

**EMILIA PASCU
ELENA PĂRĂIAN
OANA MILEA
ALEXANDRU BURDA**

*DESIGNUL ȘI ESTETICA MĂRFURILOR
- MANUAL DE STUDIU INDIVIDUAL -*

**EMILIA PASCU
ELENA PĂRĂIAN
OANA MILEA
ALEXANDRU BURDA**

**DESIGNUL ȘI ESTETICA
MĂRFURILOR**

- MANUAL DE STUDIU INDIVIDUAL -



**EDITURA UNIVERSITARĂ
București**

Colecția: ȘTIINTE ECONOMICE

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Angelica Mălăescu

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.)

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Designul și estetica mărfurilor : îndrumar pentru studiu individual /

Emilia Pascu, Elena Părăian, Oana Milea, Alexandru Burda. - București :

Editura Universitară, 2012

Bibliogr.

ISBN 978-606-591-437-7

I. Pascu, Emilia
II. Părăian, Elena
III. Milea, Oana
IV. Burda, Alexandru

658.512.2:658.62

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786065914377

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2012
Editura Universitară
Director: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

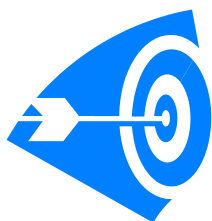
CUPRINS

INTRODUCERE	7
Unitatea de învățare 1	
ESTETICA GENERALĂ ȘI ESTETICA INDUSTRIALĂ (DESIGN) – DELIMITĂRI CONCEPTUALE	12
1.1. Introducere	12
1.2. Obiectivele și competențele unității de învățare	12
1.3. Conținutul unității de învățare	13
1.3.1. Estetica știință a frumosului	13
1.3.2. Estetica generală și estetica industrială	14
1.3.3. Fundamentarea teoretică a design-ului	15
1.4. Îndrumar pentru autoverificare	16
Unitatea de învățare 2	
OBIECTUL DISCIPLINEI DESIGN ȘI ESTETICA MĂRFURILOR RELAȚIA CU ALTE DISCIPLINE; CONCEPTE DE BAZĂ ÎN TEORIA ESTETICII ȘI DESIGNULUI	20
2.1. Introducere	20
2.2. Obiectivele și competențele unității de învățare	20
2.3. Conținutul unității de învățare:	21
2.3.1. Obiectul disciplinei și relația acesteia cu alte discipline	21
2.3.2. Frumosul industrial	22
2.3.3. Fenomenul kitsch	24
2.4. Îndrumar pentru autoverificare	25
Unitatea de învățare 3	
ETAPELE DEZVOLTĂRII DESIGNULUI; LEGILE ȘI FUNCȚIILE DESIGNULUI	28
3.1. Introducere	28
3.2. Obiectivele și competențele unității de învățare	28
3.3. Conținutul unității de învățare:	29
3.3.1. Etapele dezvoltării design-ului	29
3.3.2. Legile designului	31
3.3.3. Funcțiile design-ului	34
3.4. Îndrumar pentru autoverificare	36
Unitatea de învățare 4	
CARACTERISTICILE DEFINITORII ALE ESTETICII MĂRFURILOR; ETAPE ALE PROCESULUI DE PROIECTARE CREATIVĂ	40
4.1. Introducere	40
4.2. Obiectivele și competențele unității de învățare timp alocat	40
4.3. Conținutul unității de învățare	41
4.3.1. Caracteristicile definitorii ale esteticii mărfurilor	41
4.3.2. Metode de evaluare a caracteristicilor estetice	44
4.3.3. Etapele procesului de proiectare creativă	46
4.4. Îndrumar pentru autoverificare	47
Unitatea de învățare 5	
DESIGNUL ȘI ESTETICA UNOR GRUPE DE MĂRFURI REPREZENTATIVE (VESTIMENTAȚIE, MOBILIER, AUTOMOBILE)	52
5.1. Introducere	52

5.2. Obiectivele și competențele unității de învățare – timp alocat	52
5.3. Conținutul unității de învățare	53
5.3.1. Etapele procesului de design vestimentar	53
5.3.2. Design de mobilier	56
5.3.3. Design de automobile	58
5.4. Îndrumar pentru autoverificare	61
 Unitatea de învățare 6	
DESIGNUL ȘI ESTETICA AMBALAJELOR; DESIGNUL ȘI ESTETICA GRAFICII PUBLICITARE COMERCIALE	66
6.1. Introducere	66
6.2. Obiectivele și competențele unității de învățare timp alocat	66
6.3. Conținutul unității de învățare:	67
6.3.1. Concepte de bază privind estetica ambalajului	67
6.3.2. Mijloace utilizate în grafica publicitară	70
6.3.3. Avantajele graficii publicitare pentru imaginea firmelor	72
6.4. Îndrumar pentru autoverificare	73
 Unitatea de învățare 7	
DESIGNUL ȘI ESTETICA AMBIENTULUI COMERCIAL	78
7.1. Introducere	78
7.2. Obiectivele și competențele unității de învățare timp alocat	78
7.3. Conținutul unității de învățare	79
7.3.1. Criterii de amenajare a spațiilor comerciale	79
7.3.2. Importanța designului vitrinei pentru spațiile comerciale	81
7.3.3. Elemente componente ale designului de ambient comercial	82
7.4. Îndrumar pentru autoverificare	84
 BIBLIOGRAFIE	88

INTRODUCERE

Stimate student,



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 utilitare 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.

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.

Spor la învățat și succes!

Obiectivele cursului

- Însușirea de către studenți a conceptelor de bază ale esteticii generale și ale esteticii industriale – concepte folosite în teoria designului și esteticii mărfurilor;
- Înțelegerea aspectelor referitoare la obiectul și metoda de studiu a disciplinei, conexiunile acesteia cu alte științe, evoluțiile și perspectivele acestei discipline;
- Cunoașterea importanței și implicațiilor designului și esteticii mărfurilor asupra calității și diversificării sortimentale a mărfurilor comercializate pe piața internă și externă, asupra ambalajelor, graficii publicitare și ambientului comercial;
- Formarea capacității de a analiza, a aprecia și interpreta componentele definitorii ale esteticii mărfurilor și a aplica metodele de evaluare a acestora;
- Formarea unei educații estetice cu implicații asupra activității profesionale și asupra altor laturi ale procesului unitar de educație: asupra educației etice și intelectuale.

