

DESIGNUL – RĂSPUNS LA PROBLEMELE GLOBALE ALE CONTEMPORANEITĂȚII

DESIGN – AS A RESPONSE TO THE GLOBAL PROBLEMS OF CONTEMPORARY

ELEONORA FLOREA,

profesor universitar, doctor în studiul artelor,
Universitatea Liberă Internațională din Moldova

Acum, când omenirea a pășit în cel de al treilea mileniu, evoluția designului este marcată de cele mai stringente probleme ale contemporaneității: pericolul crizei ecologice, impactul psihologic al civilizației tehnologizate asupra individului uman, globalizarea culturii, lipsite de colorit etnic și diferențiere națională. Soluționarea problemelor create se datorează în mod primordial și decisiv designului. Eco-designul se orientează spre protejarea mediului ambiant. Designul etnic promovează cultura tradițională a popoarelor și etniilor. Psiho-designul afirmă elaborarea proiectelor unicat adaptate la particularitățile psihologice individuale. Menirea socială a designului în civilizația contemporană constă în protejarea, „umanizarea” și „sensibilizarea” mediului (natural și obiectual) de vitalitate umană. Astfel, caracteristica prioritară a designului contemporan este așa-numitul „umanism tehnologic”.

Cuvinte-cheie: eco-design, psiho-design, design etnic, „umanism tehnologic”

Now when mankind has stepped into the third Millennium, the evolution of design is marked by the most pressing problems of contemporaneity: the danger of an ecological crisis; the psychological impact of the technological civilization on the human individual; the globalization of culture with no trace of colour and ethnic national differentiation. The solution of the created problems is due, in a primordial and decisive mode, to design. Eco-design is oriented towards the protection of the environment. Ethnic design promotes the traditional culture of peoples and ethnic minorities. Psycho-design claims the elaboration of individual unique tailored psychological projects. The mission of design in contemporary civilization is the protection, “humanization” and environment “awareness” of human vitality. Thus, the main characteristic of design is the so-called “technological humanism”.

Keywords: eco-design, ethnic design, psycho-design, “technological humanism”

Pe parcursul evoluției sale, în secolul XX, *designul* a devenit un fenomen esențial în dezvoltarea social-economică. Iar în contextul actualității putem cu fermitate constata că designul este un adevărat factor de progres al civilizației contemporane. În deceniile șapte-opt ale secolului al XX-lea, în procesul progresului tot mai accelerat al științelor și tehnologiilor informaționale, importanța designului este în continuă și permanentă creștere.

Fenomen de sinteză, ce include arta plastică, proiectarea tehnică, ingineria, numeroase domenii științifice (precum ergonomia, psihofiziologia, economia, managementul, marketingul, serviciile publice, sociologia, legislația etc.), designul este integrat în toate sferile vieții umane. El îl însoțește pe om pretutindeni: în viața personală și în societate, acasă și la serviciu, în localuri publice și în mediul naturii.

Designul cuprinde în sfera activității sale tot mediul obiectual creat de om (*designul obiectual*); este prezent în proiectarea și amenajarea diferitor sisteme spațiale – interior, exterior, ambientul natural (*designul mediului*); se integrează în procesele organizaționale ale activităților sociale (*designul proceselor*); contribuie la structurarea și prezentarea *mediului informațional*. În contextul unui spectru foarte vast de aplicare, designul ca teorie și practică, poate fi divizat în mai multe compartimente distincte. În rezultatul investigațiilor realizate, propunem următoarea clasificare a domeniilor de integrare a designului în cadrul societății contemporane:

1. *Designul obiectual.*
2. *Designul mediului.*
3. *Designul activităților sociale.*
4. *Designul informațional.*

Designul obiectual constituie ramura tradițională și fundamentală a designului, reprezintă activitatea de proiectare tehnico-artistică a tuturor bunurilor de consum, a obiectelor uzuale, a tuturor produselor industriale, a echipamentelor de comunicații și transport etc. El este orientat spre constitu-

irea calităților superioare atât sub aspect funcțional cât și estetic. Scopul final al acestui tip de design-proiectare este de a realiza maximal idea constructivă a obiectului, argumentată din punct de vedere tehnic și economic într-o formă expresivă, de o înaltă valoare artistică. *Designul obiectual*, urmărind scopul de a îmbina funcționalul cu esteticul, contribuie la:

1. Îmbunătățirea performanțelor, caracteristicilor, calității produsului.

