

**DESIGNUL ȘI ESTETICA
MĂRFURILOR**

Prof. univ. dr. ELENA PĂRĂIAN

Asist. univ. drd. EMILIA PASCU

DESIGNUL ȘI ESTETICA MĂRFURILOR



**EDITURA UNIVERSITARĂ
București**

Tehnoredactare: Ameluța Vișan
Coperta: Angelica Mălăescu (Badea)

Copyright © 2010
Editura Universitară
Director: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33,
Sector 1 , București
Tel./Fax: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

EDITURĂ RECUNOSCUTĂ DE CONSILIUL NAȚIONAL AL CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE DIN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR (C.N.C.S.I.S.)

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
PĂRĂIAN, ELENA

Designul și estetica mărfurilor / Elena Părăian,
Emilia Pascu. - București : Editura Universitară, 2010
ISBN 978-973-749-838-0

I. Pascu, Emilia

658.512.2

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate Editurii Universitare

Distribuție: tel/fax: (021) 315.32.47
(021) 319.67.27
comenzi@editurauniversitara.ro

ISBN 978-973-749-838-0

CUPRINS

Introducere	5
Capitolul 1. Estetica generală și estetica industrială - delimitări conceptuale .	11
1.1. Estetica – știință a frumosului	11
1.2. Repere istorice în evoluția gândirii estetice românești	12
1.3. Estetica generală și estetica industrială	14
1.4. Relația estetică industrială - design	16
1.5. Definirea design-ului	17
Capitolul 2. Design și estetica mărfurilor – disciplină de sinteză	20
2.1. Obiectul disciplinei, relația cu alte discipline	20
2.2. Relația dintre design - estetică și studiul mărfurilor	21
2.3. Relația design-științe tehnice, economice și ergonomice	23
Capitolul 3. Concepte de bază în teoria esteticii și designului	25
3.1. Frumosul - fenomen estetic de bază și categorie centrală a esteticii	25
3.2. Frumosul industrial	28
3.3. Gustul estetic	30
3.4. Artă și industrie – fenomenul kitsch	32
Capitolul 4. Apariția și dezvoltarea designului	36
4.1. Premisele apariției designului	36
4.2. Etapele dezvoltării design-ului	42
4.3. Designul în perioada contemporană	43
4.4. Domenii de afirmare a designului	44
4.5. Design-ul în România	46
Capitolul 5. Legile și funcțiile designului	49
5.1. Legile designului	49
5.2. Funcțiile design-ului	55
5.3. Definirea profesiei de designer	58

Capitolul 6. Caracteristicile definitorii ale esteticii mărfurilor	61
6.1. Forma. Raportul funcție-formă-structură-material	61
6.2. Linia și desenul	65
6.3. Stil și ornament	67
6.4. Simetria și proporția	70
6.5. Armonia și contrastul	74
Capitolul 7. Culoarea, caracteristică esențială în estetica mărfurilor	76
7.1. Natura fizică a culorii	76
7.2. Natura psihosenzorială a culorii	79
7.3. Culoarea și lumina	83
7.4. Efectele fiziologice și psihologice ale culorii	85
7.5. Culoarea ca simbol și mesaj	85
7.6. Preferințele pentru culoare	87
7.7. Utilizarea culorii în design; funcționalitatea culorii	90
7.8. Valențele ergonomice ale culorii	92
Capitolul 8. Evaluarea caracteristicilor estetice ale mărfurilor	95
8.1. Metode de evaluare	95
8.2. Standardizarea în domeniul esteticii mărfurilor	101
Capitolul 9. Etape ale procesului de proiectare creativă	104
9.1. Rolul designului în proiectare	104
9.2. Proiectarea componentelor estetice ale produselor	109
9.3. Testarea concepției estetice și lansarea produsului pe piață	113
Capitolul 10. Designul și estetica vestimentației	117
10.1. Etapele procesului de design vestimentar	120
10.2. Model de analiză a necesităților consumatorilor (Modelul FEE)	121
10.3. Limite în designul de produse de vestimentație	123
Capitolul 11. Designul și estetica mobilierului	131
Capitolul 12. Designul și estetica automobilului	145
Capitolul 13. Designul și estetica ambalajelor	152
Capitolul 14. Designul și estetica graficii publicitare comerciale	158
Capitolul 15. Designul și estetica ambientului comercial	167
ANEXE	175
BIBLIOGRAFIE	211

INTRODUCERE

Abordarea modernă, multidirecțională a mărfurilor din punct de vedere tehnic, economic și social (estetic, ergonomic și ecologic) impune o interconectare între știința economică, tehnică și artă, interconectare care își găsește concretizarea încă în prima etapă a structurării mărfurilor ca bunuri materiale realizate în procesul producției industriale – etapa proiectării creative, designului.