Competențe conferite

După parcurgerea cursului, studentul va dobândi următoarele competențe generale și specifice:

Cunoaștere și înțelegere (*cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei*)

- *identificarea de termeni, relații, procese, perceperea unor relații și conexiuni* din cadrul disciplinelor economice privind fundamentele științei mărfurilor, marketing, turism, comportamentul consumatorului;
- *utilizarea corectă a termenilor de specialitate* din domeniul designului și esteticii mărfurilor;
- *definirea/nominalizarea de concepte* folosite în activitatea de predare și seminarizare;
- *capacitatea de adaptare la noi situații* apărute pe piață privind designul și estetica mărfurilor.

Explicare și interpretare (*explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei*)

- *generalizarea, particularizarea, integrarea unor domenii economice* în abordarea problematicii designului și esteticii mărfurilor;
- *realizarea de conexiuni* între design-studiul mărfurilor, cunoștințe tehnice, de ergonomie, ecologice, ecologice, etc.;
- *argumentarea unor enunțuri* referitoare la preferințele și aprecierile estetice pe baza unor criterii de valoare estetică;
- *capacitatea de analiză și sinteză* a soluțiilor de proiectare creativă prin design.

Instrumental aplicative (*proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode tehnici și instrumente de investigare și de aplicare*)

- *relaționări între elementele ce caracterizează activitatea de design și cele ce se regăsesc în estetica mărfurilor;*
- *descrierea unor stări, sisteme, procese, fenomene ce apar în desfășurarea activității de proiectare creativă a produselor realizate industrial și la contactul consumatorului cu acestea în luarea deciziei de cumpărare;*
- *capacitatea de a transpune în practică cunoștințele dobândite în cadrul cursului;*
- *abilități de cercetare în domeniul studiat la curs;*
- *capacitatea de a concepe proiecte și de a le derula pe parcursul activității de la seminar și în activitatea practică desfășurată în unități comerciale și de turism.*
- *Capacitatea de a propune soluționarea unor discrepanțe constatate între factorul estetic și funcționalitatea unor produse.*

Atitudinale (*manifestarea unor atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/cultivarea unui mediu științific centrat pe valori și relații democratice/promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice/valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice/implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice/angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane /instituții cu responsabilități similare/participarea la propria dezvoltare profesională*)

- *reacția pozitivă la sugestii, cerințe, sarcini didactice, satisfacția de a răspunde la întrebările și problemele ridicate în cadrul cursului și seminariilor;*
- *implicarea în activități științifice în legătură cu disciplina Design și estetica mărfurilor;*
- *capacitatea de a avea un comportament etic stimulat de educația estetică primită prin transmiterea cunoștințelor de design și estetica mărfurilor;*
- *capacitatea de a aprecia diversitatea și multiculturalitatea;*
- *abilitatea de a colabora cu specialiști din alte domenii în cadrul echipelor de proiectare și design în calitate de specialiști în comerț, turism, servicii.*

Resurse și mijloace de lucru

Cursul dispune de manual scris, destinat studiului individual al studenților, precum și de material publicat pe Internet sub formă de sinteze, studii de caz, aplicații, necesare întregirii cunoștințelor

practice și teoretice în domeniul studiat. În timpul convocărilor, în prezentarea cursului sunt folosite echipamente audio-vizuale, metode interactive și participative de antrenare a studenților pentru conceptualizarea și vizualizarea practică a noțiunilor predate.

Structura cursului

Unitatea de învățare 1.	Estetica generală și estetica industrială (design) – delimitări conceptuale. 2h
Unitatea de învățare 2.	Obiectul disciplinei design și estetica mărfurilor – relația cu alte discipline; Concepte de bază în teoria esteticii și designului; 4h
Unitatea de învățare 3.	Etapile dezvoltării designului; Legile și funcțiile designului; 4 h
Unitatea de învățare 4.	Caracteristicile definitorii ale esteticii mărfurilor; Etape ale procesului de proiectare creativă; 4 h
Unitatea de învățare 5.	Designul și estetica unor grupe de mărfuri reprezentative (vestimentație, mobilier, automobile); 4h
Unitatea de învățare 6.	Designul și estetica ambalajelor; Designul și estetica graficii publicitare comerciale 4h
Unitatea de învățare 7.	Designul și estetica ambientului comercial. 2h

Teme de control (TC)

Desfășurarea temelor de control se va derula conform calendarului disciplinei și acestea vor avea următoarele subiecte:

- Concepte de bază în teoria esteticii și designului (2 ore)
- Caracteristicile definitorii ale esteticii mărfurilor (2 ore);

Bibliografie obligatorie:



1. Părăian E., Pascu E. – Design și estetica mărfurilor, Editura Universitară, București, 2010;
2. Stanciu I., Părăian E.- Bazele științei mărfurilor, Editura Renaissance, București, 2008;
3. Stanciu I., Părăian E., Schileru I. – Merceologie. Calitatea și sortimentul mărfurilor nealimentare, ediția II-a, Editura Oscar Print, București, 2003

Metoda de evaluare:

Examenul final la această disciplină este un examen scris, sub formă de întrebări grilă și întrebări deschise, ținându-se cont de participarea la activitățile tutoriale și rezultatul la temele de control ale studentului.

Unitatea de învățare 1
ESTETICA GENERALĂ ȘI ESTETICA INDUSTRIALĂ (DESIGN) – DELIMITĂRI
CONCEPTUALE

- 1.1. Introducere
- 1.2. Obiectivele și competențele unității de învățare
- 1.3. Conținutul unității de învățare
 - 1.3.1. Estetica știință a frumosului
 - 1.3.2. Estetica generală și estetica industrială,
 - 1.3.3. Fundamentarea teoretică a design-ului
- 1.4. Îndrumător pentru autoverificare



1.1. Introducere

Acest capitol tratează aspectele referitoare noțiunea de frumos, repere istorice în evoluția gândirii estetice românești evoluțiile și perspectivele acestei discipline, diferențierea termenilor estetica generală și estetica industrială. De asemenea, prin parcurgerea acestei prime unități de învățare, studenții se familiarizează cu termeni precum atitudine estetică, frumos, design industrial.



1.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

Obiectivele unității de învățare:

- Însușirea de către studenți a noțiunii de frumos
- Familiarizarea cu termenul de design,
- Dobândirea unor noțiuni despre relația dintre design și ergonomie,
- Înțelegerea diferențelor dintre estetica generală și design industrial.

