

Denisa Pătrașcu

Bogdan Pătrașcu



calitatea vietii

DESIGN

Pornind de la motto-ul “design-ul este tributul pe care arta îl plătește industriei¹”, am putea deduce că design-ul este produsul epocii industrializate. Această atitudine exclude esteticul ca manifestare umană, independentă de activitatea de marketing. Societatea umană s-a dovedit, însă, sensibilă la frumos încă de la începuturile ei ...

Observăm că în definirea temporală a designului există două tendințe: 1. de lărgire la întreaga istorie a umanității și de asociere a designului cu orice activitate estetizată și 2. de micșorare a ei, prin echivalarea cu apariția design-ului ca domeniu de activitate separat.

Tendința generală este de a asocia designul cu o fațadă-simbol a unei clădiri, cu imaginea unei mașini cu un design futurist. Dar designul ne înconjoară, prin imaginea obiectelor din jurul nostru, chiar dacă nu fiecare dintre acestea ne atrage atenția într-o manieră atât de vizibilă.

În aceste condiții, cum poate fi definit designul?

Din punct de vedere terminologic, “design” provine din limba engleză, în aceeași formă în care a intrat în limba română, prin filieră franceză și desemnează două noțiuni : 1. domeniu multidisciplinar interesat de ansamblul factorilor (social-economici, funcționali, tehnici, ergonomici, estetici) care contribuie la aspectul și calitatea produsului de mare serie; 2. aspect exterior, fel în care se prezintă un lucru (din punct de vedere estetic)².

Există și păreri³ care consideră că fiecare dintre noi este un designer, prin modul în care armonizăm culorile hainelor noastre, în care amplasăm un tablou pe perete sau atunci când ne exersăm semnătura, arătând o fațetă a imaginii noastre pe care dorim să o vadă ceilalți.

Felul în care se prezintă un lucru este unic, dar viziunile asupra lui sunt diferite, generate de nivelul de cultură și civilizație al individului precum și al culturii sociale în care este ancorat. Atunci când indivizi proveniți din culturi diferite (atât pe verticală cât și pe orizontală), remarcă forma pe care o îmbracă un lucru înaintea utilității acestuia, putem afirma că este un obiect cu un design deosebit. Într-o prelegere Le Corbusier afirma că “dintr-un obiect, 98% este utilitate și simț comun, iar ceea ce face un design interesant și provocator este restul de 2 %”⁴. Se pare că acest procent face diferența dintre un lucru perfect acceptat și unul deosebit.

Totuși imaginea asupra design-ului nu trebuie să rămână la nivelul superficial al observației estetice, deoarece din punct de vedere funcțional este dificil de delimitat design-ul de inovație sau invenție tehnologică. De altfel, în practică, inventatorul și designer-ul sunt rareori aceeași persoană.

¹Paul Finch, “Architect’s Journal”

²Dicționar Explicativ Român, ed. Univers Enciclopedic, 1996, pag.287

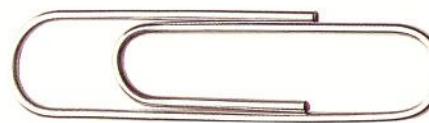
³Terence Conran, “Design”, Octopus Publishing Group, London, 2002, pag.14

⁴Le Corbusier “Towards a New Architecture”, Thames, 1923, pag. 3

Imaginația creatoare trebuie localizată spațial și temporal, având geneza în civilizația căruia îi aparține creatorul ei, dar având obligația morală să o depășească, fiecare act inovator fiind un pas spre evoluție.

Împrumutând dintr-un slogan publicitar motto-ul “design-ul este instrumentul științei”, putem afirma că acesta este mijlocul pe care îl promovează tehnologia spre a-i apropia pe oameni de produse.

În materie de gusturi, este imposibil de găsit un produs a cărei forme să placă tuturor, dar când dintr-un lot de



subiecți mai mult de 7/8 se declară mulțumiți de forma aceluși produs, poți spune că este un produs revoluționar din punct de vedere al design-ului. Un exemplu potrivit este designul *avionului cu reacție Concorde*⁵ lansat în 1976, ce seamănă destul de mult cu un avion de hârtie, unanim acceptat. Astăzi, pentru cei care lucrează într-un birou le este indispensabilă o mică bucată de sârmă îndoită : *agrafa de birou*⁶, devenită în relativ scurt timp, un accesoriu clasic.

Cu siguranță, *culorile* inspiră reacții comune oamenilor. Roșul de exemplu incită vizual, iar atunci când pe vitrinele magazinelor scrie “reduceri”, culoarea sloganului este *roșie*, retina reținând ușor acele semne, iar impulsul este de a intra în magazin. *Albastrul* pe de altă parte, este prin tradiție, o culoare rece, el îți inspiră că apa este pură și răcoritoare, de aceea îl vom regăsi des pe sticlele de apă minerală, în timp ce *verdele* îți inspiră prospețime, pe ambalajul produselor alimentare apare des această culoare.

La sfârșitul secolului XX economia de piață a adus marketingul în societatea de consum, iar design-ul a fost adesea identificat cu el. Design-ul nu are legătură cu eticheta produsului, atunci când numele creatorului produsului apare pe el, faci *marketing*⁷. Nu este design nici când schimbi câteva elemente la un produs, de exemplu bara de protecție de la Ford și Toyota: acesta este *styling*⁸.

⁵ Terence Conran, “Design”, Octopus Publishing Group, London, 2002, pag.14

⁶ Terence Conran, “Design”, Octopus Publishing Group, London, 2002, pag.10

⁷ Constantin Popescu “Campanii Publicitare (II)” rev. “Arhitext design”, nr. IX, Master 2003, pag.70-71

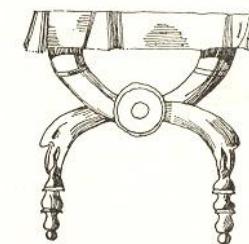
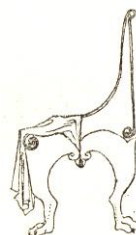
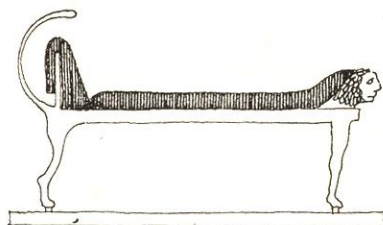
⁸ Constantin Popescu “Campanii Publicitare (II)” rev. “Arhitext design”, nr. IX, Master 2003, pag.70-71

Designul de Interior

1. Evoluție istorică

Evoluția habitatului uman este o istorie în formă concretă a design-ului⁹.

Cu 4.000 de ani î.e.n., în *Egipt* palatele erau decorate cu picturi și țesături policrome iar mobilierul din lemn de cedru vopsit în special în alb, avea incrustații de pietre semiprețioase și ceramică, regăsindu-se adesea imaginea-emblemă a labelor de leu, precum și silueta unor animale, unele fantastice, ce amintesc de zeitățile egiptene.



În perioada *Greciei antice* locuințele erau decorate cu mozaicuri, lipsind cu desăvârșire covoarele, draperiile și perdelele, iar mobilierul a evoluat de la forme arhaice rigide la forme modelate mai suplu amintind de corpul uman, regăsindu-se peste ani în stilul de mobilier Empire. Tapiseriile acestui tip de mobilier erau formate din pânză, piele și blănuri.

Mobilierul roman are adesea elemente de susținere în formă de animale fantastice, și este lucrat în lemn, bronz sau marmură.

Mobilierul bizantin este bogat ornamentat cu motive de origine vegetală: frunze de acant, palmete și rozete de origine elenistică și orientală alături de elemente geometrice stilizate și bogat decorat cu stoffe din brocarturi somptuoase și incrustații de pietre semiprețioase, metal, în special aur, pereții fiind îmbrăcați în mozaicuri și picturi.

⁹ Encyclopédie Pratique “L’habitation et son décor”, Larousse

Evul mediu întunecat se regăsește în mobilierul Europei Occidentale prin simplitate. Diferențele sociale se oglindesc și în somptuozitatea mobilierului, pornind de la elemente aproape neobservabile (montanții în formă de colonete) și terminând cu jilțurile episcopale înalte și împodobite cu aplice din argint și cupru, cele bisericesti având și un acoperiș-baldachin sprijinit de arcade și coloane subțiri.

Mobilierul din sec.XIII-XV are un aspect auster, specific al *stilului gotic* și determinat de frământările sociale și politice ale perioadei. Decorația e sculptată în relief plat. Elementele de rezistență ale mobilelor formează un sistem de cadre rigide, în câmpurile cărora se montează tăblii ușoare de umplutură cu ornamente arhitecturale (arce frânte, profile, colonete, grupaje de străpungeri, elemente de formă plisată), vegetale (frunzișuri, flori), figurative (himere, dragoni, capete umane), reapare ornamentația cu metal, de această dată cu fier forjat. Caracterul fastuos al interioarelor este determinat în mare măsură de prezența draperiilor și a covoarelor somptuase.

Mobilierul Renașterii, în special cel italian, repetă prin structură, forme și ornamentație, caracteristicile arhitecturii din această perioadă. În cadrul stilului renașcentist de mobilier, există cel puțin 5 curente, delimitate geografic între granițele statelor italiene, regatelor francez, englez, german și al țărilor de jos, fiecare imprimându-și produsul civilizației și acumulării tehnice a epocii, în decorarea imobilelor (în special ale nobililor), cu un mobilier reprezentativ.