Designul ca parte integrantă a producției industriale moderne își confirmă necesitatea și importanța prin consecințele și implicațiile factorului estetic pe care îl promovează, asupra calității mărfurilor și asupra necesităților și cerințelor omului modern în calitatea sa de consumator.

Necesitățile obiective și subiective ale consumatorilor au evoluat continuu în pas cu progresul științific și tehnic, s-au diversificat și s-au nuanțat ceea ce a făcut ca produsul industrial destinat schimbului pe piață – marfa – să nu mai fie considerată numai o entitate fizică ce satisface necesități exclusiv practice ci și necesități umane de ordin psihosociologic. Satisfacerea necesităților practice utile nu constituie, desigur un aspect negativ al mărfii ci formează tocmai o bază pentru a introduce factorul estetic cu efect psihologic și a obține extinderea funcției utile la „*forma*” sa perfectă ce va produce o satisfacție complexă și durabilă.

Posibilitățile de satisfacție prin dezvoltarea laturii estetice a calității mărfurilor sunt nelimitate în unele domenii fiind chiar mai numeroase decât cele oferite de dezvoltarea tehnică. Aceasta nu înseamnă că designul industrial lucrează independent de dezvoltarea resurselor științifice și tehnologice ale societății ci împreună *cu* acestea, căutând să le înțeleagă și să valorifice potențialitățile lor estetice, să pună în practică proiecte de design capabile să umanizeze lumea obiectuală, lumea mărfurilor care ne înconjoară. Rezultă că latura estetică a calității mărfurilor este dependentă de activitatea designului și prin aceasta designul este răspunzător atât față de consumatori, oferindu-le produse care prin calitatea lor estetică să le satisfacă necesitățile și dorința de frumos, să le formeze și să le educe gustul pentru frumos, cât și față de

producători prin asigurarea competitivității produselor lor pe piață și creșterea capacității concurențiale a întreprinderilor producătoare respective.

Câmpul de influență al designului se extinde de la domeniul mărfurilor la cel al ambalajelor acestora, la grafica publicitară și la ambientul comercial.

Domeniul mărfurilor este deosebit de cuprinzător și diversificat, de la mărfuri de larg consum de folosință curentă și de folosință îndelungată, la mărfuri cu un grad de tehnicitate ridicat și la cele ale tehnologiei de vârf – produse ce încorporează realitatea virtuală. Dimensiunea estetică a mărfurilor interesează nu numai pe cei care le produc ci și pe cei care le comercializează și le utilizează.

Comunități largi de specialiști aparținând acestor domenii de activitate urmăresc relația dintre principiile dezvoltării produselor noi și performanțele (succesul) lor pe piață. Specialiștii din comerț și turism trebuie să cunoască problematica designului, modalitățile de concretizare a soluțiilor sale în componentele esteticii mărfurilor, să dobândească prin cunoștințele lor capacitatea de a analiza și aprecia în mod echilibrat atât funcționalitatea cât și estetica mărfurilor comercializate în concordanță cu cerințele publicului consumator modern.

Vor fi în măsură astfel să selecteze într-un mod riguros mărfurile oferite de producător pe baza unor criterii complexe specifice cerințelor consumatorului contemporan.

Privind dintr-o altă perspectivă, în perioada actuală designul este implicat în producție prin capacitatea sa inovatoare, mai mult decât inovațiile propriu zise, din considerente de ordin economic și financiar. Inovația prin design fiind adoptată în strategiile concurențiale ale unor întreprinderi ca element vital de supraviețuire în condițiile existenței unei concurențe agresive pe piață. Sunt multiple exemple de companii care își datorează succesul pe piață designului și esteticii produselor lor. Designul și estetica mărfurilor reprezintă astfel o exigență specifică economiei actuale, dobândind treptat un loc egal cu tehnica și știința, ca element vital al procesului de producție și implicit al comercializării și utilizării produselor.

