

Lumina incandescentă permite mai bine determinarea adevăratei culori a unui produs, motiv pentru care este folosită pentru iluminatul general, de fond.

Lumina fluorescentă, deși mai puțin costisitoare, produce efectul de irizare albastră care conferă culorilor o nuanță nenaturală.

Lumina de vapori metalici este utilizată pentru iluminarea de efect.

Gradul de iluminare influențează toate celelalte elemente ale designului magazinului. Culorile deschise reflectă lumina, iar culorile închise o absorb; în același mod, suprafețele lucioase reflectă lumina, cele mate nu reflectă. De aceea nu surprinde faptul că multe magazine utilizează suprafețe de culoare deschisă și foarte lucioase pentru pereți, plafon, pardoseală și alte dispozitive auxiliare. În mod special sunt utilizate oglinzile, pentru că ele obțin efectul de mai multă lumină în spațiu. Trebuie avut însă grijă ca suprafețele foarte lucioase să nu fie alunecoase, ceea ce nu ar fi confortabil nici pentru clienți, nici pentru personalul magazinului. Oglinzile trebuie utilizate judicios pentru a nu crea confuzie și situații penibile.

Bibliografia

1. www.decostyle.ro
2. <http://www.scritub.com>
3. <http://www.foodstory.ro>

PREZENTAREA BIDIMENSIONALĂ ȘI TRIDIMENSIONALĂ ÎN DESIGNUL VESTIMENTAR

RĂILEANU Veronica, dr., conferențiar

Summary

The first impression of a piece of clothing is extremely important, it just reflects further value of ersonality in the society this impression designers express via silhouette, tailoring, fabric quality, quality of accessories, applications, prints and combinations of materials. The big picture of clothing can exist in two forms: Two-

dimensional and three-dimensional. In the two-dimensional category is included tailoring and fabric prints. Three-dimensional category includes silhouette, fabric composition and artistic modeling of materials.

Vestimentația constituie cel mai personal mijloc de (auto)reprezentare în lume, unde obiectul vestimentar joacă rol de interfață personală cu mediul de viață, atât funcțional, cât și comunicațional. Prin îmbrăcăminte, nu doar ne protejăm, ci ne și comunicăm pe sine... În comunicarea directă, mai mult decât mesajul verbal, sau intonația cuvintelor, contează semnalele vizuale. Asemeni limbii vorbite, asemeni limbajului sunetelor, limbajului simbolurilor vizuale, limbajului informatic, limbajul vestimentar presupune un cod format dintr-un ansamblu de semne convenționale, o gramatică proprie și cheie de decriptare. Îmbrăcăminte, în măsura în care este rezultatul unei alegeri personale, oglindește personalitatea individului, este un fel de extensie a eului și, în acest context, comunică informații despre acesta [1].

Prima impresie despre un obiect vestimentar este extrem de importantă, doar aceasta reflectă în continuare valoarea personalității în societate, această impresie designerii o redau prin siluetă, croi, calitatea pânzei, calitatea accesoriilor, aplicațiile, imprimeurile și combinațiile de materiale. Imaginea în ansamblu a vestimentației poate exista în două forme: bidimensională și tridimensională. În categoria bidimensională includem croiul și imprimeurile pe pânză. Din categoria tridimensională fac parte silueta, factura pânzei și modelarea artistică a materialelor.

Moda și tendințele au creat, în ultimele sezoane, printuri fanteziste și digitale și ne-au învățat cum să alăturăm imprimeurile – în speranța că, poate vom fi toate excentrice, colorate, dramatice, iar în magazine găsim, în mod egal, modele în culori uni și acoperite de printuri (dungii, buline, florale, abstracte). Cu toate acestea, puține femei optează, în mod natural, pentru un imprimeu, la fel de puține,

sunt cele care caută să adauge intenționat garderobei un print (care poate fi la fel de versatil ca o piesă colorată uni), mai ales câte două imprimeuri în aceeași ținută. La polul opus, sunt imprimeurile care adaugă un element sau o serie de desene – într-o culoare de contrast, într-o dimensiune diferită – pe un fundal deja colorat și imprimat. Acel element în plus devine punctul focal, zona care va atrage privirile. La fel ca în cazul unui accesoriu sau detaliu de croială, acest punct focal din imprimeu ar trebui plasat pe o zonă a siluetei care merită observată. Uneori nu imprimeul este cel care devine punctul focal, ci spațiul dintre desenele imprimeului, fundalul. Cu cât fundalul ocupă mai mult spațiu și cu cât este într-o culoare mai deschisă sau mai intensă, cu atât va crea iluzia unei siluete mai voluminoase, cu circumferințe mai mari decât în realitate. Aliniat pe verticale, imprimeurile lungesc și subțiază; așezate pe orizontal, desenele vor lăți și vor mări zona respectivă a siluetei; trasate pe diagonale, creează aceeași iluzie ca un imprimeu vertical. Persoanele mai feminine se atrag desenele care simbolizează romantismul, delicatețea, nostalgia, visarea: flori, boboci, petale, rămurele, inimioare, fluturi, curcubeie, păsărele. Cu cât personalitatea este mai teatrală, cu atât se poartă imprimeuri contrastante, provocatoare, foarte vizibile: animal print, caleidoscopice, supradimensionate [1].

