

Arte plastice

DESIGN PENTRU LUMEA REALA

DESIGN FOR THE REAL WORLD

SERGIU FUSU,

confirentiar universitar interimar,
Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

The design has become the strongest means through which man modernizes his tools and the environment. He must be innovative, highly creative, an interdisciplinary instrument that meets the true necessities of people. The design can and must become a way for the young people to take part in the life of a society, that is, in the process of changes. Planning any act towards a desired and predictable finality constitutes the process of designing.

The design is a conscious and intuitive effort to impose order, it must have significance. Everything we do is almost always some kind of design because the design is the basis of every activity of man.

În aceasta eră a producției de serie, când totul trebuie proiectat și planificat, designul a devenit cel mai puternic mijloc, prin care omul își modelează uneltele și mediul. Aceasta cere o înaltă responsabilitate morală și socială din partea designerului. Designul trebuie să devină inovativ, de înaltă creativitate, un instrument interdisciplinar ce răspunde adevăratelor exigențe ale oamenilor. El trebuie să fie orientat mai mult spre cercetare și trebuie să oprim pângărirea pământului cu obiecte și structuri prost concepute. Designul poate și trebuie să devină o cale prin care tinerii să participe la o societate în schimbare.

Tot ceea ce facem, aproape întotdeauna este design, pentru că designul este fundamental pentru toate activitățile omenești. Planificarea și modelarea oricărui act către o finalitate dorită și previzibilă constituie procesul designului. Designul înseamnă a compune un poem epic, a realiza o frescă, a picta o capodoperă, a scrie un concert. Designul este efortul conștient și intuitiv de a impune o ordine. Conștientizarea implică intelectualizare, gândire, cercetare și analiza. Prin pătrunderea intuitivă noi aducem la viață impresii, idei și gânduri pe care le-am colecționat fără să știm, la un nivel subconștient sau preconștient [1, 18].

Noi încercăm în mod permanent să înțelegem existența noastră complexă și în permanență schimbare, căutând ordinea în ea. Motivul pentru care ne bucurăm de lucrurile din natură este acela că vedem o economie de mijloace, o simplitate, eleganță și o legitimitate esențială în ele. Dar toate aceste forme naturale, bogate în model, ordine și frumusețe nu sunt rezultatul unei decizii luate de om și de aceea ele depășesc puterea noastră de definiție. Putem să le numim „design”, ca și cum am vorbi despre o unealtă sau un produs creat de om.

Designul trebuie să aibă semnificație. Și semnificația înlocuiește expresii încărcate semantic, precum frumos, urât, atrăgător, dezgustător, fermecător, realist, obscur, abstract, sau plăcut. Modul de acțiune prin care designul își îndeplinește scopul este funcția sa. Forma urmărește funcția, atît timp cît cerințele funcționale sunt satisfăcute, forma le va urma și va părea plăcută [2, 31].

O folosire onestă și adecvată a materialelor, evitând ca materialele să pară ceea ce nu sunt, este o metodă bună. Materialele și uneltele trebuie folosite în mod optim, neutilizând niciodată un material în locul altuia mai puțin costisitor sau mai eficient (sau respectând ambele condiții).

Cea mai mare parte a designului actual a satisfăcut numai pretenții și poftă evanescente, în timp ce necesitățile autentice ale omului au fost adesea neglijate. Cerințele economice, psihologice, spirituale, sociale, tehnologice și intelectuale ale ființei umane sunt de regulă

mai dificil și mai puțin profitabil de satisfăcut decât „dorințele” elaborate și manipulate cu grijă, insuflate de modă și capricii.

Oamenii par să prefere ornamentul în locul simplității, așa cum preferă să viseze cu ochii deschiși în locul gândirii, și misticismul în locul raționalismului. Așa cum caută locurile de distracție aglomerate și drumurile intente circulate, preferându-le locurilor solitare și drumurilor singuratice, ei par să aibă sentiment de siguranță în mulțime și aglomerație.

În vestimentație, nevoia de siguranță prin identitate a fost pervertită la jucarea unui rol. Consumatorul se comportă acum ca și cum ar interpreta roluri diferite. Modelele contrafăcute au evoluat chiar mai rapid decât pre-dispoziția fanatică a oamenilor de a spune celorlalți cu cine le-ar place să semene.

Designul trebuie să reflecte timpurile și condițiile care l-au generat și trebuie să fie în concordanță cu ordinea socio-economică general umană în care acesta operează. Incertitudinile, noile și complexe procesiuni din societatea noastră i-au făcut pe mulți să simtă că cel mai logic drum de recăstigare a valorilor pierdute este să caute, să aspire către timpurile „bune de altădată” ale consumatorului și designerului în egală măsură. Nu este posibil doar să muți dintr-o cultură în alta obiecte, unelte și lucruri și apoi să te aștepti că ele să funcționeze. Accesoriile decorative exotice sau obiectele de artă pot să fie transferate, adică sunt văzute într-un context nefamiliar. Când culturile se îmbină cu adevărat, atunci ambele sunt îmbogățite și continuă să beneficieze una de cealaltă. Dar nu este cu puțință să iei pur și simplu obiecte de uz cotidian și să te aștepti ca ele să funcționeze într-o societate diferită fără a ține seama de context.