Mobilele devin piese independente, sistemul constructiv cu rame și tablii ia forme arhitecturale în care se evită scheletul aparent, caracteristic mobilierului gotic. Mobilierul reduce compartimentările fațadelor cu soclu, în zidul decorat cu pilaștrii și cornișe. Studiul atent al proporțiilor și armoniei, căutarea legilor echilibrului, alegând ca dominantă linia orizontală, sunt preocupări comune în arhitectură și în arta mobilierului. Marii artiști și *arhitecți Giuliano și Benedetto Cellini, Michelangelo, Leonardo da Vinci* sunt doar câțiva dintre cei care au conceput modele de mobile, ce au creionat linii directe în stilul mobilierului renașcentist.

Secolul XVI a însemnat triumful sculpturii în mobilier, realizată cu un relief din ce în ce mai puternic. Sunt utilizate motivele decorative inspirate din antichitatea greco-romană (cartușe, medalioane, vrejuri vegetale, lire, dragoni, himere, grifoni, cariatide), alături de alte elemente decorative împrumutate din sculptura monumentală specifică perioadei renașcentiste (coloane, arcaturi, pilaștri, arabescuri, ghirlande, volute). Design-ul este accentuat, punând într-un con de umbră structura și funcționalitatea mobilei, ale cărei suprafețe sunt abundent încăcate de ornamente reprezentând scene alegorice și mitologice. Această evoluție spre efecte plastice anunță caracteristicile stilului baroc.

Reședințele aristocratice construite în *secolul XVII* sunt formate din încăperi a căror destinație este stabilită din momentul construcției: saloane, cabinete de lucru, dormitoare, cabinete de toaletă, budoare. În general cuprindeau la primul nivel saloanele de primire a oaspeților, iar la nivelurile superioare camerele destinate vieții de familie. Interioarele sunt

dotate în această perioadă cu noi forme de mobilier: dulapuri cu oglindă, biblioteci, comode, șifoniere, fotolii și șezlonguri, măsuțe cu sertare, alături de care se află *cabinetul*, produs al Renașterii italiene¹⁰. Pe tăbliile mobilelor se așază obiecte decorative din cristal și porțelan, iar pereții sunt îmbrăcați în tapiserii din mătase și brocart, susținând numeroase oglinzi, cu rol estetic dar și funcțional (mărind puterea de iluminare, în special pentru recepțiile de noapte).

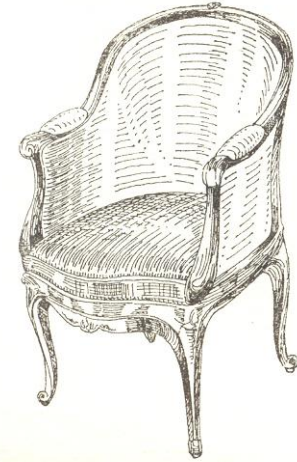
În *secolul XVIII* iau amploare construcțiile cu mai multe niveluri, dar cu camere mai mici¹¹ și mai puțin înalte. Un aspect arhitectonic, cu multe efecte în viața politică a vremii, îl reprezintă înmulțirea spațiilor de comunicare și culoarele spre exteriorul clădirii. Aceste schimbări implică realizarea unor mobile mici și ușor manevrabile, în vederea obținerii unui interior plăcut, mai intim și confortabil.

Formele în general regulate și masive, devin încărcate, design-ul părând futurist cu două secole în urmă. Se caută curburi și contorsionări, efecte cromatice bazate pe contraste de culoare, jocuri violente de lumină și umbră, linii și suprafețe puternic modelate. *Barocul* triumfă în sec. XVII și continuă în sec. XVIII, mai ales în Franța, cu formele efeminate și pline de fantezie ale rococo-ului, ce se vor stinge treptat după Revoluția Franceză.

Manifestându-se inițial în Italia, barocul cunoaște o înflorire deosebită în Portugalia, Germania și Flandra. În Anglia nu a fost asimilat în întregime, iar Franța l-a adaptat, printr-o formă mai puțin spectaculoasă, ce a putut genera asimilarea *stilului Ludovic al XIV* ca fiind unul clasic. În fapt, *stilurile* francez *Ludovic XIII*, *Ludovic XIV*, *Regence* reprezintă fuziunea dintre stilurile baroc și clasic, iar *stilul Ludovic XV*, între baroc și rococo, respectiv *stilul Chippendale* englez.

¹⁰ cabinetul a fost conceput ca o casetă cu sertare, închisă cu o ușă decorată cu motive simetrice, formate din tije de lemn sau cu intrasii. În a doua jumătate a sec. XVI cabinetul devine o mobilă cu două corpuri, formă ce va constitui în întreaga Europă, modelul cabinetelor stilului baroc.

¹¹ Al. Dumas afirma că "(...) nici o clădire nu trebuie să se înalțe deasupra privirii delfinului, și deci nici o clădire nu trebuia să depășească înălțimea palatului regal." Situația se va schimba după Revoluția Franceză.



În domeniul mobilierului barocul reprezintă un stil de curte. Suprafețele mobilei se îmbracă cu furniruri de lemn prețios cu incuștrății de fildeș, sidef și porțelan și elemente protante din lemn masiv, cornișele și soclurile sunt abundant decorate cu reliefuri, cu motive mai puțin riguros echilibrate decât formele de factură arhitecturală prezente în stilul renascentist. Se practică marchetăria și furniruirea.

După 1750, ca urmare a descoperirilor arheologice de la Herculenum și Pompei începe să se trezească interesul pentru creațiile echilibrate ale antichității greco-romane, în Europa, în detrimentul formelor efemizate ale rococo-ului, care sunt înlocuite cu unele bazate pe principiile simetriei cu preferință pentru liniile drepte, stând la baza noului stil care va domina în Europa sec.XVIII-XIX-lea, denumit *neoclasicism*.

Situația geopolitică, socială și economică a perioadei a determinat nuanțări în asimilarea acestui stil în bătrâna Europă și în mai tânăra Americă, specialiștii considerând că există trei stiluri distincte în care s-au prefigurat mai multe curente, denumite după statele în care s-au manifestat cel mai pregnant: francez, englez, german.

În cadrul neoclasicismului francez s-au delimitat conceptual și estetic *stilurile Ludovic XVI, Directoire, Empire*. Specific primului stil este revenirea la linia dreaptă, simetrie și sobrietate decorativă. Pereții încăperilor sunt compartimentați în spații încadrate de profiluri aerate, decorate cu ove și perle de inspirație florală, în care se distinge un ritm de pilaștrii canelați, cu capiteli ionic puțin proeminente, care susțin un antablament clasic. Influența antichității se face simțită mai mult în detalii, liniile generale ale mobilei continuând să păstreze amprenta rococo-ului.



Motivele decorative cel mai adesea întâlnite în *stilul Directoire* sunt palmeta greacă, vasele antice, coloane cu capiteli nu foarte decorate, săgeți, lei înaripați, rozete înscrise în romb sau pătrat, motivul margaretei ragăsindu-se adesea la centurile și picioarele mobilei, specific acestei perioade fiind apariția piciarelor în X, cu planul de ședere concav și spătarul cu o bandă lată. Furniturile, machetăria se folosesc mai puțin, fiind mult prea scumpe și nefiind în rezonanță cu principiile socio-politice ale libertății, egalității, fraternității.

Stilul Empire este un stil de curte reprezentativ, impersonal și convențional, puternic influențat de decorurile Egiptului antic. Motivele ce decorează camerele sunt simetrice, de o regularitate rigidă, formele mobilierului sunt în general rectangulare, cu terminații sub forma labelor de animale. Acest stil influențează neoclasicismul german, generând stilul Biedermeier.

Stilul englez este format din *curente* Adam, *Hepplewhite*, *Sheraton*. Mobilele au forme rigide și un caracter pretențios. Imperiul colonial britanic se familiarizează cu esențele de lemn scump, precum mahonul, pe care-l folosește în **scaunul Hepplewhite**. Influența antichității se regăsește în motivele reprezentative: capul de berbec, scene mitologice.

Între 1818-1830 în Franța stilul Empire capătă forme mai suabile, revenind la linia curbă, ceea ce determină un stil eclectic, denumit *Restauration*. Mobilierul își pierde rigiditatea și simetria, devenind mai confortabil, cu un design dinamic și organic. Se preferă incrustațiile, pictarea mobilierului în alb și aplicațiile de porțelan. Ca motive decorative se folosesc palmete, rozete, stele, lebede, care triumfale, căluți de mare, panglici de inspirație antică, și elemente moștenite de la stilurile anterioare. Fotoliile în gondolă și **canapeaua récamier**¹² sunt specifice acestui stil.

¹² Cu brațe inegale legate cu spătar înclinat

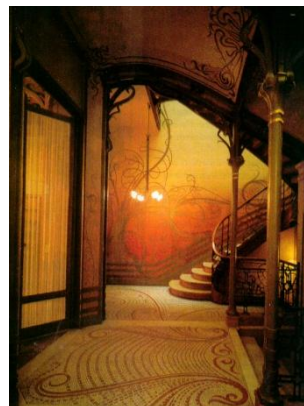


Un alt stil francez eclectic este *stilul Ludovic Filip* (1830-1848), căruia îi erau specifice mobilele greoaie dar confortabile. Sunt copiate toate stilurile din perioadele trecute. Mobilierul simplificat începe să fie produs pe cale industrială, ceea ce simplifică ornamentația și scade costurile. În această perioadă se manifestă și *curentul neogotic*.

Perioada cuprinsă între 1852 și 1870 se caracterizează printr-o împletire eclectică a stilurilor precedente, având ca dominantă rococo-ul și este denumită *stilul Napoleon III*.