2. Optimizarea expresivității emoționale a noilor obiecte (produse).

3. Impunerea produselor pe piața internă și internațională (produsul trebuie să fie promoțional: mai economic la producere și distribuire, mai ieftin la cumpărare, folosire și reparare; mai util, mai sigur, comod și estetic).

4. Compatibilitatea produselor cu oamenii care le utilizează, precum și cu mediul ambiant [1, 2].

Designul mediului. Orice spațiu de existență și activitate umană – de interior, spațiul ambiant, urban sau rural, precum și spațiul mediului natural sunt subordonate unor legi și principii speciale de proiectare și amenajare. Aceste legi și principii formează conținutul de bază al unuia din domeniile principale ale designului – *designul mediului*.

Designul mediului reprezintă arta și știința de a proiecta, a crea, a menține, a proteja și a reabilita diferite sisteme spațiale:

a) spațiile interioare – complexe obiectuale în interiorul încăperilor;

b) spațiile ambianței urbane (rurale) – complexe obiectuale în spațiile libere afiliate la aceste construcții;

c) spațiile mediului natural – parcurile și zonele verzi.

Scopul acestui domeniu, al designului, este folosirea maximal efectivă a spațiului concret: *integrarea tuturor elementelor componente într-un sistem unic încheșat*.

Designul mediului include următoarele domenii de proiectare tehnico-artistică:

— *designul de interior*;

— *designul spațiilor urbane*;

— *designul de landșaft*.

Designul activităților sociale. În ultimele decenii ale secolului XX, când se extinde și se diversifică spectrul proceselor de activități sociale (economice, administrative, politice, culturale etc.), se majorează în permanență nivelul lor de complexitate – devin din ce în ce mai complicate structurile și schemele lor organizaționale. În scopul optimizării desfășurării proceselor de activități sociale este creat un domeniu distinct al designului – *designul activităților sociale*. Această ramură a designului contemporan presupune realizarea proiectelor organizaționale ale diverselor procese de activitate socială. Elaborarea proiectelor respective se realizează prin *metoda de scenarizare*.

Design-scenariul prezintă expunerea succesivă a conținutului unui proces, a unei activități sau a unui eveniment planificat pentru un viitor apropiat.

În *designul-scenariu* este identificat: *subiectul* activității, *scena* – locul unde va fi desfășurată activitatea; *mizanscenele* – evenimentele în perindarea cărora se desfășoară subiectul; *eroii* care interpretează „rolurile” tuturor personajelor activității; *obiectele și rechizitele* încadrate în desfășurarea scenariului; *cadrul temporal* – cronometrajul integral și al etapelor intermediare ale activității; *auditoriul (grupul-țintă)*, spre atenția căruia este orientată activitatea.

Dramaturgia desfășurării scenariului include următoarele compartimente: *expoziția, intriga sau nodul acțiunii, dezvoltarea acțiunii, punctul culminant și deznodământul* [3, p. 96-118].

Designul informațional reprezintă o parte a designului care, la etapa actuală, se dezvoltă mai activ și mai intens în comparație cu celelalte domenii. Noțiunea *design informațional* semnifică procesul și rezultatul proiectării tehnico-artistice, al structurării și prezentării informației în scopul de a o face cât mai accesibilă receptării și a o livra într-un volum cât mai mare într-un timp cât mai restrâns.

De obicei, designul informațional este tratat ca procesul și rezultatul proiectării tehnico-artistice a surselor informaționale multimedia sau a serviciului informațional.

Domeniile principale de aplicare ale *designului informațional* sunt: sursele mass media – *media-designul*, precum și designul resurselor informaționale internet – *Web-designul*.