Condiționarea noastră psihologică, mergând adesea înapoi până la amintirile copilăriei, joacă și ea un anumit rol și ne provoacă predispoziții sau antipatii pentru valorile date. Rezistența sporită a consumatorului, în multe zone de existență a produsului, este un indiciu că designul a neglijat aspectele asociaționale ale complexului de funcții. Într-o perioadă de insecuritate economică, asocierile cele mai greșit practicate de producători și de compartimentele de vânzări sunt cele legate de statutul social, combinat cu atragerea atenției. Influența reclamei mediatizate a devenit atât de puternică, încât acționează ca un mare uniformizator, transformând publicul în consumatori pasivi, ce nu mai doresc să își afirme gusturile și discriminările.

Cele mai multe valori asociaționale sunt universale în interiorul unei culturi și sunt frecvent bazate pe tradițiile acestei culturi. Aceste valori provin din motivații inconștiente și din constrângeri adânc înrădăcinate. Sunetele și formele, total fără conținut, pot să însemne același lucru pentru cei mai mulți dintre noi. Există o relație inconștientă între așteptările spectatorului și configurația unui obiect. Designerul poate manipula această relație. Aceasta poate intensifica ceea ce este propriu aspectului unui scaun și în același timp poate să îi încarce cu valori asociaționale: eleganță, ceremonial, portabilitate.

Estetica este o unealtă, una din cele mai importante din repertoriul designerului, o unealtă care ne ajută să modelăm formele și culorile în entități care ne emoționează, ne plac și sunt frumoase, pline de încântare și de înțeles. Deoarece nu există nici o unitate de măsură pregătită pentru analiza estetică, ea este pur și simplu considerată o expresie personală, încărcată cu mister. Noi știm ce ne place și ce ne displace și lășăm lucrurile cum sunt. Artiștii înșiși încep să-și privească produsele ca mijloace autoterapeutice de autoexprimare, cu permisivitate și libertate confuze, renunțând la orice disciplină. Ei sunt adesea incapabili să se pună de acord cu variatele elemente și atribute ale esteticii designului.

Părțile componente ale complexului de funcții sunt inspirate de trecut: de experiență și tradiție. Dar complexul de funcții este asemănător fețelor lui Ianus și privește de asemenea în viitor. Dimensiunea de înaintare a ceea ce noi proiectăm, realizăm și folosim, constă în consecințe. Toate uneltele, obiectele, artefactele, mijloacele de transport sau construcțiile noastre au consecințe care ajung în cele mai diverse arii, precum politicul, sănătatea, veniturile și biosfera.

Designerii încearcă adesea să meargă dincolo de cerințele funcționale primare ale metodei, folosintei, nevoii, asocierii și esteticii; ei tind spre o exprimare mai concisă: precizie și simplitate. Într-o exprimare astfel concepută găsim un grad de satisfacție estetică pe care îl putem compara cu ceea ce se poate întâlni în spirala logaritmică a cochiliei unui nautilus, în ușurința zborului unui

peșcărus, în culoarea unui apus. Satisfacția particulară derivată din simplitatea unui lucru, poate fi numită elegantă. Atunci când vorbim de o soluție elegantă, ne referim la ceva ce reduce complexitatea la simplitate [3, 34.].

Designul stă la baza tuturor activităților umane. Planificarea și desenarea în vederea unui produs final dorit și prevăzut, toate acestea constituie procesul de design. Orice încercare de a separa designul, de a face din el un lucru de sine stătător, constituie o acțiune care lucrează împotriva valorii inerente a designului ca matrice primară, fundamentală a vieții.

Designul integrat este cuprinzător, el încearcă să ia în considerare toți factorii și toate modulațiile necesare pentru un proces de luare a unei decizii. Designul integrat, cuprinzător este anticipativ. El încearcă să analizeze informațiile și tendințele existente și să extrapoleze continuu, să aducă noi completări scenariilor viitorului pe care-l construiesc. Designul integrat este activitatea de planificare și de modelare realizată la nivelul unor discipline variate, o activitate care se desfășoară continuu la nivelul interfeței dintre acestea. Misiunea finală a designerului este să transforme mediul care-l înconjoară, uneltele și, prin extensie, omul însuși. Perspicacitatea, limpezimea, pe care designerul o poate aduce lumii, trebuie combinată acum cu simțul responsabilității sociale. În multe domenii designerii trebuie să învețe să reproiecteze. În acest fel am putea încă supraviețui prin design.