Perioada cuprinsă între sfârșitul sec. XIX, începutul sec. XX se caracterizează printr-o reacție împotriva eclecticismului. Pe urmele curentelor de stânga promovate în epocă, se profilează din ce în ce mai accentuat ideea unei “arte pentru toți” care să contribuie la reînnoirea societății. Astfel, mișcarea *Arts and Crafts* din Anglia urmărea promovarea artizanatului ca reacție la industrializare. *Stilul 1900* pune accentul pe valoarea ornamentală a liniei curbe și în general asimetrice, inspirată de motive florale, geometrice, dominate de linia sinuasă.

Pe de altă parte, *Art Nouveau* a devenit treptat o artă de salon. Cele mai multe creații ale diferitelor școli sunt unicate artizanale foarte costisitoare. Exponent al *școlii de arte decorative din Nancy*, **Emile Gallé**, refuză imitarea stilurilor anterioare și decorează suprafețele mobilelor cu elemente inspirate din natură, simplificate și stilizate, în dorința de a găsi soluția spre o operă de artă realizată în cantitate mare și la un preț scăzut. Preocupându-se mai ales spre latura decorativă este mai puțin atent cu echilibrul maselor și al volumelor. Specifice Școlii de la Nancy sunt formele decorative suple și prelungi, cu ondulări de liane sau de plante acvatice, realizate din lemn marchetat în culori deschise.



O manifestare similară este și în Belgia, produsă de arhitectul **Victor Horta**. Structura și decorația sunt guvernate de ritmul fluid al liniilor curbe prelungi, de inspirație vegetală.

Contemporan cu aceștia, **Antonio Gaudi** are o concepție organică despre mobilier, care trebuie să se supună legilor anatomiei și să posede el însuși un schelet, organe și înveliș epitelial, elemente care alcătuiesc structura, volumul și decorația. Funcționalitatea și structura au o mare importanță, alături de valoarea expresivă de esență simbolică. Formele împrumutate din natură sunt guvernate de linii curbe dinamice: valuri de piatră, spice de grâu din fier forjat, copaci din ceramică smălțuită, picioare de mobilă în forma labelor de animale, exprimând o tensiune greu de disimulat.

În anul 1851 **Josef Paxton** a ridicat *Crystal Palace*, în Hyde Park în Londra, pe principiul modularității și a iterațiunii¹³, original prin conceptul proiectării. Construcția realizată pe un modul de bază pătrat cu latura de aproximativ 7 metri era caracterizată de alternanța a 5 nave principale, de mari dimensiuni cu alte spații mai mici, iar la nivelul superior se aflau 4 galerii legate transversal.

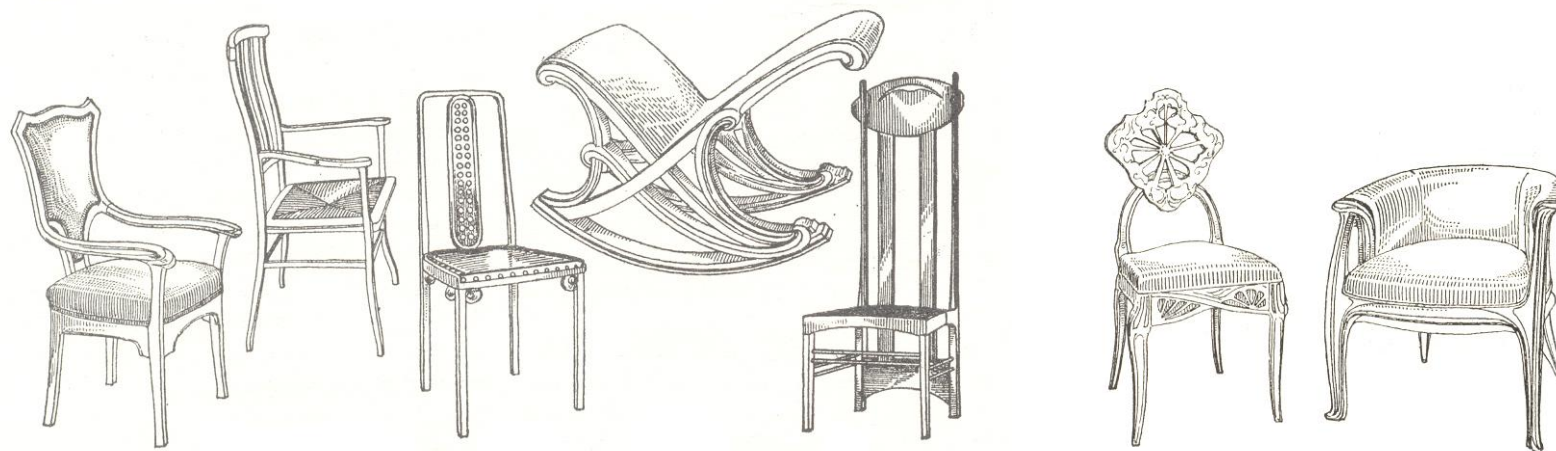
La nevoile urbane nord-americane s-a găsit o soluție urbanistică simplă: tabla de șah, grație unui sistem de artere longitudinale (avenues) și transversale (streets), iar spațiul pentru servicii s-a concentrat într-unul de maximă luminozitate și cu deschideri mari. În acest decor a apărut *zgârie-norul*, proiectat de arhitecții-ingineri ai Școlii de la Chicago, **Sullivan, Richardson**, au realizat designul urban care “însușea în spațiul orașului nu-i întrerupe continuitatea”. Una din operele semnificative ale acestei școli este *Auditorium Building*, construcție polifuncțională, expresie a *neocromaticului*, existând o diferență netă între severitatea exteriorului și somptuozitatea interioarelor. Zgârie-norii concepuți de ei au o structură liber exprimată, care permite realizarea unor pereți din sticlă.

¹³ “Istoria Arhitecturii Moderne” vol. I, arh. Sorin Vasilescu, 1993, pag.11

În acest timp în Europa, efectele economice ale războiului sunt direct resimțite, nevoia de produse este mare, dar capacitatea de plată este scăzută. Curentul dominant al acestei perioade este *constructivismul*. Locuința modernă este construită pe principiul degajării spațiului care să permită libertatea de exercitare a funcțiilor ei într-o ambianță plăcută. Spațiul de locuit tinde să devină un mare volum unic, divizat în compartimente, în locul pereților și ușilor se propun panouri-mobilier culisante (biblioteci, baruri, dulapuri) sau piese de mobilier cu rol de separare vizuală a încăperilor, spre o mai mare comunicare cu spațiul exterior. Forma mobilierului este exprimată prin accentuarea unor calități structurale sau plastice oscilând între o expresie geometrică și una organică.

Liniile drepte, suprafețele netede cu ornamente de natură abstractă și mobilele de un geometrism echilibrat reprezintă design-ul specific școlii de la Viena din anii 1900, denumit *Succesion*.

După Primul Război Mondial design-ul evoluează spre forme și decoruri mai sobre și mai simple, fiind preferată rigoarea liniilor simple și ornamentația cu motive de factură geometrică stilizată. La Paris, arhitectul **Francis Jourdain** creează mobilierul de serie în care încearcă să echilibreze decorațiunile cu rigoarea geometrică. Expoziția de arte decorative din 1925 de la Paris exprimă tendința de simplitate a formelor fără a soluționa problema producției de serie.



Școala de la Glasgow având ca principal reprezentant pe **Charles R. Mackintosh**, impun stilul anilor 1920-1930, ca fiind unul geometric, cu forme echilibrate și aerate. Interioarele promovate de acest stil prezintă mari panouri de stuc colorat, încrustat în sidef, smalt și sticlă colorată. Mobilierul are o linie dreaptă, culori luminoase și incrustații discrete decorative, în special, cu sticlă.

În cadrul acestei perioade se distinge personalitatea lui **Henry van Velde**. Scopul său este acela de “a purifica decorul vieții cotidiene creând forme raționale și simple prin eliminarea oricărei suprafețe ornamentale”. În acest spirit van Velde și-a conceput propria casă, la fel ca și Victor Horta.

În aceste tendințe noi de simplitate funcțională se încadrează și *Școala din München* ale cărei creații se înscriu sub denumirea de *Jugendstil*. Specific acestui stil fiind, liniile simple și proporțiile îndrăznețe, precum și imixtiunea fierului forjat în lemn.

Arhitectura și artele decorative au evoluat în sec. XX în condițiile dezvoltării industriei și tehnologiei. Începuturile arhitecturii contemporane se încadrează în perioada de apariție, la sfârșitul sec. XIX, a unor materiale și tehnici noi de construcție (fier, sticlă, beton armat), mult mai productive, într-o serie de construcții civile și industriale.

Arhitectul olandez **G.T. Rietveld**, membru al *mișcării De Stijl*, concepe un gen de mobilier extrem de simplu, cu structură aparentă și formă rectangulară, distinctă fiecărui element component. În aceeași perioadă arhitectul **Walter Gropius** întemeiază *Școala Bauhaus*, în cadrul căreia se inaugurează utilizarea metalului ca materie primă a mobilierului. În 1925 arhitectul **Marcel Bruer**¹⁴ execută designul unui *fotoliu din oțel tubular*, cu un sistem portant de țevi nichelate care-i conferă un aspect suplu și totodată stabilitate. Design-ul și costul redus al acestor elemente de mobilier îi asigură un mare succes de piață. În 1927, Walter Gropius crează designul unui tip de mobilier modulat în vederea producției de mare serie. Doi ani mai târziu, **Mies van der Rohe** realizează pentru pavilionul german de la Expoziția din Barcelona un *scaun*, devenit clasic, format din două benzi de oțel cu arcuire inversă care se încrucișează, una dintre ele prelungindu-se în curbă unică pentru a forma spătarul, planul de ședere e constituit din curele care susțin perne capitonate cu piele. Arhitectura lui Mies van der Rohe crează prin intermediul o nouă filosofie a design-ului interior, conform căreia omul trebuie să trăiască în spațiul arhitectural și nu printre mobile, acestea din urmă trebuie să se înglobeze pereților de sticlă, prinși în osatura metalică a clădirii, o fluentă între spațiul interior și cel exterior. Interiorul, gândit ca o totalitate este împărțit doar de paravane și panouri mobile, lipsit de ornamente aplicate și cuprinde puțină mobilă, redusă la câteva linii de efect.