Femeia Clasică: stilul ei o ghidează spre ținute conservatoare, elegante, convenționale, fără pete de culoare, iar garderoba ei o înconjoară de un sentiment de echilibru și siguranță. Preferă dungile fine verticale sau orizontale, bulinele de dimensiuni mici și desenele geometrice, stilizate delicat.

Femeia Naturală: garderoba pune accent pe confort, pe ținute relaxate, casual, pe piese care pot părea masculinizate sau tinerești (tricouri, tricotate, pantaloni, denim). Preferă carourile vizibile, dungile de diferite grosimi (dar nu foarte groase), imprimeurile paisley sau de inspirație folk / etnica, eventual tricouri cu diferite desene.

Femeia Dramatică: ținutele atrag atenția prin croieli și contrast puternic de culori, iar vestimentația este aleasă pentru a sublinia trupul și personalitatea. Poartă, cu dezinvoltură, animal print, buline și flori imense, desene caleidoscopice multicolore, dungi foarte late, imprimeuri baroce și abstracte, chiar mituri de imprimeuri, iar dacă stilul gravitează spre rebel, atunci și grafisme puternice, desene mari, tricouri cu sloganuri provocatoare.

Femeia Romantică: garderoba ei este plină de fuste și rochii vaporoză, iar fiecare piesă vestimentară are un detaliu feminin: funde, panglici, broderii, volane, pliseuri, aplicații cu mărgelile sau perluțe. Imprimeurile florale, bulinele, carourile mici (gingham), fluturii, imprimeurile paisley, inimioarele, păsărelele, tușele de acuarelă și desenele de inspirație Art Deco.

Femeia Creativă: are un dulap plin de piese deosebite, pline de originalitate, eclectice, iar ținutele ei se remarcă prin culoare, spirit artistic sau avangardist, multitudine de detalii. Preferă imprimeurile digitale, etnice sau artistice, zig-zagurile, degradeurile, desenele geometrice neobișnuite, de inspirație urbană.

Femeia Contemporană: actualizează frecvent garderoba cu piese șic, în croieli moderne, rafinate, dar eminamente urbane; imprimeuri stilizate, geometrice sau digitale, cele mai multe ori în culori neutre, eventual, ton sur.

Despre vestimentație se poate aminti în legătură cu cele mai vechi timpuri, iar importanța costumului poate fi întrezărită, cel puțin, în cugetări, maxime, vorbe din popor sau chiar exprimări metaforice. Acestea sunt cel mai adesea puse în legătură cu omul care le poartă – hainele sunt o prelungire a propriei ființe, cu imaginea pe care acesta o are despre sine – „îmbrăcăminte este o concepție despre sine pe care fiecare o poartă cu sine” (Henri Michaux) sau chiar cu o realitate socială – vestimentația văzută ca oglindă a conformismului. Noile tehnologii vor înlesni exprimarea stilului personal și explorarea creativității, pentru ca moda străzii să devină mai diversificată decât oricând. Tehnologia de imprimare

tridimensională a hainelor va pune capăt creațiilor prêt-à-porter, de larg consum, lăsând loc designerilor-unicat. De la rochii, bijuterii și până la pantofi, orice piesă vestimentară sau accesoriu se poate realiza cu ajutorul unei imprimante 3D. Imprimarea tridimensională, o tehnologie pe care arhitecții o folosesc de multă vreme pentru crearea machetelor de construcții, își face tot mai mult loc în modă și promite să revoluționeze această industrie [2]. Creație a americanului Charles „Chuck“ Hull, imprimarea 3D există din 1984, dar abia de câțiva ani a luat cu asalt lumea modei. Pentru a obține un obiect vestimentar prin această tehnologie, trebuie să creezi designul lui într-un software, să transferi fișierul într-o imprimantă 3D, să selectezi materialul din care vrei să fie fabricat, să pornești imprimarea și să aștepți câteva ore, în funcție de mărimea și complexitatea obiectului. Imprimarea tridimensională va crea, însă, o veritabilă revoluție în moda haute couture. „În couture, ei numesc asta înșelăciune“, spune Francis Bitonti, arhitect devenit designer, citat de publicația britanică „The Telegraph“. Bitonti, proprietarul unui studio de modă de lux din New York, împreună cu designerul de modă Michael Schmidt, au semnat o creație de referință pentru industria modei: o rochie spectaculoasă imprimată prin tehnologia 3D. Creația s-a remarcat cu atât mai mult pe formele senzuale ale Ditei Von Teese, dansatoarea americană de burlesc făcându-și apariția în această rochie la Hotelul Ace din New York, în februarie 2013. Cei doi designeri au creat rochia tridimensională din nailon, sub formă de praf întărit, care se mulează pe corp datorită celor 17 piese mobile și 3.000 de extensii folosite. „Curbura se schimbă mereu, în funcție de cum se mișcă ea. În ceea ce privește dificultatea realizării rochiei, trebuie să-ți imaginezi crearea unei piese vestimentare cu 3.000 de părți unice, care se mișcă individual“, a explicat Francis Bitonti. Această „construcție“ modernă, care pare mai degrabă o creație arhitecturală, a fost decorată cu 13.000 de cristale negre Swarovski [3].

