

Influența designului industrial asupra progresului

Elena Madan, lector superior, UTM

Designerul ocupă un loc de seamă în echipa ce proiectează produsul industrial și urmărește, implicit, condiții uzinale optimale. El colaborează activ cu tehnicienii, cu economiștii și ergonomiștii, cu statisticienii și cu cei care studiază conjuctura, cu specialiștii în marketing și în publicitate. Un astfel de creator contribuie în mare măsură la găsirea celor mai bune soluții funcționale, tehnologice și uzinale, la invenția și economia materialelor sau chiar la alegerea sau creația celor mai bune modalități de ambraj și transport. În ultimă analiză, nici unul din membrii echipei de proiectare nu contribuie într-o măsură așa de mare ca designerul la echilibrul general – tehnic, funcțional, economic și estetic – al produsului industrial.

Wallace D. Wattles menționează faptul că toți doresc dezvoltarea și dorința de dezvoltare e inerentă întregii naturi, e impulsul fundamental al universului. Toate activitățile umane se bazează pe această dorință, oamenii caută mai multă mâncare, mai multe haine, case mai bune, mai mult lux, mai multă frumusețe, mai multe cunoștințe, mai multă plăcere, dezvoltarea într-un anumit domeniu, mai multă viață. Orice ființă vie e mânăta de necesitatea continuă de a progresa. Acolo unde această necesitate nu se mai manifestă, apar imediat descompunerea și moartea. Omul știe instinctiv acest lucru, de aceea vrea întotdeauna mai multe. [1, p.78]

Design-ul are o importanță din ce în ce mai mare în produsele industriale, în amenajarea locuințelor, mai ales în condițiile concurenței de piață. Pe măsura dezvoltării și modernizării comerțului, a diversificării formelor de comercializare s-a intensificat efortul producătorilor și comercianților de a aduce pe piață produse cu design cât mai atractiv. Design-ul este unul din mijloacele ce stau la dispoziția firmelor pentru a-și personaliza oferta proprie. Design-ul îmbină percepțiile teoriei estetice cu pretențiile (cerințele) practice.

Design-ul este o specialitate destul de nouă, încă 10-15 ani în urmă, termenul “design” nu era cunoscut pe larg la noi în Moldova, deși preocupările pentru design au însoțit dintotdeauna munca omului, se poate spune totuși că design-ul industrial a început să se dezvolte cu adevărat, spre sfârșitul secolului al XIX-lea în Europa. Totuși, termenul

de „design industrial” a fost folosit pentru prima dată, în mod oficial în 1913, când oficiul American de Protecție Industrială, propunea modificarea reglementărilor în vederea protejării design-ului industrial.

Dacă de la începuturi, designul era utilizat doar în ultima fază de proiectare, astăzi designerii lucrează cu inginerii din prima fază de proiectare, sau chiar realizează conceptul de la început și până la urmă.

Creșterea nemăsurată a tehnicității produselor industriei accentuează și mai mult vechile confuzii în ceea ce privește relația artă-tehnică. În lucrarea „Industrial Design” de Paul Constantin, se afirmă că nu se poate stabili o graniță absolută între artă și tehnică: „Arta și tehnica se interferează structural. În mai mare sau mai mică măsură, orice artă cuprinde și un proces tehnic: de la pictură, sculptură și gravură, până la arhitectură, iar unde sfârșește procesul tehnic și începe creația artistică în ceramică, sticlă, țesătorie, mobilier, feronerie etc., e imposibil de stabilit. Tehnica și arta se întrepătrund în așa măsură, încât de multe ori e foarte greu sau chiar cu neputință de lămurit dacă invenția tehnică a determinat noi modalități de expresie artistică sau dimpotrivă, invenția plastică este cea care a impus o nouă tehnică, cum e în cazul în varietățile gravurii, ale mozaicului, ale picturii, ceramicii, smalțurilor, vitraliilor ș.a.m.d.” [2, p.11-12]

Rolul și statutul designerului a fost influențat în timp de schimbările economice, politice și sociale.

Se știe că „Urâtul se vinde greu”, sloganul lansat de Raymond Loewy – patriarhul industrial design-ului – sau deviza „Good Design, Good Business”, s-a verificat pe deplin [2, p.11-12]. Capitalismul, industrializarea, iar astăzi și intențiile de globalizare a adus la apariția produselor noi, la apariția noilor materiale și noilor tehnologii. Design-ul s-a reflectat și în aparatele pentru război, în moda care foarte dese ori se schimbă, dar și într-o direcție nouă, care ocupă un rol foarte important astăzi, ocrotirea mediului ambiant. Dar scopul design-ului nu este doar numai cel economic. De creația designerului depinde, în mare măsură, ca produsul fabricat în serii mari să corespundă cerințelor materiale și spirituale ale unor grupuri sociale foarte mari, ba chiar să constituie și să propună un standard ridicat de viață. Produsul devenind astfel, implicit și factor estetic, social-educativ.