Principiile designului informațional. Designul informațional se bazează pe următoarele *principii*:

1. *Tehnic* – de livrare și translare a informației.
2. *Ergonomic* – de utilizare a izvoarelor și serviciilor informaționale.
3. *Psihologic* – de receptare a informației.
4. *Estetic* – de prezentare a informației.

Noile orizonturi și perspective ale dezvoltării designului contemporan se află în interacțiune cu cele mai stringente probleme ale contemporaneității: pericolul *crizei ecologice*, *impactul psihologic al civilizației tehnologizate asupra individului uman*, *globalizarea culturii*, lipsite de colorit etnic și diferențiere națională. Soluționarea problemelor create se datorează în modul primordial și decisiv *designului*.

Eco-designul este una din cele mai importante ramuri ale designului contemporan, care s-a constituit în situația când omul societății tehnologizate și informatizate s-a ciocnit de cataclisme ireversibile, generate de impactul produs de industria modernă asupra naturii. Urmările grave ale poluării mediului au impus aplicarea urgentă a măsurilor efective de stopare a consecințelor fatale, distructive ale acestuia. La ora actuală, obiectivele *eco-designului* sunt concepute printr-un proces continuu de reevaluare a practicilor de proiectare și producere orientate spre asigurarea societății contemporane cu produse ecologice, crearea unor condiții ecologic favorabile de viață prin amenajarea adecvată a interiorului și a spațiilor exterioare, prin protejarea mediului natural. *Eco-designul* prevede revizuirea materialelor și tehnologiilor în aspectul racordării lor la problemele ecologice, utilizarea resurselor energetice regenerabile, sporirea calității și longevității produselor, reutilizarea și reciclarea produselor folosite. *Eco-proiectarea* presupune o optimizare a întregului ciclu de viață al unui produs (de la “nașterea” până la “moartea” lui): o îmbunătățire a procesului de proiectare, producție, precum și o îmbunătățire a reciclării. Procesul de *eco-proiectare* implică:

- a) restricții la utilizarea și eliminarea materialelor cu substanțe periculoase;
- b) dezvoltarea eficienței funcționale a produsului;
- c) perfectarea aspectului său estetic.

Deci, *eco-proiectarea produsului* combină performanța optimizată și aspectul estetic cu avantajul de a fi ecologic: evaluarea toxicității produsului se face în faza de proiectare în scopul de a exclude impactul asupra mediului [4, p. 35-41].

Psiho-designul. Ideile lui Hippocrate despre sănătatea și starea psihică a omului ca rezultat al calității mediului înconjurător; teoriile tradiționale chineze Fengshui despre câmpurile geomagnetice și influența energetică a interioarelor de locuit asupra psihicului uman, a vieții personale și sociale; concepția savantul olandez *Piter van Gog* despre „climatul vital”; investigațiile Institutului de medicină cosmică din Rusia despre construirea interioarelor navale, reieșind din caracteristicile psihologice ale astronautilor – toate acestea au contribuit la desfășurarea (anii 1960-70) unei discuții, în care s-au încadrat mulți specialiști europeni (sociologi, psihologi, arhitecți, medici ș.a.) despre proiectul orașului cu un „climat fericit”. În contextul respectiv, ia naștere un nou domeniu al designului – *psiho-designul*, apreciat metaforic ca o „artă de a construi fericirea”. Astfel, în design, în special în *designul de interior*, se afirmă viziunea umanizării și sensibilizării mediului obiectual, adaptarea activității de proiectare a interioarelor la caracteristicile psihologice individuale, elaborarea unor design-proiecte unicate, individualizate, crearea condițiilor optime pentru existența omului în armonie cu lumea înconjurătoare și cu propriul univers spiritual.

Fiind integrat în toate sferele vieții și activității umane, designul trebuie conștientizat ca un fenomen social. Mecanismul de co-raportare, corelare și co-echilibrare dinamică a designului cu mediul social presupune interacțiunea lor: influența designului asupra mediului social și viceversa [4, p. 26].