Înscriindu-se pe aceste coordonate privind designul și estetica mărfurilor în lucrarea de față, începând cu analiza relaționării cu estetica generală și estetica industrială și cu o serie de alte discipline de la care s-a reținut în cadrul prezentărilor o mare varietate de termeni cheie, și punând accentul pe componentele definitorii ale esteticii mărfurilor concretizate apoi la grupe de mărfuri reprezentative și pe ambientul comercial s-a urmărit includerea unui minim bagaj de cunoștințe din acest domeniu în ansamblul de cunoștințe fundamentale și de specialitate necesare economiștilor din comerț.

Designul și estetica mărfurilor își aduce aportul nu numai la formarea profesională a viitorilor specialiști pentru comerț ci și la educația lor estetică, parte a procesului unitar de educație. Printr-o educație estetică vizuală se formează capacitatea acestora de a vedea, a simți și înțelege esteticul, de a aprecia valorile estetice, ceea ce presupune formarea gustului estetic și a capacității de a motiva preferințele și aprecierile estetice pe baza unor criterii de valoare, adică a judecății estetice.

De asemenea educația estetică exercită o mare influență și asupra celorlalte laturi ale educației și anume: asupra educației morale, prin faptul că induce o gamă largă de sentimente, trăiri, emoții îndemnând la acțiuni cu efecte pozitive, asupra educației intelectuale ca mijloc principal de armonizare a sensibilității cu rațiunea.

Prin tematica abordată și conținutul său cartea poate prezenta interes și pentru cursanții altor forme de învățământ superior cu specializarea comerț și marketing precum și pentru specialiști din cadrul firmelor cu preocupări în domeniul designului și esteticii mărfurilor.

Capitolul 1.

ESTETICA GENERALĂ ȘI ESTETICA INDUSTRIALĂ - DELIMITĂRI CONCEPTUALE

1.1. Estetica – știință a frumosului

Știința, arta și tehnica nu sunt domenii incompatibile, contradictorii sau concurențiale, ci sunt solidare, având modalități specifice de cunoaștere; ele se implică și se intercondiționează reciproc. Expresia unității lor este estetica industrială ca parte a esteticii generale.

Estetica generală este disciplina filozofică ce studiază esența, legitățile, categoriile și structura acelei atitudini umane față de realitate, denumită atitudine estetică. Aceasta este caracterizată prin deschiderea receptivă față de aspectele expresive, colorate ale realității naturale și sociale sesizabile prin intermediul datelor senzorialității (îndeosebi vizuale și auditive) corelate însă cu reacțiile afective și intelective pe care aspectele respective le trezesc în conștiința umană¹.

Atitudinea estetică se regăsește la nivelul ei cel mai înalt și la cea mai mare densitate în creația și acceptarea artei. Categoria fundamentală a esteticii este *frumosul de aceea estetica este definită și ca:*

- teoria frumosului, a frumuseții în general și a sentimentului pe care îl face să se nască în noi;
- „știință a cunoașterii senzoriale”;
- știința (ramură a filozofiei) care studiază arta ca forma cea mai înaltă de creare și de acceptare a frumosului, precum și a variantelor acestuia: frumosul natural, frumosul ambianței cotidiene, etc.

Fiind o disciplină cu caracter filozofic, estetica constituie baza teoretică și metodologică a studiului fiecărui domeniu al artei (a teoriei literaturii, teoriei artelor plastice, a muzicologiei, a teoriei cinematografice, etc.), ca și a istoriei

¹ *Dicționarul de estetică generală*, Ed. Politică, București, 1972, pag. 110

artelor și a criticii de artă. Problemele comune tuturor ramurilor artei care sunt studiate de estetică sunt: originea și esența artei, funcțiile și rolul artei în viața socială, legitățile generale ale dezvoltării artei, ale relațiilor dintre artă și realitate, dintre conținut și forma operei de artă, ale modalităților specifice de reflectare artistică, ale limbajului artistic, ale valorizării estetice (gust estetic, ideal artistic), ale educației estetice.

Estetica elaborează categorii specifice constituite în cursul dezvoltării istorice a sensibilității estetice și a practicii artistice, categorii cum sunt: frumosul, sublimul, tragicul, comicul, grațiosul, urâtul, etc.