Mobilierul modern din Țările Scandinave este sub influența vechii tradiții artizanale. Mobilierul este jos și rotunjit. Arhitectul **Käre Klint** crează o imagine proprie, preluând elemente din diferite stiluri, ce ar putea fi caracterizată prin raționalitatea proporțiilor și utilitate. În 1932 **Alvar Aalto** realizează un *fotoliu de ședere* și spătarul din placaj stratificat curbat, care se sprijină pe un cadru de metal, tubular.

¹⁴ Paul Constantin “Industrial Design – Arta Formelor Utile”, ed. Meridiane, București, 1973, pag. 71-74



Căutări asemănătoare sunt și peste ocean, unde **Eero Saarinen** și **Charles Eames**¹⁵ creează designul unui *scaun*, reunind spătarul, planul orizontal și brațele într-o singură *cochilie* din benzi de lemn lamelat, lipite și mulate într-o matrice de fontă, acoperită cu un strat de cauciuc expandat, îmbrăcat în țesătură. Acest tip de scaun, oferind o suprafață continuă de sprijin este din punct de vedere funcțional foarte eficient, cu minim de costuri. Pe același principiu Eames proiectează *fotoliul din material plastic*, mulat și întărit cu fibră de sticlă, mai rezistent și mai ieftin. Urmărind simplificarea procedeelor de fabricare, Eames creează design-ul unor mese și elemente modulare de depozitare.

Arhitectul **Le Corbusier** consideră “arhitectura un joc savant, corect și magnific, de volume ansamblate în lumină”¹⁶. Este printre primii arhitecți care consideră locuința colectivă, “o mașină de locuit”, alcătuită din elemente tip și realizabilă în serie. În terminologia design-ului de interior, Le Corbusier înlocuiește termenul de mobilă cu cel de echipament, pe care îl reduce la trei categorii: de ședere, mese și unități de depozitare, pentru fiecare dintre ele concepând un design standard, cu o concepție fluidă, umanoidă, în compoziția lor intrând cadre și țevi de oțel, tapițerie de piele neagră, plăci din sticlă transparentă, în vederea evitării întreruperii imaginii vizuale a spațiului.

¹⁵ Paul A. Latham & Alessina R. Brooks “Architects of the United States of America”, The Images Publishing Group, Melbourne, 1991, pag. 17-32

¹⁶ Le Corbusier “Towards a New Architecture”, Thames, 1923, pag. 8

Deosebit de originală este concepția arhitecturală a lui **Frank Lloyd Wright**¹⁷, care urmărește integrarea în natură a habitatului uman acesta urmând să participe efectiv la viața de interior. Wright considera fiecare clădire ca o creație unică, iar mobilierul adaptat fiecărei clădiri, în mod individual, era tratat ca parte integrată unui ansamblu, el fiind considerat un detaliu al edificiului, al cărei formă arhitecturală se regăsește în mobilier printr-o compoziție ritmic-modulată. Diferitele *specii de lemn sunt palisate cu lustru mat*, procedeu ce conferă un efect plastic interesant. Metalul este o piesă secundară la realizarea unui interior, regăsindu-l mai degrabă la scheletul de rezistență sau la accesorii, sub formă de oțel cromat, vopsit, lăcuit, de aluminiu, deși Lloyd Wright a conceput design-ul unor mobile de ședere din plase metalice peste care se așează perne din mase plastice, folosite intens, nu doar datorită costului redus, ci și al flexibilității mărite care o conferă în design.

Perioada contemporană a istoriei design-ului începe după recesiunea economică din anii '30, când industria din SUA ia avânt, în timp ce Europa își revine mai greu, existând și condiții ce determină un progres susținut al artelor și științei în această țară, prin refugiul a multor personalități, ca de exemplu diaspora Bauhausului. Până și designer-ii consacrați ai SUA, sunt influențați de infuzia germană¹⁸.

Prima generație a design-erilor contemporani din Statele Unite¹⁹ a fost reprezentată de doi francezi: **Raymond Lewy** și **Henry Dreyfus** și trei americani **Walter Dorwin Teague**, **Hearley Earl** și **Richard Buckminster Fuller**²⁰. Acesta din urmă este întemeietorul design-ului arhitectural structural spațial, realizând în 1927 o celulă de locuit prefabricată "*Dymaxion House*" iar în 1932-1935 *Dymaxion Car*, un automobil economic pe trei roți.

La expoziția internațională de la Osaka s-a prefigurat o noua mișcare în arhitectură, caracterizată de principii metabolice. Arhitecții japonezii au dezvoltat această formă de arhitectură pentru prima dată la planificarea urbană la scara largă și includea o structură flexibilă, care oricând, facilita o extensie a potențialelor zone rezidențiale, făcând posibilă locuirea umană chiar și în regiuni unde înainte acest lucru părea era imposibil. **Kikutake**, **Kurokawa**, **Tange**, sunt doar câțiva dintre aceia care au schimbat percepția despre spațiul de locuit și au contribuit la procesul creativ al unei noi arhitecturi determinând un nou curent: *arhitectura postmodernistă*²¹. Stilul japonez în design-ul interior este conceput mai degrabă pe orizontală. Dominanta principală pe plan vertical este paravanul decorat. Acesta este un accent în interiorul

¹⁷ Paul A. Latham & Alessina R. Brooks "Architects of the United States of America", The Images Publishing Group, Melbourne, 1991, pag. 17-32

¹⁸ prof. James S. Plaut, Harvard University, director al Industrial Design Museum din Boston "Școala Bauhaus a avut o influență enormă asupra designului industrial din America"; "seducând și pe primii noștri creatori din acest domeniu, filiația de la Bauhaus și mai tinerii ca Charles Eames, George Nelson, Eero Saarinen este încă mai directă"

¹⁹ Paul Constantin "Industrial Design – Arta Formelor Utile", ed. Meridiane, București, 1973, pag. 71-74

²⁰ Terence Conran, "Design", Octopus Publishing Group, London, 2002, pag.55

²¹ Encyclopédie Pratique "L'habitation et son décor", Larousse

simplic, cu puține decorații. Pereții sunt alcătuiți din panouri din cadre ușoare îmbrăcate în mătase sau hârtie cerată. Materialele caracteristice în design-ul interior japonez sunt bambusul de Manila, lemnul de sicomor, abanos și tec. Lacurile sunt specifice finisajelor japoneze, fiind în general negre, și uneori verde și roșu.

În prezent design-ul de interior se află, ca și alte aspecte ale vieții sociale, sub semnul globalizării. Circulația informației, varietatea materialelor de construcții și finisări, oferă nenumărate variante de decorare a interioarelor, subiectivismul gustului fiind cel care determină modul în care va fi finisat imobilul, repartizarea camerelor, modul de abordare al spațiului, al alternanței plin-gol. Astăzi nu mai putem spune că este un interior tipic francez, olandez sau new-york-ez, putând regăsi interioare ce amintesc de zonele mediteraneene într-un oraș aglomerat.

2. Tipologii de interioare

Aglomerările urbane asociate cu inovațiile tehnologice au determinat diviziunea muncii populației, cu consecințe asupra arhitecturii orașului și a spațiului de muncă. În acest context design-ul de interior s-a adaptat la cerințele fiecărui tip de activitate, existând un concept special pentru birouri, ateliere de lucru, spații expoziționale, spații pentru cumpărături (mini/super/hiper-market), spații pentru petrecerea timpului liber (hoteluri, casino, restaurante, baruri), pentru fiecare existând norme care stabilesc limitele de spațiu și succesiunea spațială²². Ceea ce le diferențiază este spiritul creator al designer-ului, același care crează consumatorului reacții de afinitate pentru un anumit interior, în comparație cu altul.

Societatea de consum impune ritmul cererii și ofertei de produse pe piață. Un rol important în strategiile de marketing este spațiul de expunere, zona în care este acesta amplasat, traficul zonei, și modul cum acesta răspunde politicii de promovare impuse de producător²³. Cantitatea vândută dintr-un produs este importantă pentru producător, deoarece aceasta îi oferă posibilitatea de a cunoaște nevoile pieței și îi determină politica de marketing pe care o va promova, în timp ce interesul societății este de a-i susține pe acei producători ale căror produse sunt viabile pe piață, dar care pot oferi populației un număr mai mare de locuri de muncă, și al căror profit aduce venituri societății. Analizând consecințele pe care spațiul

²² Booth Richard, "Industrial Design and Safety", from The Factory Inspectorate Subpart at the Health and Safety Executive (normative), London, 2001

²³ Booth Richard, "Industrial Design and Safety", from The Factory Inspectorate Subpart at the Health and Safety Executive (normative), London, 2001

expozițional le determină, considerăm că analiza acestui tip de design de interior, studiat în parametri spațiali și temporari, oferă o imagine de ansamblu asupra societății în care este amplasat.