Primul designer care a intuit posibilitățile nelimitate, oferite de imprimarea tridimensională, este olandeza Iris van Herpen. Membră a prestigioasei Camera Sindicală de Haute Couture, Herpen a introdus pentru prima dată în modă această tehnologie revoluționară. Imediat după ce compania belgiană „Materialise“, specializată în dezvoltarea de softuri și soluții aplicate în imprimarea 3D, a creat un material ușor și flexibil, special pentru industria modei, designerul olandez l-a folosit în colecția prezentată la Săptămâna Modei de la Paris, din primăvara anului 2011. Van Herpen a dezvoltat atunci întregul proces de creație pentru realizarea rochiilor cu ajutorul acestei noi tehnologii. Mai întâi, ea a realizat designul pieselor vestimentare în programul de editare Photosop. Apoi, cu ajutorul unui arhitect, a construit modele 3D, iar la final, le-a imprimat pe materialul special. O săptămână a durat realizarea fiecărei rochii, dar rezultatul a fost o replică exactă a schițelor inițiale. Creația tridimensională semnată Iris van Herpen, rochia denumită „Escapism“, plasată în topul 50 al celor mai bune invenții din acel an. Însă s-a lăsat destul de entuziasmată de rezultat, elaborând la fashion show de primăvară-vară 2015, rochii cu o imagine tridimensională [4].



Victoria's Secret, cel mai important brand global de lenjerie intimă, a adoptat foarte rapid creațiile high tech în colecțiile sale. O piesă vestimentară foarte complexă a făcut senzație la prezentarea Victoria's Secret Fashion Show, de la sfârșitul anului 2013. Structura cu aspectul unui fulg de zăpadă a fost imprimată folosind o poliamidă cu praf și cristale Swarovski, menită să-i dea un aspect spectaculos.

Continuum Fashion, un producător de îmbrăcăminte și încălțăminte din San Francisco, SUA, a intuit potențialul tehnologiei 3D și s-a făcut remarcat datorită strategiei inedite pe care a aplicat-o: clienții săi își pot crea propriul design online înainte de a fi imprimat. Rezultatul: piese vestimentare unicat, croite foarte bine pe silueta clientului. Rochiile și lenjeria intimă sunt create dintr-un material special, numit Nylon 12, confortabil și rezistent la apă, și nu au nicio cusătură, fiind „construite“ dintr-o singură bucată. Întâlnirea dintre modă și tehnologie este una fericită, crede Mary Huang, fondatorul Continuum Fashion, pentru că „oferă tuturor posibilitatea de a-și folosi creativitatea”. Branduri mari specializate în articole sportive,

precum New Balance sau Nike, s-au „jucat” cu tehnologia de imprimare 3D pentru a obține materiale mai ușoare, adaptate foarte bine dimensiunilor clienților.

Formele de reprezentare a siluetei reflectă dezvoltarea tehnologică a acestui secol, implicarea formelor tridimensionale în obișnuita pânză aplatizată redă un aer high-tech, ceea ce reprezintă modernismul și avântul designului vestimentar. Odată cu trecerea timpului, societatea e în continuă dezvoltare, un simplu stil clasic vestimentar nu mai uimește publicul, de aceea combinarea efectivă a formelor de reprezentare cu factura pânzei și modul de prelucrare oferă posibilitatea de a nu repeta stilul anilor trecuți, plasând ținuta vestimentară a acestui secol într-un design nou.

Bibliografie

1. Luana, Lufan, Paradisul impresionist al femeilor, Revista Adevărul, 10 noiembrie 2012.
2. https://ro.wikipedia.org/Henri_Michaux
3. <https://ro.wikipedia.org/wiki/20>
4. <https://ro.wikipedia.org/wiki/3D>

PEDAGOGUL ION ZDERCIUC. REPERE PROFESIONALE ÎN CREAREA PORTRETULUI SCULPTURAL

*BRIGALDA Eleonora, dr., profesor univ. interimar,
MARIAN Ana, dr.*

Summary

In various periods of his activity, Ion Zderchuk admired the works of great sculptors, which became as models to follow. Although sculpture was a peripheral genre during his studies at the School of Fine Arts "I. E. Repin" in Chisinau, he follows the career of sculptor at the Academy of Fine Arts in St. Petersburg in the studio of Professor Veniamin Pinchuk. Thus, the knowledge gained in the classical school, as well as his own research in the genre of portraiture, have been proposed for study by the young generations