Competențele unității de învățare:

- Să înțeleagă conceptele cu care operează disciplina;
- Să identifice frumosul;
- Stabilirea și definirea termenilor de design, operă de artă, obiect industrial;



Timpul alocat unității: 2 ore



1.3. Conținutul unității de învățare

1.3.1. ESTETICA ȘTIINȚĂ A FRUMOSULUI

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.

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

La sfârșitul sec.19, în România, se conturează un început de investigare teoretică specială ale unor aspecte ale esteticului². 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.

1.3.2. ESTETICA GENERALĂ ȘI ESTETICA INDUSTRIALĂ

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 specifice³.

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.

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

² *Idem*

³ Morpurgo-Tagliabue G., *Estetica contemporană*, editura Meridiane, București, 1976

obiectului la scopul său pot fi găsite în produsele industriale, la o mașină, la o mobliă utilă la o unealtă”⁴

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.

1.3.3. FUNDAMENTAREA TEORETICĂ A 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. Kaipendorff, specialist în semantică, 1990).

Cu aceeași 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 plănui, a trasa un plan, a intenționa, sau, plan conceput, proiectare.

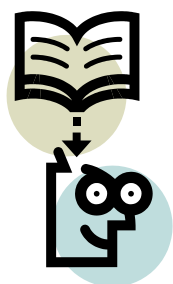
Termenul „**design**” a apărut la mijlocul secolului XIX-lea (1849-1851) în legătură cu complicatele realități ale producției industriale, dar

⁴ Achim I., op. cit., pag.13

în documente este întrebuințat abia în 1913 prin reglementarea propusă de către Oficiul American de Proprietate în vederea extinderii protecției și asupra activității de design⁵.

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)⁶ „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 factorul major de umanizare inovativă a tehnologiilor și un factor determinant al schimburilor culturale și economice”.



1.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unității de învățare 1

- o Estetica generală este disciplina filozofică ce studiază esența, legitățile, categoriile și structura acelei atitudini umane față de realitate, denumită atitudine estetică.

⁵ Pamfilie R., Procopie R., *Design și estetica mărfurilor*, Ed. ASE, București, 2003

⁶ 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.

- Estetica industrială este o disciplină de sine stătătoare, 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.
- Cursul special de estetică al lui Simion Bărnăușu este primul curs de acest gen în cultura românească.
- Atitudinea estetică se regăsește la nivelul ei cel mai înalt și la cea mai mare densitate în creația și acceptarea artei.
 - Atât opera de artă cât și obiectul industrial crează emoții diferențiate ca intensitate privitorului și respectiv producătorului și utilizatorului
 - 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.
 - Termenul design își are originea în verbul latinesc DESIGNARE

Concepte și termeni de reținut



- Estetică, design industrial, atitudine estetică, frumos, operă de artă, obiect industrial.

Întrebări de control și teme de dezbateri

1. Care sunt cele mai importante definiții ale designului?
2. Definiți designul în accepțiunea dată de ICSID.
3. Ce este atitudinea estetică și prin ce se caracterizează?
4. Definiția estetica generală și estetica industrială.
5. Precizați succint relația dintre design și studiul mărfurilor.
6. Când a apărut preocuparea pentru designul produselor în România?



Teste de evaluare/autoevaluare

1. Când a apărut preocuparea pentru designul produselor în România?
2. Cu care dintre grupele de discipline enumerate se interferează în mod deosebit designul vestimentar: a) științele tehnice; b) științele economice; c) ergonomia, antropometria, anatomia (artistică); d) marketingul, știința mărfurilor.
3. Definiți estetica generală și estetica industrială.
4. Precizați succint relația dintre design și studiul mărfurilor.
5. Precizați deosebiriile dintre opera de artă și obiectul de design industrial.
6. Care este domeniul de afirmare a designului cu cea mai largă arie de cuprindere?



Bibliografie obligatorie



- Părăian E., Pascu E. – Design și estetica mărfurilor, Editura Universitară, București, 2010;
- Stanciu I., Părăian E.- Bazele științei mărfurilor, Editura Renaissance, București, 2008;
- Stanciu I., Părăian E., Schileru I. – Merceologie. Calitatea și sortimentul mărfurilor nealimentare, ediția II-a, Editura Oscar Print, București, 2003

Unitatea de învățare 2

OBIECTUL DISCIPLINEI DESIGN ȘI ESTETICA MĂRFURILOR – RELAȚIA CU ALTE DISCIPLINE; CONCEPTE DE BAZĂ ÎN TEORIA ESTETICII ȘI DESIGNULUI

Cuprins

- 2.1. Introducere
- 2.2. Obiectivele și competențele unității de învățare
- 2.3. Conținutul unității de învățare:
 - 2.3.1. Obiectul disciplinei și relația acesteia cu alte discipline
 - 2.3.2. Frumosul industrial
 - 2.3.3. Fenomenul kitsch
- 2.4. Îndrumător pentru autoverificare



2.1. Introducere

Acest capitol tratează conceptul precum: frumos industrial, kitsch, ergonomie ș.a. În plus, în cuprinsul acestei unități este expus obiectul de studiu al disciplinei și relația dintre aceasta și alte discipline.



2.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

Obiectivele unității de învățare:

- Însușirea de către studenți a obiectului disciplinei
- Familiarizarea cu noțiunea de frumos industrial,
- Înțelegerea și recunoașterea kitsch-ului

Competențele unității de învățare:

- Să înțeleagă noțiunea de frumos industrial;
- Să identifice obiectul disciplinei designul și estetica mărfurilor;
- Identificarea și definirea kitsch-ului;



Timpul alocat unității: 4 ore



2.3. Conținutul unității de învățare

2.3.1. OBIECTUL DISCIPLINEI ȘI RELAȚIA ACESTEIA CU ALTE DISCIPLINE

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.

Designul și estetica mărfurilor constituie o disciplină de sinteză al cărui domeniu este pluri și interdisciplinar și care operează pe plan teoretic și practic cu o serie de noțiuni și concepte proprii altor discipline, conform obiectului și obiectivele sale specifice.

2.3.2. FRUMOSUL INDUSTRIAL

„Frumosul” este o categorie fundamentală a esteticii generale-teorie a frumosului-dar care prezintă o valoare considerabilă și în domeniile de estetică aplicată între care un loc important îl ocupă estetica industrială respectiv designul.

Cuvântul *frumos* în limba română provine din latinescul „*formosus*”, iar din latina renascentistă „*bellus*” a devenit „*bello*” în italiană, „*beau*” în franceză și „*beautiful*” în engleză. Atât în limbile vechi cât și în cele actuale, aceste cuvinte sunt substantive și adjective derivate din aceeași rădăcină: *frumusețe* și *frumos* sau în grecește *Kalon* și *Kallos* (frumos în sens abstract).