2.1. Design-ul Spațiului Expozițional

Având imprimată pe retină imaginea strălucitoare a unor showrooms, ne este greu să ne imaginăm primele spații în care comercianții din Florența anilor 1590 își expunau produsele: obiecte din aur și argint. Granduca Ferdinando I de Medici le-a oferit comercianților, pentru prima oară, printr-un decret, spațiul de la *Ponte Vecchio*, pentru a-și expune produsele²⁴.

În sec. XIX au apărut spații de prezentare a unor produse de lux în pasaje special create în acest scop. Totuși aceste sunt limitate la nivelul orașelor mari ale Europei Occidentale și ale Statelor Unite ale Americii, și având un public-țintă ce aparține clasei de sus a societății (număr redus de cumpărători, număr redus de produse)²⁵.

Proliferarea ideilor politice egalitariste în paralel cu dezvoltarea comerțului în cadrul economiei mondiale, au determinat producătorii să își înființeze magazine de prezentare.

Magazinele de prezentare sunt vârful de lance în informarea potențialilor clienți și parteneri de afaceri despre produsele unui producător. Pentru clienții de oportunitate acestea sunt magazine care au produse de foarte bună calitate la preț de producător, dar pentru potențialii parteneri de afaceri (de la producătorii și distribuitorii de materie primă până la exportatorii de produse similare) magazinul de prezentare este sursa de la care pot afla de existența producătorului, de noile produse și chiar de direcțiile pe care le propune prin abordarea unei noi colecții.

Din punct de vedere urbanistic magazinul de prezentare poate genera o fluență a traficului în zonă, implicit ridică potențialul zonei de reședință, creând oportunitate și pentru alte spații de servicii.

Schimbările economice i-au determinat pe arhitecți să reconsidere modul de abordare al designului interior. Un exemplu în acest sens îl reprezintă “*devantures*”²⁶, termen ce desemnează, în limba franceză, fațada magazinului, incluzând într-un singur termen vitrina, intrarea și firma luminoasă a acestuia. Începând din a doua jumătate a sec.XVIII, *devantures* sunt manifestări prezente în viața orașului, localizate la parterul clădirilor tradiționale. Acestea conferă străzii o dinamică proprie, denumită de unii specialiști în urbanism “*city effect*”, asemeni unui monument sau unei statui.

²⁴ Antonello Boschi “Showrooms”, ed. TeNeues, 2001, pag.4

²⁵ Pop Mihaela, “Manual de Estetică”, ed. Punct, București, 2001

²⁶ W. Sombard, “Der Bourgeois”



Tehnologizarea societății are efecte directe asupra modului de prezentare. În era neonului, a aluminiului și a sticlei, showroom-ul a devenit o semnătură a designer-ului, fiecare element-icoană reprezentând imaginea producătorului.

Analizând organizarea spațiului de prezentare în cadrul unui oraș, observăm că există un raport direct între importanța comercială a acestuia (număr de locuitori, putere de cumpărare) și prezența în număr mare a showroom-urilor. Putem, deci, aprecia importanța de marketing a unui oraș analizând categoriile reprezentanțelor firmelor și a nivelului de investiții în publicitate și design.

Într-un oraș important financiar, showroom-urile vor prezenta mai mult servicii (bănci, case de asigurări, agenții de ticketing) și produse de îndelungată funcțiune dar mai puțin accesibile (aparatură electronică de ultimă generație, mașini de lux, vestimentație, accesorii și bijuterii unicat, produse de birotică de lux), într-o zonă medie vor fi prezente showroom-uri pentru produse electrocasnice ale unor brand-uri devenite clasice, vestimentație de marcă, mașini de familie, librării de specialitate, și cosmetice de calitate superioară, într-o zonă gri vor domina reprezentanțele firmelor ce oferă produse care satisfac nevoile imediate și medii (produse alimentare, produse de curățenie și cosmetică, agenți bancari care oferă credite în condiții avantajoase, electrocasnice de categorie energetică mare, automobile nepretențioase).



Showroom-ul a devenit un spațiu experimental pentru arhitectură. Designer-ul nu are deloc o sarcină ușoară : în câțiva metri pătrați el reconstituie o lume diferită de spațiul stradal, oferindu-ți un spațiu în care uiți de traficul infernal și care te îmbie să cunoști produsele expuse, și să realizezi cât de indispensabile îți sunt.

Sunt numeroase exemple de arhitecți a căror creativitate a devenit cunoscută publicului larg, prin design-ul creat pentru showrooms : “Olivetti” în Veneția creat de **Carlo Scarpa**, **Hans Hollein** și al său magazin de lumânări parfumate, **di Franco**²⁷ pentru *Domiano Parati*.



²⁷ Antonello Boschi “Showrooms”, ed. TeNeues, 2001, pag5

Designul Publicitar

1. Scurt Istoric

Să fie oare publicitatea actuală urmașa strigătelor vânzătorilor ambulanți care-și laudau marfa, sau ceva mai mult?

Unele cronică afirmă că “în secolul XVIII-lea anunțurile comerciale ocupau în foile de avize și informații doar 2/10 din spațiu, în afara de aceasta, ele se refereau aproape în exclusivitate la curiozități, la mărfuri din afara circuitului comercial obișnuit, care se regla mai degrabă în cadrul comerțului face to face, iar concurența era lăsată în bună parte în seama propagandei orale²⁸” și că “până târziu în sec.XIX-lea casele distinse refuzau chiar și simplele anunțuri comerciale, iar reclamele treceau drept indecente²⁹”.

Mentalitatea zilelor noastre este cu totul alta... iar o bună parte a presei este tributară reclamelor pe care le publică.

Reclama, deși stâns legată de economia de piață, a apărut relativ târziu, abia în Franța anilor 1820 publicitatea comercială a căpătat numele de reclamă, odată cu apariția capitalismului industrial.

Societatea de consum a evoluat odată cu reclama. O reclamă apărută în 1944 și una din 2003 a *firmei Rimmel* sunt elocvente în acest sens.

De asemenea și tehnicile de marketing au evoluat, primul producător care a oferit un *eșantion gratuit* de parfum cadou la cumpărarea unei reviste pentru femei a fost **François Coty**, în anii '40.

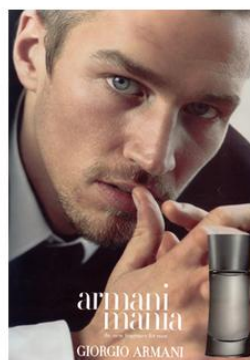
²⁸ “Sfera Publică și Transformarea ei Structurală”, Jürgen Habermas

²⁹ “Der Bourgeois”, W. Sombard



Potrivit revistei “Capital”³⁰ care a preluat datele de la Amer Nielsen Reserch, în România spre deosebire de alte țări europene în topul primelor 10 reclame cu cea mai largă difuzare, nu figurează computerele, asigurările sau reclamele pentru mașini ci cele ale bunurilor de larg consum. Anul trecut s-au cheltuit aproape 14.000.000 USD pentru reclamele la detergenți și 10.200.000 USD pentru serviciile de telecomunicații.

Ținând cont de nevoile pieții, de cerințele beneficiarului, producătorul reclamei trebuie să imagineze un design de impact. Unul care să vorbească prin imagini și să strige “ia-mă, cumpără-mă, îți sunt indispensabil”. În plus designul publicitar își face un scop în sine de a intriga și de a trezi interesul.



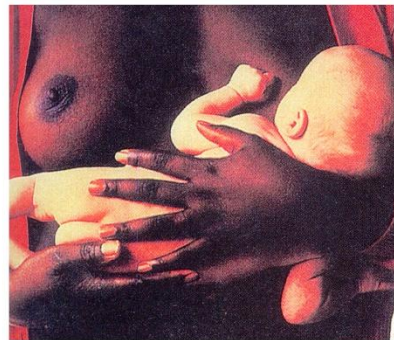
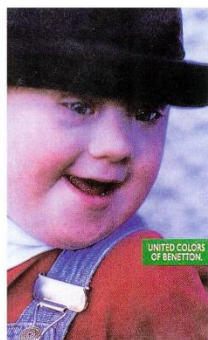
2. Scandalurile în Design-ul Publicitar

³⁰ Revista “Capital” nr.8/2002

Cu riscul de a fi cenzurate și condamnate de opinia publică, reclamele încearcă să ne șocheze, producând uneori adevărate scandaluri în publicitate³¹. Un exemplu, în 1994, afișul publicitar realizat de **Otto Kern** pentru un producător de blue jeans a scandalizat Germania, și a fost retras în urma unui scandal religios. Kern a realizat o versiune sexy a tabloului “Cina cea de taină” realizat de Leonardo de Vinci: 12 fotomodele doar în pantaloni blue jeans, stând în jurul unei mese.

În design-ul publicitar din România, în 1998, un mic scandal a produs afișul “Noptii devoratorilor de publicitate”, realizat de **Q-T-Raz** care reprezenta o femeie cu butoane.

Cele mai mari scandaluri în publicitate rămân totuși cele produse de reclamele *Benetton*. În timp a devenit o obișnuință ca indignarea să acompanieze campaniile publicitare realizate de **Oliviero Toscani** pentru această firmă, fiind acuzat de “cinism și exploatare comercială a mizerie umane”. Afișele campanie publicitare 1998 reprezintă handicapați mintal, în condițiile în care în promovarea colecției 1989 înfățișa o femeie afroamericană alăptând un copil alb, ce i-a revoltat pe militanții pentru drepturile afroamericanilor, care au văzut în designul acestui afiș întărineră a unui clișeu colonialist, cel al doicii negrese, atrăgând controverse chiar și în Africa de Sud, supusă pînă nu de mult regimului de apartheid. Designul publicitar al campaniei din anul 1993 reprezenta fesele unei femei pe care era tatuat HIV pozitiv, care a fost preluat de militanții anti-SIDA în Olanda și Japonia, dar ministrul drepturilor omului din Franța l-a considerat imoral, corpurile marcate cu inscripționări negative trezind încă europenilor amintiri dureroase din cel de-al Doilea Război Mondial. Totuși, controversele au atins apogeul la promovarea produselor din anul 1994, când Toscani a realizat designul unui afiș publicitar reprezentând hainele însângerate ale unui soldat bosniac, ce și-a găsit susținători în Sarajevo.