Preocupări privind estetica datează încă din antichitate. Teorii referitoare la problematica artei și ale frumosului se găsesc la chinezi (Confucius), la indieni, dar mai ales la eleni (Heraclit, Socrate, Platon, Aristotel, Democrit), la romani (Horațiu, Plutarh); în evul mediu (Augustin, Toma d'Aquino), în perioada Renașterii (Alberti, Leonardo da Vinci) iar în epoca modernă, pot fi menționate lucrările unui mare număr de autori (Diderot, Kant, Schiller, Hegel, Schelling, Ruskin, Belinski, etc.).

Estetica s-a constituit ca disciplină filozofică specifică în sec. al XVIII-lea, când A.G.Baumgarten, estetician și filozof german, îi dă această denumire în lucrarea sa intitulată *Aesthetica* (1750). În a doua jumătate a sec.XIX și în sec.XX estetica ia o amploare deosebită, numele de esteticieni fiind foarte numeroase.

Teoreticieni germani la începutul sec.XX definesc estetica „filozofie a frumosului” sau „știința artei” care avea ca obiect de studiu problemele specifice creației artistice și ale relațiilor artei cu alte domenii ale culturii umane.

1.2. Repere istorice în evoluția gândirii estetice românești

Primele invocări ale conceptelor estetice² le găsim încă la cronicari; Dosoftei, Miron Costin, apoi Dimitrie Cantemir s-au referit la unele virtuți ale sentimentului estetic elogiind îndeosebi frumosul cu intenția formării și dezvoltării limbii literare și ca un îndemn la șlefuirea estetică a acesteia. Mai târziu la sfârșitul sec. al XVIII-lea și în primele două decenii ale sec. XIX, la reprezentanții Școlii ardelenice și la iluminiști (Petru Maior, Ghe. Șincai, Molnar Pinariu, Ienăchiță Văcărescu, Ion Budai Deleanu, Ion Eliade Rădulescu) elogierea diverselor aspecte ale esteticului a avut același țel - progresul și cizelarea limbii naționale, ca unul din factorii cei mai de seamă al constituirii unei națiuni.

² *Dicționarul de estetică generală*, Ed. Politică, București, 1972, pag.111

La jumătatea sec. XIX (1848), scriitorii ca M. Kogălniceanu, A. Russo, Cezar Boliac, Simion Bărnuțiu, Vasile Alecsandri și alții au pus accentul pe coordonatele sociale și naționale ale artei, dintr-o perspectivă educativă. În același sens, au militat Nicolae Filimon, Alex. Odobescu și B. P. Hașdeu.

În a doua jumătate a sec. XIX mari scriitori (Mihail Eminescu, I. L. Caragiale și alții) au avansat idei progresiste despre umanitatea artei, despre frumos și despre raporturile artei cu viața.

În evoluția esteticii românești, începând încă din prima jumătate a sec. XIX, una din problemele constant abordate a fost relația artei cu socialul și naționalul sub diferitele ei aspecte. Permanența abordării ideii caracterului social și național al artei se înscrie ca linie fundamentală în dezvoltarea esteticii românești, chiar dacă s-au marcat uneori nuanțe proprii și diferențieri calitative.

La sfârșitul sec. XIX se conturează un început de investigare teoretică specială ale unor aspecte ale esteticului³. În acest sens, trebuie menționat cursul special de estetică al lui Simion Bărnuțiu, primul în cultura românească. Un curs de estetică a fost publicat apoi de Ion Slavici, după care au urmat analize și aprecieri ale mai multor scriitori și artiști, asupra complexității fenomenului artistic.

După primul război mondial, ceretarea și deplasarea naturii estetice a operei de artă a început să se contureze ca o preocupare de vastă amploare prin apariția unor lucrări cu pronunțat caracter de teorie estetică ale unor personalități de prestigiu ca Eugen Lovinescu, Camil Petrescu și mulți alți scriitori, esești și critici de artă.

După 1944 au apărut lucrări de estetică generală cu caracter filozofic și studii de teorie a diferitelor arte, precum și ample monografii referitoare la unele probleme tradiționale ale esteticii românești. Astfel de lucrări privind cunoașterea artistică (M. Breazu), idealul și valoarea estetică (I. Pascadi), categoriile estetice ca: monumentalul (I. Ianoși), frumosul (Gr. Smeu), sublimul (Titus Mocanu), raționalitatea specifică artei (R. Sommer), metodele matematice de investigare estetică (Solomon Marcus) ș.a.