Semnificația exclusiv estetică a noțiunii de „frumos” constă în ceea ce suscită și provoacă trăiri estetice față de formă, culoare, sunet, gândire (forma și culoarea fiind limitate doar la domeniul vizual). Se poate accepta ca definiție următoarea: frumosul este „*ceea ce place când e privit*” aceasta însemnând că se *recunoaște frumosul*; iar când se enunță că „*frumosul constă în: alegerea proporțiilor, în dispunerea adecvată a părților în mărime, calitate, cantitate și în raportul lor reciproc*” se formulează o teorie⁶ despre frumos, arătând în fapt cum se explică frumosul.

Caracteristicile frumosului au fost formulate de Kant, specificând că frumosul este:

- ceea ce place în mod universal fără concept;

⁶ Talarkiewicz W.: „o teorie pe cât de cuprinzătoare pe atât de longevivă cu privire la frumos ce a fost numită Marea Teorie”.

- ceea ce place în mod dezinteresat;
- ceea ce reprezintă ca formă a finalității unui obiect, aceasta fiind percepută fără reprezentarea unui scop.

Abia după ce frumosul a fost cercetat din punct de vedere valoric (natura valorii estetice, relațiile esteticului cu celelalte clase și tipuri de valori etc.) s-a ajuns la concluzia că: **frumosul este sinonim cu valoarea estetică.**

Un asemenea punct de vedere a fost susținut și de autori români (L., Rusu, I., Ianosi): valoarea estetică - **frumosul** - este valoarea fundamentală a esteticii, alături de **adevăr**, ca valoare centrală în domeniul cunoașterii și alături de **bine**, ca valoare centrală a domeniului etic.

Pornind de la una din ideile esențiale menite să clarifice natura frumosului și anume „frumosul este confirmat de fiecare obiect luat în parte și el nu poate fi încheșat în confirmări generale” (I. Kant) se poate constata trecerea de la noțiunea generală de frumos la noțiunea clasică a frumosului, după care a apărut ideea de „frumos în artă” adică s-a produs **concretizarea și obiectivarea categoriei de frumos.**

Astfel că frumosul nu este numai categoria fundamentală a esteticii ci cunoaște o largă extensie în domeniile particulare ale artei, ale creației artistice ca și în sfera extraartistică: în natură, în viața umană, în obiectele fabricate de om, care nu sunt în aceeași măsură proprii artei.

Frumosul industrial ca raportare a creației tehnico-industriale la un ideal estetic specific nu are un caracter normativ, invariabil.

Idealul estetic și în legătură cu el gusturile estetice ale membrilor societății, se schimbă de la o perioadă la alta, iar progresul științific și tehnic rapid determină modificări de ordin cantitativ și calitativ în creațiile tehnico industriale, în produsele industriale.

2.3.3. FENOMENUL KITSCH

Cuvântul „*kitsch*” de origine germană a intrat în terminologia esteticii ca atare, fiind intraductibil, pentru a desemna un anume pretins frumos, care, unora le produce totuși plăcere. Este utilizat în practica zilnică a gustului cât și în critica artistică.

După unii autori, etimologia ar proveni de la cuvântul „*sketch*” însemnând între altele și improvizație, caricatură etc., iar după alți autori provine din limba germană în care apare cu sensul modern utilizat și în prezent, încă din 1860 la Munchen, „*kitschen*” însemnând ceva făcut de mântuială iar „*verkitschen*” a degrada, a măslui.

În estetica românească a fost folosit pentru prima dată de Lucian Blaga în lucrarea sa „*Artă și valoare*” (1939) cu sensul de „*structuri deplasate*” din punct de vedere estetic; denumite „*para-estetice*” sau în grecește „*para-kalie*”.

După opinia filozofului o „*structură deplasată*” este aceea care se sustrage legii transponibilității, acea lege conform căreia structurile obiective ale esteticului natural nu pot fi transpuse întocmai în artă fără a-și pierde calitatea lor inițială și nici invers. Această abatere constituie o structură numită paraestetică (para-kalie).

În Dicționarul de estetică generală, V. E. Masek, precizează: „*kitsch-ul semnifică arta-surogat, precum și toate acele produse artistice concepute în spiritul exploatării doar a unuia sau unora dintre grupurile de stimuli ce intră în compunerea artei: stimuli de ordin biologic (îndeosebi cei erotici) de ordin etic (sentimentalismul), de ordin magic ori ludic. Kitsch-ul se referă prin urmare, la un univers lipsit de profunzime și de semnificații social-umane superioare*”.

În studiul „*Estetica și fenomenul kitsch*” autorul, Gh. Achîței, afirmă următoarele: „*cuvântul kitsch înseamnă artă surogat, lume surogat, realitate surogat*”; „*esența kitsch-ului constă în epatare*”; există nu „*numai o producție kitsch dar și un individ kitsch, omul cu*

gusturi estetice kitsch” configurat în condițiile unei „societăți kitsch” în decursul secolelor XIX și XX dar exercitându-și influența și în prezent.



2.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unității de învățare 2

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.

„Frumosul” este o categorie fundamentală a esteticii generale-teorie a frumosului-dar care prezintă o valoare considerabilă și în domeniile de estetică aplicată între care un loc important îl ocupă estetica industrială respectiv designul.

Frumosul este sinonim cu valoarea estetică.

Cuvântul „*kitsch*” de origine germană a intrat în terminologia esteticii ca atare, fiind intraductibil, pentru a desemna un anume pretins frumos, care, unora le produce totuși plăcere. Este utilizat în practica zilnică a gustului cât și în critica artistică.

Concepte și termeni de reținut



- Stil, judecată estetică, judecată de gust, gust estetic, artă aplicată, expresivitate creativă, frumos industrial, frumosul natural, frumosul artistic, frumosul spiritual, frumosul util (funcțional), valoare estetică, ergonomie, fenomenul kitsch

Întrebări de control și teme de dezbatere

1. Ce reprezintă judecata de gust? Dar judecata estetică?
2. Care este obiectul disciplinei „Designul și estetica mărfurilor”?
3. Precizați deosebiriile dintre opera de artă și obiectul de design industrial.
4. Ce este gustul estetic?



Teste de evaluare/autoevaluare

1. Care este semnificația noțiunii de frumos?
2. Ce este gustul estetic?
3. Care este sensul cuvântului kitsch?
4. Prezentați succint trăsăturile unui obiect kitsch.