Omul s-a transformat întotdeauna pe sine și împrejurimile sale, dar știința, tehnologia și producția de serie recente au avansat atât de radical, încât schimbările sunt mult mai rapide, mai cuprinzătoare și adesea mai puțin previzibile. Începem să fim capabili, să definim și să izolăm probleme, determinăm scopuri posibile și să lucrăm conștient pentru atingerea lor. Un mediu supratehnologizat, sterilizat și inuman a devenit un viitor posibil. Pe deasupra, diferite științe și tehnologii au devenit jalnic de compartimentale și specializate. Adeseori probleme mai complexe pot fi atacate doar de echipe de specialiști care vorbesc doar propriul lor jargon profesional. Designerii industriali, care sunt adesea membri ai unor astfel de echipe, găsesc că, pe lângă îndeplinirea funcțiilor lor normale în design, trebuie să acționeze și ca o punte de legătură între alți membri ai echipei. De multe ori designerul poate fi singurul capabil să vorbească diferite jargoane tehnice, datorită fondului său educațional, și lui îi revine rolul de interpret al echipei. Astfel descoperim că designerul industrial devine omul de sinteză al echipei, o poziție la care a fost ridicat prin absența reprezentanților altor discipline.

Această situație nu a fost întotdeauna conformă cu realitatea. Multe cărți despre designerul industrial sugerează că designul a apărut atunci când omul a început să facă unelte. Ideea de a echivala omul făcător de unelte cu începutul profesiei este doar o încercare cu statut profesional, prin evocarea unui precedent istoric amagitor.

Designul industrial a început prin eliminarea excesului de decorație; misiunea lui reală a început când a insistat să disece produsul. El nu uită niciodată că frumusețea este doar de suprafață. Dacă punctul de contact dintre un produs și oameni devine un punct de fricțiune, atunci designerul industrial a eșuat. Dacă oamenii sunt mai în siguranță, au mai mult confort, sunt mai dornici să cumpere, sunt mai eficienți sau pur și simplu mai fericiți, atunci designerul a reușit. El aduce misiunii sale un punct de vedere mai detașat și mai analitic. El consultă îndeaproape producătorii, inginerii, tehnologii și personalul care se ocupă de vânzări. El va face compromisuri până la un punct, dar va refuza să se clinească de la acele principii ale designului pe care el le știe ca temeinice. Din când în când el mai poate pierde câte un client, dar rareori pierde respectul clientului [4, 21].

Nici o altă școală de design din întreaga istorie nu a avut asemenea influență asupra formării gustului și designului ca *Bauhaus*. Aceasta a fost prima școală care a considerat designul parte vitală a procesului de producție, mai curând decât „arta aplicată” sau „arta industrială”. Ea a devenit primul forum internațional al designului.

Designul industrial este practicarea analizei, creării și dezvoltării produselor pentru producția de serie. Scopul său este realizarea formelor a căror acceptare va fi asigurată înainte ca o investiție extensivă de capital să fie făcută și care pot fi manufacturate la un preț ce permite o distribuție largă, cu profituri rezonabile. Industria a stimulat acceptarea promptă de către public a tot ceea ce era nou și diferit. Amestecul de tehnologie și artificialitate a accelerat pofta consumatorilor și a dat naștere germenilor întunecați ai stilului și desuetudinii forțate. Există trei tipuri de perimare: tehnologică

(este descoperită o cale mai bună sau mai elegantă de a face un lucru), materială (produsul se uzează) și artificială (declararea mortalității produsului). Ca o ironie, ritmul accelerat al inovațiilor tehnologice a generat frecvent demodarea produsului, înainte ca uzura sau stilistică sau artificială să facă necesară o nouă atitudine. [5, 16].

Designul veritabil, care năzuiește spre o simplitate adevărată, este întâlnit deosebit de rar în ultimul timp. Designerul este într-o situație în care trebuie să ia decizii morale și etice dificile. Schimbările sociale din ultimii ani pot oferi noi șanse designerilor. Noi am recunoscut autenticitatea mai multor necesități, de vreme ce suntem mai sensibili la vocile de protest și disperare. Dar în câteva locuri și în multe cazuri am reușit să întoarcem pendulul înapoi pe alte căi. În ciuda situației economice amenințătoare, designerii trebuie să contribuie la dezvoltarea cerințelor umane și sociale reale, fapt ce va solicita sacrificii mai mari și o muncă mult mai inovativă. Alternativa este haosul.

Referințe bibliografice

1. PRUT, C. *Dicționar de artă modernă și contemporană*. București, 2002.
2. PAPANNEK, V. *Design și viitor*. București, 1995.
3. PAPANNEK, V. *Design pentru lumea reală*. București, 1997.
4. ELIOT, F. *Designul organic*. București, 2003.
5. KRASNOV, O. *Enciclopedia artelor plastice*. Moscova, 2002.