Designul etnic. Designul contemporan găsește răspuns și la o altă problemă în evoluția civilizației contemporane, ce apare drept reacție la consecințele designului industrial din prima jumătate a secolului XX. Producția industrială „în serie” a generat tendința spre *standardizare și unificare* și, ca urmare, a

contribuit la afirmarea unui „*stil internațional*” atât în designul obiectual cât și în cel urban, arhitectural etc. Acest stil era lipsit totalmente de diferențiere națională și colorit etnocultural. Aceste tendințe, precum și fenomenul de globalizare a culturii din secolul XX, au motivat orientarea designului din cea de-a doua jumătate a secolului spre renașterea *tradițiilor culturale*, spre reevaluarea identității *etnice*, care s-au manifestat activ la etapa contemporană: în special, în designul interior, arhitectural, obiectual (inclusiv, vestimentar), peisajer etc. Este semnificativ faptul că, în avangarda designului mondial, s-au plasat acele școli naționale, ale căror stiluri etnice, tradiții și caracteristici ale patrimoniului cultural (*japonez, scandinav, italian, musulman, african etc.*) erau deosebit de pronunțate, păstrate și promovate.

În designul contemporan se manifestă un mare interes și pentru *stilurile etnice autohtone* care, prin prezența elementelor de cultură materială populară, re-crează o viziune filosofică seculară asupra mediului obiectual și asupra problemelor de amenajare a spațiilor de vitalitate umană.

Menirea designului în societate, comportarea lui, acțiunile produse de el ca răspuns la solicitările mediului cadrului social pot fi caracterizate și evaluate printr-o noțiune specială – *funcția socială a designului* [4, p. 19-22].

Odată cu majorarea rolului său în societatea contemporană, evoluează și se multiplică în permanență și *funcția socială* a designului. În designul contemporan această funcție este complexă și polivalentă. Cu alte cuvinte, designul contemporan este polifuncțional. Printre funcțiile sociale primordiale ale designului pot fi menționate următoarele:

1. *Funcția de prognozare*. Designul recepționează, analizează și generalizează noile tendințe în evoluția stilului și modei, exigențelor și cerințelor pe piață, gusturilor și opțiunilor consumatorilor. În temeiul acestor observații, designerul realizează *prognozarea* tendințelor respective pentru viitorul apropiat. Dar, în situația dată, el nu rămâne un simplu observator: designerul intervine activ în acest proces, anticipând, dirijând și modificând formarea tendințelor stilistice „de perspectivă”. Putem remarca și o manifestare deosebită a funcției de prognozare, care poate fi apreciată ca *utopică*: uneori designerii sunt implicați în proiecte care necesită „deplasarea” pe alte planete, în viitorul „îndepărtat” etc. (spre exemplu, la realizarea filmelor fantastice, așa-numitul *Future-design*).

2. *Funcția socializatoare*. În procesul de creație designerul proiectează obiecte, reieșind din necesitățile, cerințele și exigențele utilizatorilor, ceea ce exclude din procesul creativ de proiectare caracterul subiectiv caracteristic creației artistice (care exprimă viziunile, concepțiile filosofice, etice, estetice etc. ale artistului despre lume). Aceasta acordă fenomenului *design* calități de comunicare și consolidare socială.

3. *Funcția creativă*. Designul se află într-o stare de căutare permanentă a soluțiilor de a crea noi obiecte, produse care în mediul obiectual supraîncărcat încă nu au fost create. Deși este dificil de a găsi forme principial noi, designul extinde hotarele mediului obiectual, precum și ale spațiului cultural.

4. *Funcția raționalizatoare*. În activitatea de proiectare se urmărește scopul contopirii organice a utilității produselor și expresivității formelor lor. Aspectul rațional, analitic al procesului de proiectare contribuie la soluționarea optimă a indicilor tehnici și a structurii noului produs.