³¹ Cecilia Carnagea “Scandaluri în Publicitate”, rev. de “Comunicare și Relații Publice”, nr. 3/2000

Creatorii de publicitate adaugă produsului pe care-l promovează o imagine-simbol care te însoțește în magazin, indiferent dacă ea sugerează ironie sugestivă sau perfecțiune, numitorul comun fiind mesajul care te trimite la cumpărături

DESIGNUL INDUSTRIAL

1. Prezentare Evolutivă

În a doua jumătate a secolului XVIII-lea își are geneza “al doilea val”, cel industrial, odată cu organizarea *Expoziției Industriale Franceze*, pe Champ-de-Mars, în 1798.

Era marilor manifestări internaționale industriale se deschide peste aproape a sută de ani, în 1851, la Londra cu prima Expoziție Universală al cărui centru de atracție a fost *Crystal Palace*. Succesul raportat de aceasta, a determinat organizarea de expoziții universale, în următorii ani, în SUA și Irlanda, răsunetul cel mai mare avându-l, însă, Le Grand Exposition Universelle de Paris, în 1867. Expoziția acoperea o suprafață totală de 650.000 mp, dar ceea ce i-a atras pe vizitatori a fost *Galeria Mașinilor*, unde erau expuse utilajele mecanizate. Douăzeci și doi de ani mai târziu, în 1889, Marea Expoziție de la Paris a depășit toate recordurile epocii, atât în materie de dimensiuni cât și prin mașinile-unelte expuse. Cu acest prilej au apărut două din cele mai îndrăznețe construcții metalice de până atunci: *Turnul lui Gustave Eiffel* și *Galeria Mașinilor* opera arhitectului **Ferdinand Dutert** și a inginerilor **Dion** și **Contamin**³².

Creșterea producției industriale a determinat și promovat noi valori formal-estetice. În vreme ce în arhitectură există o perioadă de stagnare, fiind perioada stilurilor eclectice, inginerii și tehnicienii puneau bazele unei estetici noi, stabilind primii parametri de acest tip, în era mașinilor. De acest fapt, însă nu erau conștienți nici criticii de artă, nici arhitecții, nici creatorii și în nici un caz marele public.

³² Paul Constantin “Industrial Design – Arta Formelor Utile”, ed. Meridiane, București, 1973, pag. 22-27



Povestea *mașinii de cusut*, este alcătuită dintr-un lung șir de invenții, parțiale și din domenii diferite. Acul cu două vârfuri și cu un ochi în centru a fost patentat de **Carlos F. Weisenthal** încă din 1775. După trei sferturi de veac americanul **Isaac Merrit Singer** a realizat, în 1850, prima mașină de cusut, la care putea lucra oricine și cel mai important, putea fi produsă în serie. Creația lui Singer era doar în mică măsură o invenție, însă era o operă de design-er, găsind acel echilibru al mașinii – tehnic, economic, ergonomic, funcțional și formal – ce nu fusese găsit de predecesorii săi. Singer a produs astfel, nu doar un nou dispozitiv tehnic, ci un nou element în lumea modernă: femeia care coase la mașină, croitorul care face haine pe comandă...



Bicicleta a apărut la finele secolului XIX³³, când a început să fie produsă în serie de către atelierul din strada Raligh, din Nottingham, dar istoria sa este mult mai veche. În 1790 francezul **Sivrac**, realizase *Velociferul*, un fel jucărie, acționată prin împingere cu picioarele pe pământ, pentru ca în 1817, când baronul **Drais von Sauerbronn** inventa *drezina*, ce avea în plus roata din față pivotantă, condusă de un levier de direcție, iar în 1855 **Henri Michaux** brevetează *velocipedul cu pedale*, pentru ca în 1879 să apară "*bicicleta*" lui **Lawson**, cu transmisie prin lanț. Creația fondatorilor lui Raleigh Cycle Company a fost realizarea unui echilibru perfect între formă și funcțiune, ce a făcut bicicleta cel mai popular mijloc de locomoție din lume. *Modelul Raligh din 1905* era echipat cu anvelope pneumatice **John Dunlop** și cu schimbător de trei viteze, inventat

³³ Encyclopédie Pratique "L'habitation et son décor", Larouss

de **Sturmey** și **Archer** nu se deosebește cu modelul comun de bicicletă. Inovația a apărut abia după o jumătate de veac, când **Moulton** crează o bicicletă cu centru de greutate mai jos, cu roți mai mici și un cadru puțin schimbat.

Design-ul industrial este strâns legat de inovație și de economie. De aceea, cei mai prolifici designer-i industriali dinaintea celui de-al Doilea Război Mondial din Europa au fost în Germania (în special tehnică și *aparatură industrială și electrocasnică*), Anglia (*tehnica construcțiilor*, în special industriale), Franța (mai mult de jumătate din produsele create de designer-ii perioadei interbelice sunt pentru înfrumusețare, un rol important avându-l industria *parfumurilor*).

Statele Unite ale Americii trec - ca și Europa - alternant printr-o perioadă de recesiune economică (prohibitivă pentru consumul și fabricarea unor produse) și de boom, relansând segmente ale economiei aflate anterior în derivă. Este greu de apreciat în acest caz care este zona economiei care a profitat, în această perioadă, cel mai mult de infuzia creativă a designer-ilor. Totuși sunt câteva personalități ale domeniului care nu pot să nu fie menționate.

Cel mai important design-er al anilor '40 a fost inginerul **Reymond Loewy**³⁴. După succesul obținut în anii '30 cu noile modele ale *mașinilor de multiplicat Gestetner*, el este confirmat ca cel mai productiv designer, numele său fiind legat de ramuri diferite ale industriei de la locomotive și material rulant la automobile, prăjitoare de pâine și aspiratoare, de la frigidere la *pachetul de țigări Luky Strike*, imagini de produse devenite clasice.

Un alt designer important a fost **Henry Dreyfus**³⁵, creatorul unei linii de *aparatură telefonică* pentru firma *Bell Company*, dar și a nenumarate produse electrocasnice și industriale (tractor, *avionul Superconstellation* și *piroscaful Independence*) precum și un obiect devenit comun: *stingătorul de incendii*.

Un rol ce nu trebuie neglijat l-a avut **Walter Dorwin Teague**³⁶. Acesta și-a început cariera ca designer al automobilelor Marmon, continuând în domeniul aparaturii medicale (*stetoscopul*) în cel al *motoscafelor*, ustensilelor pentru construcții, precum și în domeniul *ansamblurilor Service Station* (pentru alimentarea și întreținerea automobilelor). Un alt nume sonor în domeniul design-ului industrial este **Harley Earl**³⁷, cunoscut iubitorilor automobilului *Cadillac*.

Design-ul industrial este mai vizibil, azi, în segmentul produselor electrocasnice, vestimentar, mijloacelor de transport, obiectelor de birou și a ustensilelor de lucru și în gastronomia de clasă.

2. Design-ul Auto

³⁴ Paul Constantin "Industrial Design – Arta Formelor Utile", ed. Meridiane, Bucuresti, 1973, pag. 72-75

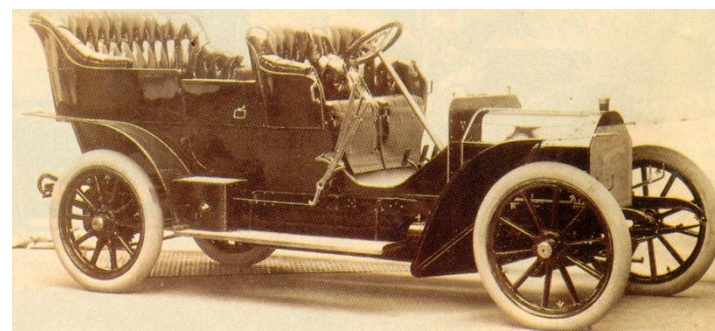
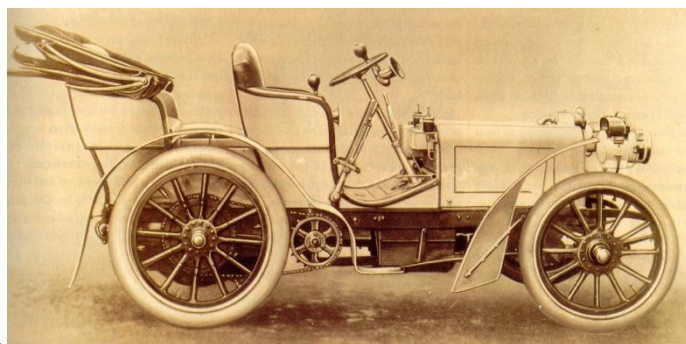
³⁵ Paul Constantin "Industrial Design – Arta Formelor Utile", ed. Meridiane, Bucuresti, 1973, pag. 72-75

³⁶ Paul Constantin "Industrial Design – Arta Formelor Utile", ed. Meridiane, Bucuresti, 1973, pag. 23

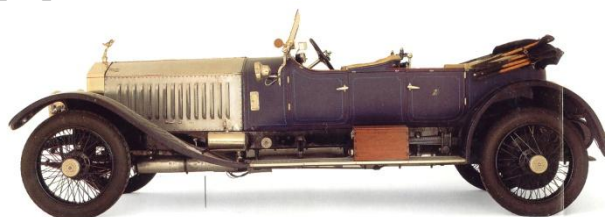
³⁷ Terence Conran, "Design", Octopus Publishing Group, London, 2002, pag.55

Coloniile statelor europene în lume au determinat globalizarea, și prin aceasta micșorarea distanțelor. Nevoia crescândă de mijloace de transport a generat găsirea de noi soluții, atât în transportul terestru cât și maritim, și apoi aerian.