Bibliografie obligatorie



- Părăian E., Pascu E. – Design și estetica mărfurilor, Editura Universitară, București, 2010;
- Stanciu I., Părăian E.- Bazele științei mărfurilor, Editura Renaissance, București, 2008;
- Stanciu I., Părăian E., Schileru I. – Merceologie. Calitatea și sortimentul mărfurilor nealimentare, ediția II-a, Editura Oscar Print, București, 2003

Unitatea de învățare 3

ETAPELE DEZVOLTĂRII DESIGNULUI; LEGILE ȘI FUNCȚIILE DESIGNULUI

Cuprins

- 3.1. Introducere
- 3.2. Obiectivele și competențele unității de învățare
- 3.3. Conținutul unității de învățare:
 - 3.3.1. Etapele dezvoltării design-ului
 - 3.3.2. Legile designului
 - 3.3.3. Funcțiile design-ului
- 3.4. Îndrumător pentru autoverificare



3.1. Introducere

Acest capitol tratează aspectele referitoare la etapele dezvoltării designului și specificul activității de design. De asemenea sunt prezentate legile designului și funcțiile acestuia.



3.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

Obiectivele unității de învățare:

- Familiarizarea studentului cu etapele dezvoltării design-ului
- Capacitatea de a reda legile design-ului
- Definirea funcțiilor design-ului

Competențele unității de învățare:

- studenții vor putea să enumere și să caracterizeze etapele dezvoltării design-ului;

- studenții vor putea să prezinte legile design-ului
- studenții vor putea să definească și descrie funcțiile design-ului.



Timpul alocat unității: 4 ore



3.3. Conținutul unității de învățare

3.3.1. ETAPELE DEZVOLTĂRII DESIGN-ULUI

Modul în care a fost înțeleasă și realizată proiectarea estetică pe parcursul dezvoltării designului de obiecte în special a determinat identificarea de către cercetători a următoarelor etape:⁷

- aplicativistă
- modernistă
- stilistă
- consumistă
- echilibrată.

✓ **Etapa aplicativistă** este cea în care în proiectarea estetică a obiectelor se pune accentul pe elemente decorative – motive sau compoziții decorative uneori complexe, aplicate pe suprafețele vizibile ale obiectului în ansamblul său, sau ale unor subansamble ale acestuia. Astfel înțeleasă estetica produselor (articole din sticlă și ceramică, mobilier, vase metalice emailate, mânere de uși etc.), acestea puteau să atragă atenția cumpărătorului dar în unele cazuri influențau în sens negativ funcționalitatea, manevrabilitatea și prețul prin creșterea lui.

✓ **Etapa modernistă** – corespunde stilurilor din perioada de după 1900 (Modern Style, Art Nouveau, Jungenstil etc.) când sunt preferate liniile formelor iar decorațiile aplicate într-o manieră artizanală prețioasă sunt mai simple.

⁷ Pamfilie R., Procopie R., *Design și estetica mărfurilor*, Ed. ASE, București, 2003

✓ **Etapa stilistă** – caracterizată prin „stilizarea” formelor în practica designului din anii 1930-1950, creatorul de forme utile fiind considerat „stilist”. Dar supralicitarea importanței formei în estetica produselor, în defavoarea caracteristicilor funcționale a stârnit reacții critice, mai ales în America unde se practica o adevărată „cosmetizare” a produselor greu vandabile care a stârnit reacții violente în special din partea designerilor de la Bauhaus.

✓ **Etapa consumistă** corespunzătoare perioadei de după 1950 când datorită:

- progresului tehnic rapid crește diversitatea produselor, scade perioada de folosire prin uzură morală, producătorul renunță la materiale rezistenți mai costisitoare iar consumatorul se orientează mai puțin spre produse durabile;
- dezvoltarea tehnologică permite mecanizarea și automatizarea proceselor și realizarea produselor prin asamblarea unor părți componente fixate în blocuri și panouri complexe cu capacitate redusă de reparare sau recondiționare (mentenabilitate scăzută) ceea ce impunea înlocuirea produsului cu altul în cazul defectării;
- țările dezvoltate din punct de vedere economic au asigurat creșterea bunăstării unor părți largi ale populației astfel că un număr mare de consumatori au avut posibilitatea înlocuirii produselor achiziționate la perioade scurte de timp, numai pentru faptul că nu mai erau „moderne”;

Înnoirea permanentă a gamei sortimentale de mărfuri presupune parcurgerea mai multor etape și anume:

- analiza-diagnostic a produselor curente;
- alegerea variantelor optime ale produselor noi din punct de vedere calitativ și al eficienței economice;
- optimizarea structurii gamei sortimentale de mărfuri la nivelul întreprinderii.

✓ **Etapa echilibrată**; problemele specifice sfârșitului de secol XX și de început de mileniu cu multiple tranzacții (de la piațe naționale globale; de la economii centralizate la economii descentralizate) și

perturbații (perioade de recesiune și criză economică) dar și cu dezvoltarea tehnologiilor avansate în procesele de producție, a informaticii și telecomunicațiilor care au creat condiții pentru prosperitatea firmelor și pentru reconsiderarea proiectării obiectului funcțional fabricat

3.3.2. LEGILE DESIGNULUI

În studii recente⁸ sistemul de legi este structurat în trei categorii:

- ✓ *legi generale ale designului*
- ✓ *legi de proiectare*
- ✓ *legi de evaluare*

✓ Principalele legi incluse **în prima categorie** sunt :

- **legea fundamentală a designului** care exprimă relația dintre design și calitatea produselor; designul ca activitate de proiectare creativă are drept scop final obținerea unor produse industriale care să satisfacă prin *calitatea* lor necesitățile și așteptările utilizatorilor și nu conformitatea cu specificațiile tehnice ale producătorului sau succesul personal al designerului;
- **legea evoluției** care se referă la aspectele specifice concrete ale designului (forme , texturi, culori, materiale) care se schimbă datorită progresului tehnologic și cerințelor modei;
- **legea condiționării**-referitoare la faptul că funcțiunea unui produs rămâne constantă, în timp ce forma lui variază, fiind condiționată de material și tehnologie; fiecare material are proprietăți specifice ce pot fi valorificate la maximum printr-o anumită formă, în special pentru materiile prime naturale (lemn, fibre textile naturale); de asemenea fiecare tehnologie are anumite condiții (parametrii tehnologici) care condiționează sau chiar impun obținerea anumitor forme;
- **legea constanței** se referă la faptul că baza teoretică a designului este constantă în timp, chiar dacă metodele concrete de aplicare în practică se modifică;

⁸ Dumitrescu A., *Legile design-ului – expresii ale preocupării pentru calitate*, Universitatea Politehnică, București, 2007

- **legea relației între utilizator și produs** exprimă nivelul de îndemânare și nivelul emoțional al utilizatorului care se schimbă pe parcursul utilizării; la începutul utilizării, ambele niveluri sunt scăzute, dar pe măsură ce utilizatorul devine experimentat în folosirea produsului, mai ales al celor de complexitate tehnică ridicată, nivelul emoțional se manifestă prin entuziasmul sau satisfacția utilizatorului de a-l fi achiziționat. Dacă produsul are o fiabilitate mare, o constanță în timp a calității, va dobândi un statut similar celorlalte obiecte din universul artificial al utilizatorului.