5. *Funcția semnificativă*. Prin structura și forma sa orice obiect manifestă:

- esența, identitatea sa funcțională (chiar și cea mai inovatoare formă exprimă obiectul propriu-zis);
- imaginea creatorului, stilului de firmă, brand-ului;
- imaginea consumatorului, statutul său social, gustul estetic, nivelul de cultură;
- indicii de stil, modă, tradiții naționale etc.

6. *Funcția organizatoare* (anti-entropică – entropie estetică: stare de dezordine și repartizare aleatorie a elementelor din care ia naștere opera de artă). În procesul creației produselor designul organizează, regulează, ordonează lumea obiectuală, mediul ambiant, modul comportamental al oamenilor, mediul informațional. O importanță deosebită are funcția organizatoare în procesul amenajării spațiale a sălilor de expoziții, centrelor comerciale, în care designul contribuie la dirijarea atenției și conduitei umane.

7. *Funcția estetică*. Esteticul reprezintă unul din componentele de bază ale activității de proiectare, fiind într-o legătură strânsă cu utilitarismul. Designul creează frumusețe și armonie – trăsătură care-l

înrușește cu arta. Dar, dacă în artă funcția estetică se manifestă în reproducerea realității, designul își manifestă funcția estetică în crearea unei realități noi – lumea obiectelor utile și frumoase.

Receptarea operei de artă este însoțită de *atitudine estetică* – proces afectiv și intelectual bazat pe excluderea intereselor vitale zilnice, suspendarea „legăturilor cotidiene” (fenomen apreciat de către celebrul estetician român T. Vianu prin noțiunea de „neatenție la viață” [5]). În design înalta valoare artistică, expresivitatea formei este strict dependentă de realizarea maximă a ideii constructive, a calităților superioare în aspectul destinației funcționale.

8. *Funcția hedonistică*. Hedonismul (din gr. *hedone* – *plăcere, delectare*) este o concepție etică apărută în antichitate, potrivit căreia plăcerea și desfătarea sunt scopul vieții, iar teoria estetică bazată pe hedonism consideră că principala funcție a artei este de a delecta.

Obiectele produse ca rezultat al activității de design, ca și creațiile artistice, au capacitatea de a servi ca un izvor de delectare, plăcere, deci, au o *funcție hedonistică*. Această senzație a plăcerii este provocată în rezultatul utilizării produselor proiectării tehnico-artistice. Funcția respectivă formează încă o trăsătură comună pentru design și artă, fiind și o dovadă în plus că designul și arta sunt fenomene înrudite.

9. *Funcția umanizatoare*. Printre celelalte funcții sociale ale designului cea mai esențială și principală este *funcția umanizatoare*. Designul constituie un mijloc important de ameliorare și înnoțire a condițiilor de vitalitate umană, a condițiilor de muncă și activitate socială. Prin design sunt afirmate valorile etice – grija și respectul față de om. Aplicarea designului contribuie la:

- păstrarea și acumularea potențialului energetic al omului;
- sporește productivitatea muncii;
- creează confort psihologic;
- protejează sănătatea.

Toate acestea confirmă destinația socială umanizatoare a designului, ceea ce, la rândul său, condiționează și argumentează constituirea noțiunii “umanism tehnologic” drept cea mai *prioritară caracteristică a designului contemporan*.

Din contextul celor expuse rezultă universalitatea fenomenului design, integrat organic în toate aspectele vieții economice, sociale, culturale, precum și importanța acestui fenomen ca factor de progres al civilizației contemporane.

Referințe bibliografice

1. AXINTE, C.; CRISTEA, I. *Elemente de design industrial*: note de curs. Bacău: Alma Mater, 2007.
2. DIACONESCU, D. *Designul conceptual al produselor*. Brașov: Editura Universității Transilvania, 2005.
3. ВАЛЬКОВА, Н.; ГРАБОВЕНКО, Ю. *Дизайн: Очерки теории системного проектирования*. Л.: ЛГУ, 1983.
4. FLOREA, E. *Designul – știință și disciplină de studiu*. Chișinău: Copitec Plus, 2011.
5. VIANU, T. *Estetica*. București: Editura pentru Literatură, 1968.