O serie de monografii colective analizează aspecte multiple ale educației estetice și ale esteticului cotidian.

Alături de fenomenul artistic specific diferitelor domenii ale artei, estetica românească s-a dezvoltat prin curente, concepții și principii, dând răspunsuri unor probleme ce capătă din ce în ce mai multă importanță și actualitate; acestea abordează modalități de afirmare a esteticului în afara artei, dar cu unele afirmații pentru artă, constituindu-se ca domenii ale esteticii generale: estetica cotidiană, estetica existențială, estetica informațională și de comunicație, estetica industrială (industrial design).

³ *Dicționarul de estetică generală*, Ed. Politică, București, 1972, pg. 111

1.3. Estetica generală și estetica industrială

Estetica industrială este o disciplină relativ nouă - apărută la sfârșitul secolului al XIX-lea - cu implicații atât în planul perfecționării caracteristicilor obiectului industrial cât și al mediului de producție și al spiritualității omului modern, contribuind la satisfacerea cerințelor de frumos în întreaga viață cotidiană⁴. Estetica industrială lărgeste sfera Esteticii ca „știință generală despre Artă” (Max Dessoir, Utitz etc.) sau știință care se ocupă exclusiv de creația artistică în diferitele ei forme și manifestări și are ca obiect de studiu un domeniu vast, în care atitudinea estetică față de realitate se manifestă *în afara Artei*. Estetica industrială nu este însă un simplu adaos la teoria estetică generală ci este o disciplină de sine stătătoare, care fără să fie în exclusivitate teoretică, este în egală măsură teorie și practică, generalizare și creație materială conform unor principii și metode specifice⁵.

Estetica industrială ca expresie a unității tehnicii, științei și artei, este în același timp un factor esențial al unității dintre teoria estetică și practică, manifestat prin intervenția metodică asupra obiectului tehnic, menită să determine o unitate armonioasă între realizarea funcției utile, a obiectului și forma vizuală a acestuia, în condiții de eficiență și economicitate.

În evoluția sa, estetica industrială a cunoscut mai multe concepții teoretice între care cea a funcționalității și cea a „artei redusă la căutarea de forme”.

Conceptul de frumusețe funcțională apărut în cea de a doua jumătate a secolului XIX este accentuat la începutul secolului trecut (1904). Esteticianul francez Etienne Souriau (director al publicației *Revue d'esthétique*) arată că „nu poate exista conflict între frumos și util” și că „frumusețea se află în perfecțiunea evidentă: orice lucru este perfect când este conform cu scopul său; exemple de strictă adaptare a obiectului la scopul său pot fi găsite în produsele industriale, la o mașină, la o mobilă utilă, la o unealtă”⁶. Această concepție a funcționalității preluată ulterior de alți esteticieni (Van del Velde, Gropius) a fost dezvoltată și accentuată excesiv și în cele din urmă respinsă (și corectată chiar de E. Souriau) datorită simplismului său evident prin reducerea ei numai la scopuri elementare practice, la pură funcționalitate practică și tehnică.

Pentru a explica deosebiri și asemănări dintre opera de artă și obiectul industrial este necesar a preciza noțiunile de „*artistic*” și „*estetic*”.

Denumirea de „*artistic*” se atribuie creațiilor din domeniile artei, executate cu talent și folosind mijloace de expresie cu caracter specific (picturii, literaturii, teatrului, muzicii, etc.).

⁴ Achim I., *Introducere în estetica industrială*, Editura științifică, București, 1968.

⁵ Morpurgo-Tagliabue G., *Estetica contemporană*, editura Meridiane, București, 1976

⁶ Achim I., op. cit., pag.13

Termenul „*estetic*” reprezintă categoria de cea mai largă generalitate care se atribuie obiectelor și proceselor din natură, societate și conștiință existente anterior omului sau făurite de om și care întrunesc condiția unei asemenea structurări, în stare să integreze armonios partea în întreg. Categoria „*estetic*” este apreciată (valorizată) în raport cu criteriile constituite obiectiv în conștiința socială estetică a diferitelor epoci.