✓ Din cea de **a doua categorie de legi**, principalele sunt:

- **legea genezei**, evidențiază cele două aspecte determinante ale activității de design: o determinare legată de necesitățile practice pe de o parte și pe de altă parte, o determinare legată de nevoia unor forme care să satisfacă impulsurile instinctive de creativitate ale designerului. La începutul procesului de proiectare, pe baza unei diagrame de necesități, problema cunoscută este „ce să construiești” iar analiza și dezvoltarea proiectului generează problema „cum să construiești”. Prin urmare legea genezei definește evoluția proiectului de la stadiul diagramatic la realizarea lui concretă;
- **legea sincronismului** – se referă la faptul că ansamblul caracteristicilor produsului proiectat (tehnico-funcționale, economice, estetice, ergonomice și ecologice) este integrat pe deplin numai dacă aceste caracteristici funcționale au fost proiectate simultan de către o echipă multidisciplinară și interdisciplinară. Pentru proiectarea simultană a caracteristicilor funcționale a apărut o nouă disciplină numită mecatronică;
- **legea funcționalității**, a relației fundamentale funcție-formă care a fost analizată anterior, deși se pare că a pierdut din importanță pentru produsele industriale cu grad de complexitate tehnică ridicată, rămâne ca lege de bază a proiectării creative;

- **legea restricțiilor:** designul unui produs este restricționat de limitări tradiționale, tehnologice, ergonomice și ecologice. Design-erul trebuie să știe în ce măsură aceste limitări pot fi depășite sau nu pot fi depășite. Întotdeauna la nivelul unei companii există o tradiție a formelor și culorilor și de asemenea există tradiții la nivel general, la nivelul societății. Constrângeri serioase se manifestă în design din punct de vedere economic, ergonomic și ecologic. Contrângerea economică acționează cu putere în sensul menținerii cheltuielilor la producător și utilizator, la nivel scăzut. Restricțiile de ordin ecologic se referă la protecția mediului atât în fabricare, cât și în utilizare și post utilizare a produsului industrial. Protecția mediului constă în eliminarea poluării chimice, fonice și vizuale. Aceasta din urmă se manifestă într-o mică măsură la nivelul designului industrial dar designerul trebuie să fie conștient că poate afecta oamenii și mediul (environmentul). Restricțiile de ordin ergonomic se referă la respectarea cerințelor fiziologice ale omului prin măsurători antropometrice în scopul asigurării producerii și utilizării în condiții optime, a produselor proiectate.

✓ Principalele legi ale designului încadrate în categoria **legilor de evaluare** a designului sunt:

- **legea evaluării directe** care presupune evaluarea designului în momentul contactului direct utilizator-produs; primul criteriu de evaluare a designului unui produs este cel al funcționalității, înainte de a emite orice considerație privind estetica produsului; dar dacă un produs nu impresionează vizual de la început, atunci orice explicație favorabilă ulterioară nu îl va înfrumuseța. Există însă și persoane sensibile la părerea criticilor sau la faima designerului; acestea sunt puțin numeroase și nu pot influența succesul sau insuccesul produsului industrial de serie;

- **legea metodei de evaluare**-obiectul de design nu se evaluează prin măsurare, ci prin raportare la scopul lor și prin compararea cu obiecte similare relevante; aplicarea unor metode de evaluare de cuantificare este imposibilă;
- **legea semnificației**-orice obiect de design transmite prin limbajul său un anumit mesaj despre producător, despre proprietar și despre semnificația proprie; obiectele de design expun valorile spirituale și atitudinile proprietarului și prezintă în mod concret preocuparea producătorului pentru calitate și satisfacția utilizatorului, dar și pentru identitatea și imaginea firmei;
- **legea comercială**-se referă la una din cele mai importante căi de evaluare a designului unui produs, aceea a celui mai mare număr de cumpărători de pe piețele comerciale care au achiziționat produsul respectiv; dar vânzarea nu poate fi socotită drept criteriu al valorii estetice.

3.3.3. FUNCȚIILE DESIGN-ULUI

Valabilitatea principiilor legilor și metodelor designului este susținută și demonstrată prin funcțiile design-ului care se manifestă în plan economic, social și educativ.

✓ **Funcția economică**

Conform legii economicității, designul constituie o pârgă importantă a creșterii eficienței economice a producției industriale și un mijloc de creștere și îmbunătățire continuă a calității; în aceste sens el nu trebuie privit ca o adăugire ci trebuie să fie o intervenție implicită în proiectarea produsului industrial aceasta fiind precedată de un studiu de rentabilizare privind condițiile de producție și de desfacere a produsului pe piață.

✓ **Funcția socială**

Dezvoltarea tehnologiilor de realizare a produselor prin mecanizare, automatizare și informatizare a determinat modificări în procesul muncii prin schimbarea raportului între solicitarea fizică și cea intelectuală în

favoarea celei din urmă, astfel încât operatorii necesită concentrare, precizie, rapiditate în reacția față de stimulii furnizați de sistemul informațional al mașinii în industria modernă. De aceea teoreticienii ai design-ului consideră că, din punct de vedere social, design-ul are un scop profund uman – umanizarea inovativă a muncii prin design atât în procesul de producție cât și în utilizarea produselor de tehnicitate ridicată și nu numai.

În esență, funcția socială a design-ului se manifestă prin „plăcerea de a munci” într-un mediu adecvat, aceasta devenind generatoare de valori materiale și estetice superioare și prin satisfacția utilizatorului pentru folosirea unor produse de nivel tehnic ridicat.