Design-ul automobilelor a avut o evoluție spectaculoasă în mai puțin de 150 de ani. Inginerii germani **Karl Benz** și **Gottlieb Daimler** au inventat automobilul în anii 1880³⁸. Urmând eforturile acestora, în Franța, **Panhard** și **Levassor**, preiau această inițiativă, pentru ca pe malul celălalt al Canalului Mânecii, englezii să devină și ei producători de automobile, în scurt timp, existând deja o competiție pe piață între cele trei state producătoare.



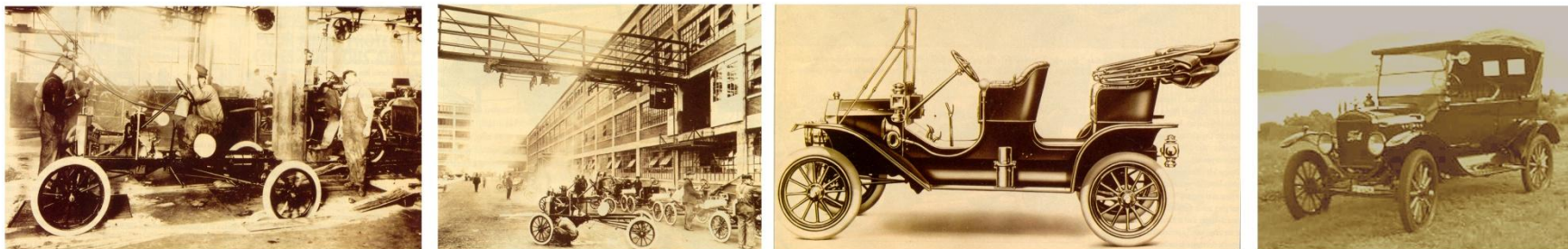
În 1906 **Henry Royce** și **Charles Rolls**³⁹ folosesc 6 cilindrii, la prototipul *Silver Ghost*, silențios datorită motorului de 7 litri, o inovație ce-l transformă pe acesta în mașina cu cel mai bun motor al timpului. Ieșirea pe piață a primului produs *Bentley* a adus o altă inovație: 4 cilindrii și trei litri, pentru a ajunge la 6 cilindri și 6,5 litri la modelul din 1926. În această perioadă apar multe firme constructoare de mașini precum *Bugatti*, *Delahaye* și *Lagonda* în Europa și *Cadillac* și *Packard* în SUA, rivale pe piață.



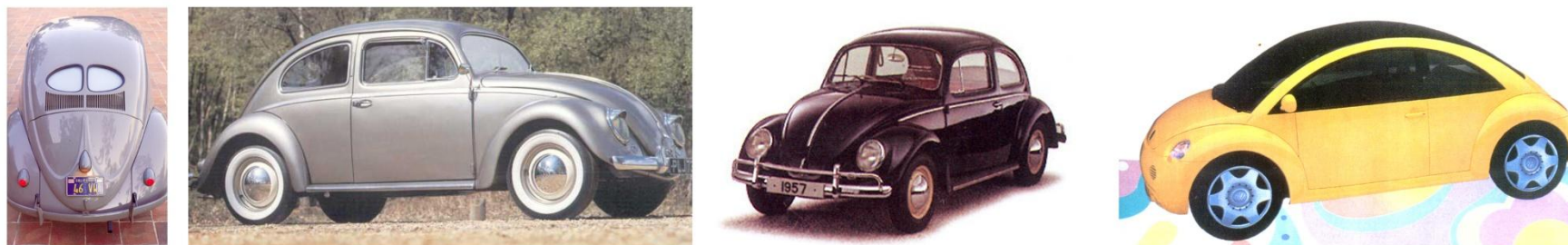
³⁸ Brown Packaging Ltd. "36 Superb Classic Cars - pull-out gatefolds", 1996, pag. 12-18

³⁹ Brown Packaging Ltd. "36 Superb Classic Cars - pull-out gatefolds", 1996, pag. 12-18

Un nou concept, revoluționar economic, este cel al producției de automobile de serie, introdus în anii '20 de **Henry Ford**⁴⁰, făcând din *Modelul T* “o mașină pentru fiecare”. În aceeași perioadă în Italia este construită prima autostradă. Totuși design-ul acestor mașini este unul funcțional.



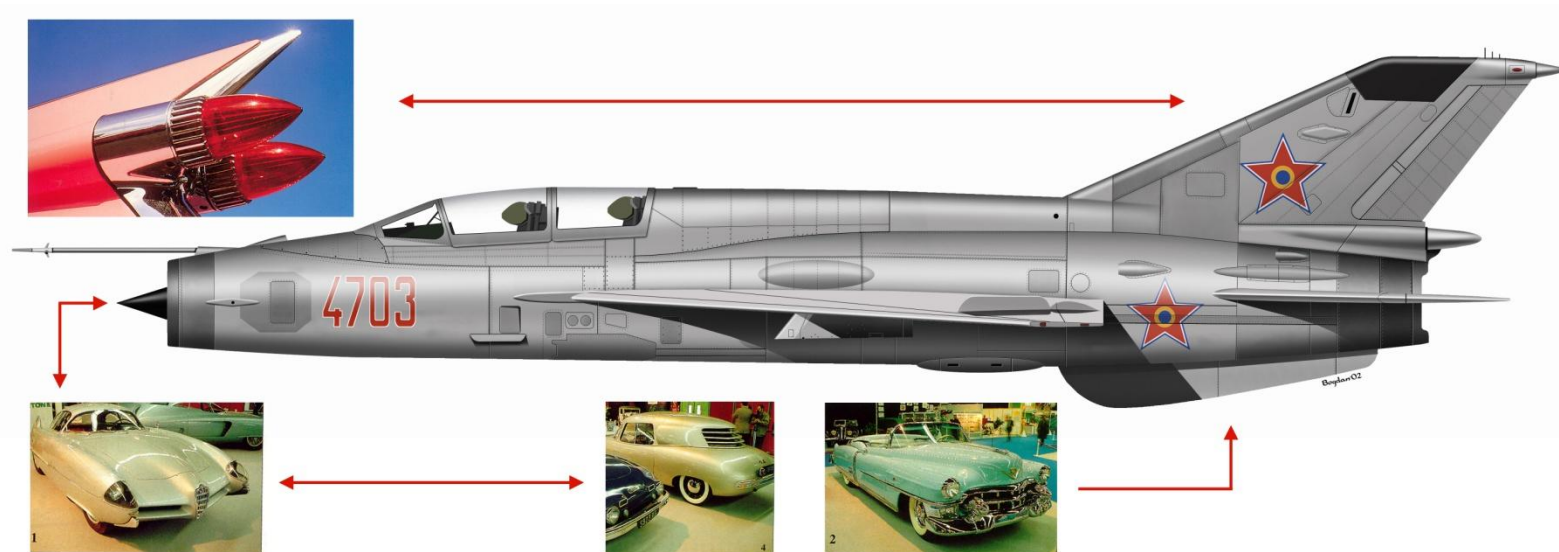
Perioada interbelică este productivă din punctul de vedere al construcțiilor de mașini, când cererea de pe piață este într-o continuă creștere. În această perioadă este concepută mașina-simbol a perioadei: *KdF-Wagen*, de către **Dr. Ferdinand Porsche**⁴¹, cunoscută sub numele *Beetle*, poreclă dată de presa americană, în 1938, la lansarea pe această piață. Având un segment de piață larg, cu un consum redus, Broscuța s-a bucurat de un succes neatinat de nici o altă marcă a vremii: peste 22.000.000 de exemplare vândute. Succesul de piață înregistrat s-a datorat fără îndoială și designului său atipic, considerat amuzant. Astăzi după aproape 75 de ani, la vederea Broscuței zâmbim și o urmărim cu privirea. Modele recente au încercat să reînvie spiritul Broscuței, fără a avea același succes de casă: *Renault Twingo*, *Nissan Micra*, *VW New Beetle*.



⁴⁰ Terence Conran, “Design”, Octopus Publishing Group, London, 2002, pag.61

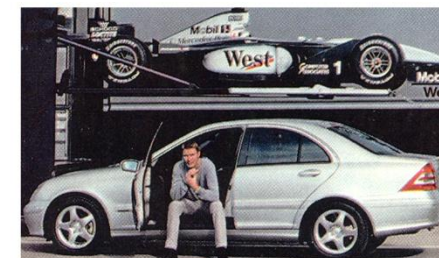
⁴¹ Terence Conran, “Design”, Octopus Publishing Group, London, 2002, pag.56





Design-ul auto al perioadei interbelice este dominat de influența aviației, tehnologia aerospațială luând avânt, în mai puțin de 30 de ani omul ajungând pe Lună. Producătorii auto simt noua modă și o transpun în design-ul mașinilor anilor '30-'50, iar piața absoarbe orice produs care simbolizează putere, dominare asupra naturii, într-un cuvânt – zbor.