Multă vreme „*esteticul*” a fost considerat sinonim cu „*frumosul*” dar îndată ce trăsăturile frumosului au început să fie atribuite unei categorii particulare (ca și urâtul, tragicul și comical, etc.) esteticul a luat locul ocupat în doctrinele estetice mai vechi⁷.

A existat în același timp tendința de a extinde în mod exagerat categoriile „*estetic*”, „*frumos*”, ca „*formă*” a obiectului, până la „*a absorbi arta*”⁸. Artă devenind, în mod simplist „*creație de forme, esteticul a devorat artisticul*”.

Opera de artă are ca atribute: nonutilitatea și unicitatea.

Obiectul industrial aparține prin unele trăsături ale sale domeniului artei, dar se diferențiază net de ea, prin caracterul său de interactivitate în realizarea lui. Obiectul industrial poate să evidențieze unele aspecte ale celor de tip artistic, aspecte care nu aparțin însă „*esenței*” artei ci țin de ea, prin trăsături de ordin secundar artei.

Atât opera de artă cât și obiectul industrial crează emoții diferențiate ca intensitate privitorului și respectiv producătorului și utilizatorului astfel:

- opera de artă induce o „*stare estetică*” profundă și incontrollabilă, discretă, fără intermediari și restricții;
- obiectul industrial crează o atitudine estetică mai puțin profundă, dar mai durabilă și mai aproape de rațiunea noastră.

Unele obiecte industriale sunt considerate „*rezonatori*” * în stare să trezească emoții puternice ce depășesc uneori obiectul în cauză; existența unei astfel de stări este un indiciu al autenticității artistice a obiectelor respective. Pentru alte obiecte, posibilitățile de rezonanță nu sunt atât de puternice, ceea ce nu înseamnă însă întotdeauna că pragul emoției nu a fost atins.

Existența acestor stări este atribuită ordinei, armoniei, echilibrului obiectului. Dintre aceste trei elemente, armonia, reprezintă nivelul minimal corespunzător, la care se poate produce ceea ce numim „*experiență estetică*” sau „*atitudine estetică*”.

Estetica industrială este prin urmare în strânsă relație cu armonia. Noțiunea de armonie este de ordin structural: ea constă în a lega și articula diferite părți

⁷ *Dicționarul de estetică generală*, Ed. Politică, București, 1972, pg. 109

⁸ Morpurgo-Togliabue G., *Estetica contemporană*, editura Meridiane, București, 1976

* “rezonatori” – sistem (obiect în cazul de față) capabil să intre în rezonanță.

între ele și în raport cu întregul, astfel încât să se accepte, să se sprijine și să se îmbogățească reciproc. Această reacție de armonie este indispensabilă pentru obiectele utile; conformitatea între funcție și formă produce o armonie perfectă și constantă.

Sintetizând se poate spune că obiectul industrial poate fi caracterizat ca un rezonator al cărui domeniu de existență este inferior domeniului artei.

Estetica industrială îndeplinește un rol de modelator în stabilirea unor relații armonioase între diferitele medii: economic, tehnic, cultural, funcțional, social-ergonomic.

Estetica industrială este o disciplină relativ nouă ce folosește noi metode, fiind inspirată de o nouă realitate înconjurătoare și care provine dintr-un nou sens pe care îl capătă industria în ansamblul său.

1.4. Relația estetică industrială - design

Termenul de „*industrial design*” adoptat de *ICSID* (International Council of Societies of Industrial Design) a fost tradus din lb. engleză și utilizat o vreme de mai mulți autori ca fiind sinonim cu „*estetica industrială*” care, așa cum am arătat până acum, este puternic implicată în mediul industrial cu realizarea obiectelor industriale în special și a ambianței muncii în general.

De altfel J. Vienot (1893-1959) considerat de fapt cel care a pus bazele disciplinei „*Estetica industrială*” arată că aceasta este o știință de sinteză ce studiază totalitatea manifestărilor estetice, ce au legătură cu industria.

Estetica industrială este definită de J. Vienot ca „știință a frumosului în domeniul producției industriale. Domeniul său este cel al locului și ambianței muncii, al mijloacelor de producție și al produselor”⁹. Această definiție explică rațiunea asocierii între noțiunea de estetică și cea de industrie și încearcă să precizeze principalele ei compartimente: cadrul material în care se desfășoară procesul de muncă, domeniul mijloacelor de producție și cel al produselor realizate industrial.