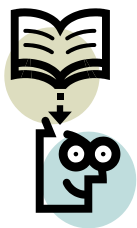
✓ *Funcția de educație estetică*

Design-ul reprezintă, alături de creația artistică și împreună cu ea, un factor deosebit de important în formarea culturii estetice a omului contemporan. Procesul educației estetice este foarte complex. Analiza lui necesită în primul rând separarea rolului artei de cel al designului din viața cotidiană.

Omniprezența obiectelor produse industrial în mediul de fiecare zi impune proiectarea lor estetică și chiar dacă aceasta este mai mult sau mai puțin bine realizată, ele nu pot fi evitate.

În esență, un produs industrial cu un design de calitate îndeplinește următoarele cerințe:

- este bine realizat din punct de vedere tehnic-constructiv;
- are caracteristice estetice superioare;
- are o formă exterioară adecvată structurii interioare;
- este adaptat funcționalității sale și principiilor ergonomice;
- este expresiv.



3.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unității de învățare 3

Modul în care a fost înțeleasă și realizată proiectarea estetică pe parcursul dezvoltării designului de obiecte în special a determinat identificarea de către cercetători a următoarelor etape:

- *aplicativistă*
- *modernistă*
- *stilistă*
- *consumistă*
- *echilibrată.*

Înnoirea permanentă a gamei sortimentale de mărfuri presupune parcurgerea mai multor etape și anume:

- *analiza-diagnostic a produselor curente;*
- *alegerea variantelor optime ale produselor noi din punct de vedere calitativ și al eficienței economice;*
- *optimizarea structurii gamei sortimentale de mărfuri la nivelul întreprinderii.*

Sistemul de legi ale design-ului este structurat în trei categorii:

- *legi generale ale designului*
- *legi de proiectare*
- *legi de evaluare*

Valabilitatea principiilor legilor și metodelor designului este susținută și demonstrată prin funcțiile design-ului care se manifestă în plan *economic, social și educativ.*

Concepte și termeni de reținut



- Etapa aplicativistă, modernistă, stilistă, consumistă, echilibrată; legi generale ale designului; legi de proiectare; legi de evaluare; funcțiile design-ului; proiectare estetică.

Întrebări de control și teme de dezbatere

1. Care este etapa de dezvoltare a designului, corespunzătoare perioadei de după 1950?
2. Care este importanța funcției de educație estetică a specialiștilor din comerț și turism?
3. Enumerați și prezentați succint etapele dezvoltării designului.
4. Ce presupune funcția economică a designului?
5. Care sunt etapele de dezvoltare a designului?
6. Prin ce se caracterizează etapa consumistă?
7. Ce înțelegeți prin legea sincronismului?
8. Ce este legea restricțiilor?
9. Care sunt principiile legii evaluării directe?
10. Pe ce se bazează legea comercială?



Teste de evaluare/autoevaluare

1. Care este etapa de dezvoltare a designului, corespunzătoare perioadei de după 1950?
2. Care este importanța funcției de educație estetică a specialiștilor din comerț și turism?

3. Enumerați și prezentați succint etapele dezvoltării designului.
4. Ce presupune funcția economică a designului?
5. Care sunt etapele de dezvoltare a designului?
6. Prin ce se caracterizează etapa consumistă?
7. Ce înțelegeți prin legea sincronismului?
8. Ce este legea restricțiilor?
9. Care sunt principiile legii evaluării directe?
10. Pe ce se bazează legea comercială

Bibliografie obligatorie



- Părăian E., Pascu E. – Design și estetica mărfurilor, Editura Universitară, București, 2010;
- Stanciu I., Părăian E.- Bazele științei mărfurilor, Editura Renaissance, București, 2008;
- Stanciu I., Părăian E., Schileru I. – Merceologie. Calitatea și sortimentul mărfurilor nealimentare, ediția II-a, Editura Oscar Print, București, 2003

Unitatea de învățare 4
CARACTERISTICILE DEFINITORII ALE ESTETICII MĂRFURILOR; ETAPE ALE
PROCESULUI DE PROIECTARE CREATIVĂ

Cuprins

- 4.1. Introducere
- 4.2. Obiectivele și competențele unității de învățare – timp alocat
- 4.3. Conținutul unității de învățare
 - 4.3.1. Caracteristicile defnitorii ale esteticii mărfurilor
 - 4.3.2. Metode de evaluare a caracteristicilor estetice
 - 4.3.3. Etapele procesului de proiectare creativă
- 4.4. Îndrumător pentru autoverificare



4.1. Introducere

Acest capitol tratează caracteristicile defnitorii ale esteticii mărfurilor, metodele de evaluare a caracteristicilor estetice precum și etapele unui proces de proiectare creativă.



4.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

Obiectivele unității de învățare:

- Cunoașterea caracteristicilor estetice defnitorii ale mărfurilor,
- Prezentarea metodelor de evaluare a caracteristicilor estetice și descrierea etapelor unui proces de proiectare creativă.

Competențele unității de învățare:

- studenții vor putea să definească caracteristicile estetice defnitorii ale mărfurilor

- studenții vor putea să redea metodele de evaluare a caracteristicilor estetice
- studenții vor putea să identifice specificul fiecărei etape de proiectare creativă și modul în care își valorifică designerul capacitatea creativă.



Timpul alocat unității: 4 ore



4.3. Conținutul unității de învățare

4.3.1. CARACTERISTICILE DEFINITORII ALE ESTETICII MĂRFURILOR

Caracteristicile estetice ale mărfurilor pot fi explicate prin intermediul categoriilor estetice care sunt „noțiuni de largă generalitate ce desemnează tipuri de reacții afective și care reprezintă instrumente de cunoaștere estetică a lumii”⁹.

Caracteristicile produselor (formă, culoare, etc) la contactul cu privitorul/subiectul apar sub o primă formă schițate intuitiv și constituie doar premise estetice care se concretizează în reacții estetice elementare la nivelul simplu al exclamației admirative sau deprecative; ulterior, aceste atitudini spontane primar estetice se concretizează în categorii estetice propriu-zise, sub formă conceptuală, când reacțiile privitorului/subiectului devin raționale, conștiente și încep să se ordoneze mental trecându-se la etapa rațional-ordonatoare.

Categoriile estetice cu ajutorul cărora se apreciază sub raport estetic, mărfurile sunt: forma, structura, linia, desenul, ornamentul, stilul, culoarea, simetria, proporția, armonia și contrastul.