Influența design-ului asupra culturii unei societăți este enorm, deoarece dacă o operă de artă, ex: o sculptură, o pictură, o lucrare literară

sau o piesă de teatru, poate ridica nivelul cultural doar dacă este studiată, atunci produsele cu un anumit aspect estetic influențiază direct asupra consumatorului în timpul procurării acestor produse.

Gustul estetic indică starea de simpatie estetică, de consonanță emotivă, proprie unei adeviziuni spontane. Sub semnul rațiunii, gustul estetic are tendința de a se constitui în judecată de gust. Judecata de gust estetic este determinată istoric și social.

Raportul atât la subiectul receptor, cât și la cel creator, gustul estetic poate fi *individula, național sau poate caracteriza o epocă*.

Gustul estetic individual se bazează pe elemente psihofiziologice ale personalității umane, precum și pe elementele teoriei generale, de cultură acumulate în urma unui proces educațional și se caracterizează printr-o mare diversitate. Gustul estetic individual reprezintă totodată și un fenomen social, de conștiință, fiind expresia spiritualității unei anumite epoci concret istorice.

Estetica (design-ul) este expresia preocupărilor de a produce corespunzător nevoilor și gusturilor societății, dar și de a influența pe aceasta pentru a aprecia și solicita produse frumoase.

Uneori nu numai educația gustului estetic al societății, poate aduce la alegerea unui produs, desigur în mare măsură depinde și de asta, dar trebuie luate în considerații mai multe aspecte. Paul Constantin în lucrarea sa, despre desen-ul industrial afirmă „Valoarea socială a obiectului de serie nu se măsoară numai în sfera esteticului: prin educația gustului; nici numai în cea a ridicării condițiilor de trai: printr-o mai bună tehnicitate și funcționalitate, ce determină un grad mai înalt de confort; ci doar prin contribuția produsului la armonia întregii vieți materiale și spirituale. Opera *designerului* nu este izbutită decât atunci când propune cu adevărat un standard nou, mai ridicat, în ansamblul existenței omului. Dar nu numai atât; pentru ca obiectul industrial să-și poată atinge țelurile sociale, el trebuie să fie accesibil unor pături mai largi de oamnei. Or, acest deziderat nu se poate îndeplini exclusiv, ci, în egală măsură, prin acțiunea unui șir de factori foarte diferiți ce țin de: reclamă și ambalaj, de organizarea transporturilor și a ritmicității aprovizionării pieții, de concordanța cu linia modei, de calitatea funcționării rețelei comerciale sau chiar de priceperea și comportamentul vânzătorilor. Omul nu cumpără exclusiv ceea ce e frumos și ieftin; ci și ceea ce e „la modă”, ce i se propune, ce vede mai des, ce găsește mai ușor, ce a văzut că funcționează

mai des și se întreține ușor, aparate pentru care găsește mai curent piese de schimb etc. etc. Deci, din procesul de creație al *industrial design-ului* nu pot fi excluse nici măcar elementele marketing-ului, cele ale publicității sau ale conjuncturii modei și ale publicității fără ca finalitatea socială a produsului să nu fie știrbită.” [2, p.85]

De exemplu: Procurând un caiet de muzică pentru un copil, noi deseori ne orientăm la dorințele acestuia, pentru că varietatea copertelor este foarte mare, copilul va alege coperta asociind-o cu anumite senzații (de ex: anumite personaje din desene animate). Producătorii țin cont de aceste criterii, cu scopul de a vinde cât mai repede și cu un volum cât mai mare produsele sale. Pe când designerii trebuie să țină seama de perspectiva estetică și efectul cultural când lansează un produs.

Cultura oamenilor de cele mai dese ori este promovată cu ajutorul obiectelor materiale. De cele mai multe ori unele forme specifice pot defini stilul unei epoci, cum știm din istorie stilul gotic, care ca element de bază era utilizat arcul frânt (atât în construcțiile arhitecturale cât și în mobilier), formele în această perioadă erau simple, masive și greoaie, un alt exemplu poate servi stilul empire care apare ca urmare a tendinței de preamărire și cinstire a domniei lui Napoleon I, în care au apărut tendințe către formele și ornamentele atice greco-romane, de asemenea și alte stiluri care prin elementele sale au avut efecte asupra gândirii unei epoci.

Obiectele sunt supuse uzurii morale în timp, asta datorită progresului tehnico-științific. Dacă nu ar apărea noi forme, atunci nici obiectele deja existente nu se vor demoraliza, dar nici progres nu ar mai fi. Doar odată cu apariția noilor teorii, noilor mașini procesul nu mai poate fi oprit.

Desigur evoluția aduce dorințele omului modern la noi idealuri, la noi pretenții în ceea ce privește confortul la locul de muncă, acasă sau în spațiile de odihnă. Și deseori pretențiile asupra confortului, îi fac pe specialiștii din diferite domenii să găsească noi soluții.