Termenul de „*estetica industrială*” (propus de J. Vienot) folosit în literatura de specialitate din țara noastră ca fiind similar industrial-design-ului (în Dicționarul de estetică generală) semnifică un capitol al esteticii generale, știință filozofică, în timp ce „*designul*” este un domeniu de activitate creatoare practică, tehnico-artistică ce preia doar teoria esteticii industriale.

De fapt chiar J. Vienot care a definit Estetica industrială în revista sa „*Estetique industrielle*” a părăsit această denumire astfel că din 1967 a schimbat și titlul revistei cu „*Design-Industrie*”.

⁹ Achim I., op. cit. pg. 140

Toate aceste afirmații și definiții demonstrează că estetica industrială are o sferă de cuprindere mai largă și nu se suprapune decât parțial noțiunii de „*design*” în accepțiunea folosită de noi în această lucrare.

1.5. Definirea design-ului

Termenul design își are originea în verbul latinesc *DESIGNARE* (a trasa, a ordona, a indica), *signum* însemnând semn. „I se poate atribui termenului semnificația de conferire a calității de semn unei entități” (K. Kaippendorf, specialist în semantică, 1990).

Cu aceiași semnificație se găsește în limba italiană cuvântul *DISEGNO* (desen, idee creatoare, proiect), în limba franceză *DESSIN* (desen) și *DESSEIN* (plan, scop), preluat apoi în engleză unde se folosește cuvântul *DESIGN*, care în Oxford Dictionary este explicat prin: a plănuși, a trasa un plan, a intenționa, sau, plan conceput, proiectare.

Termenul „*design*” a apărut la mijlocul secolului al XIX-lea (1849-1851) în legătură cu complicatele realități ale producției industriale, dar în documente este întrebuințat abia în 1913 prin reglementarea propusă de către Oficiul American de Proprietate în vederea extinderii protecției și asupra activității de design¹⁰.

În Dicționarul de estetică generală, Editura Politică, București, 1972, design-ul industrial este definit ca „teorie și practică a intervenției metodice asupra obiectului tehnic, menită să determine o unitate armonioasă între realizarea superioară a funcției utile (eficiență și economicitate) și forma vizuală a obiectului tehnic (produs industrial seriat), în urma căreia se realizează acea producție și după legile frumosului, când frumosul și utilul fac corp comun indivizibil”.

Conform definiției date de Consiliul Internațional al Societăților de design industrial (International Council of Societies of Industrial Design-ICSID)* „*designul este o activitate creatoare al cărui scop este de a crea calități polifuncționale obiectelor, proceselor, serviciilor și sistemelor în care acestea funcționează de-a lungul întregului lor ciclu de viață; ca atare designul este*

¹⁰ Pamfilie R., Procopie R., *Design și estetica mărfurilor*, Ed. ASE, București, 2003

* ICSID organizație lider la nivel mondial în domeniul designului – organizație non profit care promovează designul pretutindeni în lume, cuprinde 156 de membri din 53 țări. Membri ICSID sunt: asociații profesionale, societăți de promovare a designului, institute de educație, organisme guvernamentale, corporații al căror scop este de a contribui la dezvoltarea profesiei de designer industrial. Secretariatul ICSID funcționează din 2005 în Canada, la Montreal.

factorul major de umanizare inovativă a tehnologiilor și un factor determinant al schimburilor culturale și economice”.

Termenul semnifică însă, așa cum vom vedea, un domeniu de creație pluri și interdisciplinar, ce depășește proiectarea industrială în înțelesul ei pur tehnic, urmărind în primul rând un acord perfect între factorii care concură la calitatea produsului final, atât din punct de vedere tehnic, funcțional, social economic, ergonomic, comercial cât și din punct de vedere estetic.

Societatea americană a designerilor industriali (Industrial Designers of America – IDSA) a definit designul industrial (ID) ca fiind „serviciul profesional al creării și dezvoltării conceptelor și specificațiilor care optimizează funcția, valoarea și aspectul produselor și sistemelor pentru beneficiul reciproc al utilizatorilor și realizatorilor”.