Astăzi *industria aerospațială* influențează mai puțin look-ul automobilelor, ceea ce nu se poate spune despre impactul pe care îl are asupra tehnologiei auto, pentru început fiind preluată în industria competițională, iar dacă paritatea cost-preț este considerată eficientă pe piață, va fi preluată și la mașinile de serie. Trustul Honda, ne oferă un exemplu devenit clasic, prin impementarea tehnologiei aerospațiale de vârf la bolizii de Formula I, ce dominau cursele de la sfârșitul anilor 80, preluată de *Honda NSX*, una din mașinile de referință ale perioadei.



De la Modelul T, o mașină pentru fiecare, există o multitudine de variante, ajustate interesului pe care-l dezvoltă cererea de pe piață, existând mașini sport, de familie, hatchbacks, de teren, etc. fiecare destinat unui segment delimitat. Deși fiecare automobil dintr-o categorie oferă în linii mari, aceleași avantaje, ceea ce devine important este design-ul. Fiecare brand și-a creat o imagine, pe care o imprimă în design-ul mașinilor sale. Nu trebuie să fii specialist în car design ca să asociezi imaginea unei mașini cu un context social (dacă *Mercedes*, *Volvo*, *SAAB* sunt asociate cu mașini de lux dar elegante, *Ferrari*, *Maserati*, *Lamborghini* sunt mașini sport, puternice și sofisticate).

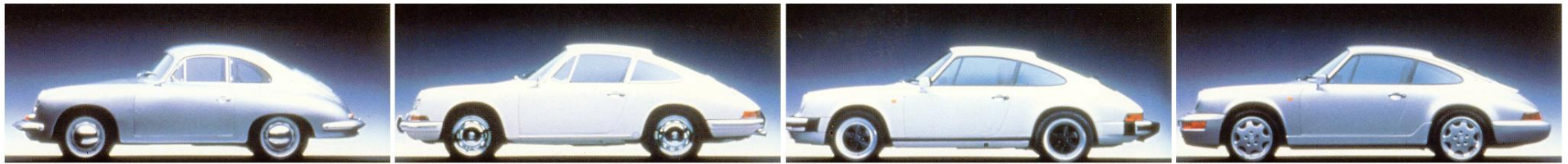
În ciuda tuturor criticilor, nu poate fi negat succesul de piață al firmelor auto japoneze. Mărcile auto importante ale Japoniei, *Nissan*, *Toyota* și *Honda*⁴² au demonstrat că sunt fine cunoscătoare ale nevoilor pieții, găsind în special în Europa și SUA o piață de desfacere pentru mașinile cu consum redus la paramentrii tehnici ai claselor auto în care sunt incluse și cu un design de impact.



La mai mult de o sută de ani de la apariția primelor mașini pe șosele, design-erii auto par din ce în ce mai interesați de întoarcerea la perioada de glorie a motorizării. Decizia trustului *Rover*⁴³ de a aborda un *design* cu elemente *retro*, a consolidat imaginea acestui brand, demonstrând că este mult mai adaptabil la curente din design decât concurența, fiind primul trust auto care a folosit ca sursă de inspirație propriul trecut. *Rover 600* a câștigat Premiul Britanic de Design din anul 1994, pentru “stylingul exterior, care combină, într-o manieră reușită, un look nou cu unul tradițional britanic”. Astăzi marea majoritate a trusturilor auto folosesc pentru imaginea de marcă, elemente inspirate de la propriile modele de succes, considerate astăzi clasice, exemplele cele mai elocvente, în acest sens sunt *Porche*, *Ferrari*, *Alfa Romeo*, *Mercedes*, *VW*.

⁴² Paul Constantin “Industrial Design – Arta Formelor Utile”, ed. Meridiane, Bucuresti, 1973, pag. 48

⁴³ Terence Conran, “Design”, Octopus Publishing Group, London, 2002, pag.60



O altă imagine, coborâtă parcă din filmele de acțiune, este *Mazda MX-5*. De dimensiuni reduse, cu un puternic design sport, această mașină a fost în scurt timp asimilată de generația anilor '90 cu spiritul vacanței și aventurii.

Totuși practica a demonstrat că o mașină al cărei design este conceput în funcție de preferințele pieței, nu este neapărat și un succes de piață. Un exemplu elocvent l-a oferit lansarea în 1959 a *Ford-ului Edsel*⁴⁴, conceput în detaliu după un îndelungat și costisitor studiu de piață, care a fost, însă, un fiasco financiar pentru trustul Ford.

Concluzia care reiese este că, geniul creator al designer-ului nu poate fi înlocuit.

CONCLUZII

Dacă până acum aproape 150 de ani design-ul era în strânsă legătură cu interiorul, astăzi fiecare detaliu al existenței noastre este legat de el.



Să recapitulăm o zi din existența noastră. Ne trezim la sunetul *ceasului-radio* (realizat de **Trevor Baylis** în anii '60), intrăm în camera de baie unde folosim *periuța de dinți* (design-erul **Paul Smith** a conceput în anii '50 periuța de dinți din

⁴⁴ Terence Conran, "Design", Octopus Publishing Group, London, 2002, pag.61

plastic), apoi ne pregătim o omletă în tigaia de *teflon* (folosit în domeniu casnic pentru prima oară de **Burberry** pentru Zippo), ne îmbrăcăm în haine a căror linie a fost concepută de un designer, și ieșim grăbiți din casă, nu înainte de a încuia ușa cu o cheie concepută de un altul. Mașina pe care o conducem este rezultatul a multor luni de studiu a design-erilor trustului auto. Ajunși în fața clădirii unde lucrăm nu putem să nu observăm stâlpul publicitar, iar odată intrați în clădire ne întâmpină biroul de la recepție conceput astfel încât oricine intră să se familiarizeze cu logo-ul firmei. Ajunși în biroul nostru ne preparăm ceva cald la un *filtru de cafea*, conceput de un designer și ne așezăm la *computer*, al cărei formă este rezultatul creației altuia, iar *soft-ul* computerului cu un design iconic, este rodul muncii altui designer. După o zi de lucru, plecăm spre casă, acompaniați de lumina *vitrinelor* concepute de arhitecții-designeri, trecem pe lângă un *showroom auto*, și observăm din vitrină ultimul model de automobil despre care am discutat cu un coleg la serviciu, și intrăm într-un



supermarket deschis non-stop, conceput de un arhitect-designer, astfel încât produsele să te îmbie la cumpărat (prin așezarea în rafturi, dispunerea raioanelor, și nu în ultimul rând prin iluminare), într-un final ajungem acasă și ne așezăm la *televizor* (vei zâmbi înțelegător dacă ai vedea prototipul primului televizor, în comparație cu cel la care te uiți tu, cu monitor plat), nici la tv nu scăpăm de design: logo-ul postului tv este rodul unor îndelungate studii de piață, iar pupitru crainiceii de la știri nu a fost în mod sigur ales întâmplător, ca să nu vorbim de nesfârșitele *spot-uri publicitare* care îți spun ce iaurt sănătos vei

mânca dacă alegi firma X sau cât de imaculate vor fi hainele tale spălate cu noul înălbitor. Obosit te așezi într-un pat conceput ergonomic, și răsfoiești o *revistă* cu un grafic realizat de un ilustrator.



Și când te gândești că a fost doar o zi obișnuită de-a ta, și rodul muncii de ani de zile a unor designer-i de a căror existență nu ai știut ...

NOTE BIBLIOGRAFICE

Booth Richard, “Industrial Design and Safety”, from The Factory Inspectorate Subpart at the Health and Safety Executive (normative), London, 2001

Caragea Cecilia, “Scandalurile din Publicitate”, “Revista de Comunicare și Relații Publice”, nr.3/2000

Conran Terence, “Design”, Octopus Publishing Group, London, 2002

Constantin Paul, “Industrial Design – Arta Formelor Utile”, ed. Meridiane, București, 1973

Le Corbusier, “Towards a New Architecture”, Thames, 1923

Encyclopédie Pratique, “L’habitation et son décor”, Larousse 2000

Finch Paul, “Architect’s Journal”

Jodidio Philip, “Contemporary European Architects”, vol. III, ed. Taschen, 2000

Pawley Martin, “Norman Foster – A Global Architecture”, ed. Thames & Hudson, London 2001

Pop Mihaela, “Manual de Estetică”, ed. Punct, București, 2001

Popescu Constantin, “Campanii Publicitare (II)”, rev. “Arhitext design”, nr. 12/2002

The Design Council, “Industrial Design in Engineering – A Marriage of Techniques”, London, 1983

Vasilescu Sorin, “Istoria Arhitecturii Moderne”, I.A. “Ion Mincu”, București, 1993

www.academyart.edu

www.artscrafts.co.uk

www.bluffton.edu/sullivan

www.ccsad.edu

www.conran-octopus.co.uk

www.designdiffusion.com

www.encarta.com

www.industrialdesign/history

www.motorshow.it

www.nationalmotorsmuseum.it

www.teneues.com

www.thamesandhudson.com

www.utenti.lycos.it/design

www.victoriaustation.com/palace

PLAN DE IDEI

Aspecte Introductive

1. Design-ul de Interior
 - 1.1 Evoluția Istorică
 - 1.2. Tipologii de Interioare
 - Design-ul Spațiului Expozițional

- 2. Design-ul Publicitar
 - 2.1. Scurt Istoric
 - 2.2. Scandalurile în Design-ul Publicitar

- 3. Design-ul Industrial
 - 3.1. Prezentare Evolutivă
 - 3.2. Design-ul Auto

- 4. Concluzii

Note Bibliografice