Una din disciplinele la care aplică design-ul pentru ridicarea confortului la locul de muncă și în cele de odihnă este ergonomia, care este o știință multidisciplinară, ce se preocupă de om în plan psihologic, biologic, sociologic și antropometric în raport cu obiectele înconjurătoare (mijloacele de muncă) și mediul ambiant.

Aplicarea dimensiunilor ergonomice aduce nu numai la confort în locurile unde se află omul, dar și la ridicarea capacității de muncă, adică

la o productivitate umană mai înaltă. Ceea ce aduce la un lucru mai eficient și la un progres evident.

Organizarea diferitor concursuri de design promovate de multe firme aduce la apariția noilor idei futuristice, care ulterior pot fi selectate și implimentate, și ceea ce aduce lumea la noi viziuni, la noi forme.

Peugeot organizează odată la un an sau doi, concursuri de design, invitând astfel tinerii designeri din întreaga lumea sa-și imagineze *“un Peugeot pentru megalopolisul de mâine”*, așteptând idei noi de la tinerii designeri din întreaga lume pentru a concepe un model de oras în care trebuie să țină cont de patru aspecte importante: protejarea mediului, armonia sociala, mobilitatea interactivă și eficiența economică. Organizatorii concursului au suplimentat premiile acestei ediții pentru a atrage cât mai multe proiecte viabile.

Intenția de a crea noi obiecte care ar proteja mediu și tot odată să fie mai economice, fac ca mulți specialiști din diferite domenii să caute noi materiale, energii alternative în urma cărora apar noi forme, noi concepte de care țin cont și designerii la crearea noilor proiecte.

Pierre Francastel observă că pictorul modern se înscrie pe linia „tendenței universale care împinge omul de azi să modeleze lumea pe măsura puterii sale de reînnoire a industriei”. [3, p.8]

Brainstormingul este o altă metodă care o utilizează unele companii, pentru stimularea noilor idei, aceasta este o tehnică de lucru în colectiv, în procesul predării, având ca scop stimularea prin participarea liberă și spontană la discuții a tuturor membrilor unui grup. [4, p.91] Prin propunerea noilor idei chiar și cele mai nerealiste, la prima vedere, după care se face o analiză a acestor idei, și după care se selectează ideile cele mai bune și posibile de implimentat, care aduc la apariția noilor concepte originale.

Phil Bartle în articolul său „Designul proiectelor, propuneri și resurse externe”, face o paralelă în brainstorming și design-ul proiectelor „Esența designului de proiect, ca și a brainstorming-ului, este să se răspundă sistematic la patru întrebări cheie, (ce vrem, ce avem, cum putem folosi ceea ce avem pentru a obține ceea ce vrem, și ce se va întâmpla când vom reuși).” Parcurgând aceste patru întrebări într-un grup și sistemând răspunsurile într-un document adecvat, ulterior analizându-le pot apărea noi idei. [5]

Este cunoscut faptul ca valorile își au originea în procesul muncii, în acțiunea social istorică de procurare a celor necesare traiului, de umanizare a mediului înconjurător. Adăugând proprietăților primare (fizice, chimice, biologice, mecanice) ale bunurilor existente obiectiv, o parte tot mai însemnată de creativitate, omul a reușit să-și făurească un cadru existențial nou, cu bunuri înnobilate cu însusiri suplimentare, de largă semnificație, purtatoare de valori capabile sa satisfacă cerțele comunității umane, să asigure mersul ascendant al societății.[6]

Poate că una din cele mai semnificative trăsături ale epocii noastre – urmare directă a marelui progres tehnico-științific – este, nu numai cercetarea viitorului, dar și încercarea de a-l organiza. Planificarea pe termen lung, ba chiar și etapizarea ei în faze progresive studiate în detaliu, constituie azi procese curente.

Din cele expuse este adevărată afirmația că dacă știința generală a investigării viitorului este futurologia, una din cele mai specifice ramuri ale sale, neîndoielnic, este design-ul. [2, p. 124]

Referințe bibliografice

1. Wallace D. Wattles, traducerea Valentin Serac, *Știința de a deveni bogat. Structura mentală pentru o viață plină de bunăstare*, (The science of getting rich. Includes the Classic Eassay “How to Get What You Want”) București 2007, (120p)
2. Industrial Design, Paul Constantin, Bucuresti 1974, (141p)
3. Francastel Pierre, *Art et Technique au XIX-e er XX-e siècles*, Editions Gonthier, Genève, 1964, p.8 (341p.)
4. Dicționar explicativ al limbii române, Academia Română, Institutul de Lingvistică, „Iorgu Iordan”, Editura Univers Enciclopedic, 1998 (962p.)
5. <http://www.scn.org/mpfc/modules/org-pdru.htm>
6. http://facultate.regielive.ro/proiecte/merceologie/design_ul_si_estetica_prod_usetlor_26940.html