„Designul industrial este o formă a designului și a proiectării în industrie, care este considerată a fi o formă de artă aplicată, în structura căreia se regăsesc funcții estetice, de utilizare și de îmbunătățire a produselor industriale pentru a fi mai ușor de produs și de folosit” (Wikipedia).

În literatura de specialitate dedicată design-ului se găsește un număr mare de definiții ale design-ului; în unele dintre acestea accentul se pune pe anumite aspecte ale activității de design, dar majoritatea definițiilor sunt asemănătoare. Din sinteza acestora rezultă că design-ul este¹¹:

- o sinteză completă a științelor asociate produsului;
- un domeniu al esteticii ce se adresează tuturor simțurilor;
- o activitate de proiectare creativă și metodică a produselor realizate industrial prin producție de serie, produse de utilitate certă’ ce contribuie la îmbunătățirea calității acestora, la satisfacerea necesităților și preferințelor utilizatorilor și la creșterea calității vieții.

Rezultă că designul este acel domeniu al esteticii reprezentat printr-un proces de proiectare creativă, inventivă și metodică prin care se optimizează funcția și valoarea estetică a produselor realizate industrial prin producția de serie, contribuind la îmbunătățirea calității acestora și la satisfacerea necesităților utilizatorilor.

Designul industrial oglindește natura specifică a activității de creație proiectare în industria modernă caracterizată prin: seriabilitate, tehnologii mecanizate, automatizate, robotizate, materii prime din ce în ce mai diversificate, un rol deosebit al factorului economic, dependență de criterii ergonomice și ecologice, etc.

¹¹ Dumitrescu A., *Definirea design-ului și calitatea produselor*, Universitatea Politehnică, București, 2009

Domeniile intervenției designului industrial care prezintă interes în lucrarea de față sunt: produsele industriei constructoare de mașini, ale industriei electrocasnice și electronice, ale industriei de prelucrare a lemnului (mobilei), ale industriei ușoare (textile, încălțăminte, sticlă, ceramică), echipamente informatice și birotice, ambalajelor, grafică de reproducere și publicitate.

Scopul designului industrial este în ultimă instanță promovarea în universul produselor industriei moderne a unor valori estetice superioare, organic încorporate în structura obiectului tehnic, în folosul mutual al beneficiarului-utilizatorului și fabricantului.

Capitolul 2

DESIGN ȘI ESTETICA MĂRFURILOR – DISCIPLINĂ DE SINTEZĂ

2.1. Obiectul disciplinei, relația cu alte discipline

Pe baza delimitărilor conceptuale precizate anterior referitoare la estetica generală în raport cu estetica industrială și la aceasta și design se poate contura cadrul conceptual al disciplinei „Design și estetica mărfurilor”.

Designul având ca obiectiv intervenția creatoare metodică menită să determine umanizarea lumii artificiale, obiectuale care ne înconjoară, își găsește plenitudinea în estetica mărfurilor. Componentele esteticii mărfurilor (forma, culoarea, proporția, simetria, stilul etc.), devenite exigențe ale lumii contemporane reprezintă rezultate ale activității creative a designerilor. În esență aceasta explică și alăturarea celor două componente ale denumirii disciplinei: designul ca activitate inovativă creatoare, estetica mărfurilor ca teoria și practica studierii și evaluării caracteristicilor estetice ale mărfurilor, dobândite prin design. Acestea la rândul lor fac parte din sistemul de caracteristici ce determină calitatea mărfurilor alături de caracteristicile tehnico-funcționale, economice, ergonomice și ecologice.

Designul și estetica mărfurilor studiază esența, legitățile și mijloacele fundamentale ale creației și proiectării în producția industrială și reflectarea lor în caracteristicile estetice ale mărfurilor, corelate în mod rațional cu cele tehnice ergonomice și economice. Rezultă că designul își aduce aportul nu numai în plan formal prin forme adecvate unei anumite funcții a produsului, ci printr-o adecvare corespunzătoare a întreg ansamblului de funcții ale produsului (tehnică, economică și socială) cu funcția estetică. Punctul de pornire în design îl reprezintă „raționalitatea funcțională” însemnând conformitatea dintre formă și funcții în general, într-o armonie perfectă cu ansamblul cerințelor ce conturează realitatea tehnico-economică și socială în continuă schimbare cu incidență și asupra evoluției designului și esteticii mărfurilor.