale modei*, Traducerea din limba franceză de Mihai Cosmățchi, Ed. Fundației PRO, București, 2001.
2. Cecilia, Caragea, *Istoria vestimentației europene*, Editura Teora, București, 1999.
3. https://ro.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel;
4. <http://www.catchy.ro/sfarsitul-elegantei/26204>;
5. Nanu, Adina, *Arta, Stil, Costum*, Manual avizat de Ministerul Educației și cercetării nr. 1592, luna XI, 2006.
6. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/secretariat/16.htm>
7. Oros, Constantin, *Pagini din istoria costumului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1998.

CONCEPTUL STILISTIC AL DESIGNULUI HOTELIER DE LUX DIN ZONA MEDITERANIANĂ A TURCIEI

Rodica SPĂȚARU, lector superior

Summary

Design is a tool for creating comfort. Design hotel in the Mediterranean is an example of the nice combination of environmental design criteria and concept. All resorts in Mediterranean Area of Turkey offer an architectural forms of luxury nicely combined with design of hotels areas, to which is added a historic note of cultural and architectural values kept, various architectural monuments. In the Mediterranean area there is a large network of luxury hotels. These hotels, with a special design, represent the new dimension of luxury design hotel concept. Daring