⁹ *Dicționar de estetică generală*, Ed. Politică, București, 1972

Forma produselor realizate industrial este condiționată de funcțiile produsului, de cerințele de ordin estetic, de materialul din care se obține obiectul respectiv, de tehnologia de realizare a sa și de raportul cu fomele exterioare. Dat fiind acest ansamblu de factori care condiționează direct sau indirect forma unui produs întrebarea care se ridică este cum se poate obține o formă optimă armonioasă care să țină seama în mod echilibrat de toți factorii. Metoda curentă pentru obținerea unui astfel de rezultat este designul.

Linia generează forma produselor, delimitează și circumscrie toate obiectele vizibile producând o vastă diversitate de forme.

Cu ajutorul liniilor în designul industrial se transpune imaginea unei idei, se intuiesc formele, se transpune imaginea unei idei, obținându-se desenul. Liniile au o funcție constructivă dar și una expresivă, aceasta din urmă evidențiază trăsăturile subiective ale temperamentului și sensibilității designerului ca autor al desenului.

Desenul reprezintă redarea imaginii unui produs în asamblul său, sau unor părți ale acestuia prin schițarea liniilor, conturului și în final a formei acestuia incluzând și elementele decorative.

Desenul ca reflectare a procesului de gândire și modalitate de expresie a precedat cuvântul scris și în timp a fost orientat în două direcții:

- desen tehnic
- desen artistic

Desenul tehnic industrial poate fi de două feluri:

- simplă schiță sumară;
- desen realizat, cerând cunoștințe speciale de geometrie descriptivă pentru a obține relieful obiectelor.

Desenele care se pot realiza sunt:

- desene lineare;
- desene figurative;
- desene nefigurative;

- desene statice;
- desene dinamice.

Stilul este o categorie estetică ce exprimă modalități de expresie particulare diferitelor domenii ale creației artistice și ale creației estetice extraartistice.

Stilul are o semnificație deosebit de cuprinzătoare iar accepțiunile în care se folosește acest concept pot fi grupate după mai multe criterii¹⁰.

După apartenență:

- Stil aparținând unei epoci;
- Stil național;
- Stil individual.

Ornamentul este un element de podoabă sau un ansamblu de elemente decorative care prin formă, culoare și ritm are menirea de a înfrumuseța, de a întregi compoziția și chiar de a reliefa semnificația acesteia.

Ornamentul ca element al esteticii produselor prezintă importanță și pentru ambalajul acestora, care solicită o tratare specială a elementului decorativ prin corelarea lui cu funcția de promovare.

Simetria este proprietatea unui ansamblu (operă de artă, obiect, etc.) de a fi alcătuit din elemente care răspund unei anumite regularități, aceasta însemnând că părțile ansamblului se pot raporta la un centru, la o axă, la o distanță sau la un plan. Simetria poate fi absolută atunci când există o concordanță deplină între formele aflate de o parte și cealaltă a axei și poate fi relativă în măsura în care în cele două părți se află elemente diferite dar similare care se echilibrează reciproc. O astfel de simetrie relativă poate fi interpretată ca o compoziție sau ca un ansamblu echilibrat, asimetric.

Una din primele condiții pentru obținerea unei forme frumoase în design constă în raportul proporțional al părților și respectarea simetriei.

¹⁰ Pamfilie R., Procopie R., *Design și estetică industrială*, Ed. ASE, București, 2003

Rezultă că proporția se referă la raporturile în care se află dimensiunile unui obiect sau ale părților lui componente din punct de vedere al mărimii lor sau din punct de vedere cantitativ[□].

Secțiunea de aur a fost cunoscută din timpuri străvechi (egipteni și greci) fiind considerată unica formă firească a proporției (cea mai frumoasă proporție) din care rezultă multiple proprietăți a căror reprezentare se întâlnește frecvent în natură. Spre exemplu spirala logaritmică se regăsește în curbele formate de șirurile de semințe ale florii soarelui. Cele două serii de curbe sunt spirale logaritmice: o serie are curbura în sensul acelor de ceasornic cealaltă are curbura în sens invers. Secțiunea de aur este de altfel frecvent întâlnită în regnul vegetal și animal iar părțile componente ale corpului uman se află între ele în raportul s sau $1/s$ (cunoscut sub denumirea de secțiunea de aur).

4.3.2. METODE DE EVALUARE A CARACTERISTICILOR ESTETICE

Evaluarea calității constă în examinarea sistematică a măsurii în care un produs are capacitatea de a satisface cerințele specifice adică necesitățile transpuse într-un ansamblu de caracteristici exprimate cantitativ sau calitativ. Criteriul de bază în evaluarea nivelului calitativ al produselor îl reprezintă prin urmare, gradul de satisfacere a necesităților clienților.

În practică această evaluare se face prin compararea nivelului real al caracteristicilor unui produs, cu nivelul lor optim considerat a fi cel al unui produs de referință sau produs etalon (al unei firme de prestigiu).

Calitatea (Q) este considerată o funcție (F) a principalelor caracteristici de calitate ($x, y, z, \dots$) privite în corespondență cu cerințele și nevoile clienților, conform relației:

$$Q = F(x, y, z, \dots)$$

Principiul de bază în evaluarea calității produselor constă în

[□] Dacă raportul a două mărimi (a/b) este egal cu raportul altor două mărimi (c/d) ia naștere ceea ce în matematică se numește proporție.

ponderarea caracteristicilor de calitate în funcție de aportul lor în utilizare, la un moment dat; astfel calitatea (Q) este dată de suma produselor dintre indicii caracteristicilor (K_j) și ponderile caracteristicilor respective (P_j) conform relației:

$$Q = \sum_{j=1}^n K_j \times P_j$$

Indicii caracteristicilor de calitate (K_j) se calculează ca raport între valorile caracteristicile produsului evaluat și valorile aceluiași caracteristici ale produsului etalon sau de referință.

Din punct de vedere al modului de aplicare a metodei expertizei pentru aprecierea esteticii produselor se prezintă mai multe variante, dintre care mai importante sunt:

- aprecierea globală de către grupul de experți a valorii estetice a produselor prin puncte acordate și calculul mediei aprecierilor, metoda se aplică pentru sortimente de mărfuri cu număr redus de caracteristici;
- descompunerea valorii estetice pe caracteristici estetice (formă, culoare, grafică, etc.) și aprecierea fiecăreia dintre acestea; punctajul individual acordat este ponderat mai întâi pe fiecare caracteristică estetică, după care se face media generală pentru aprecierea nivelului estetic al produsului

În cazurile în care o caracteristică estetică a produsului poate fi analizată prin prisma mai multor aspecte, pentru fiecare din acestea acordându-se punctaje diferite în funcție de importanța arbitrară dată de fiecare expert, se descompune caracteristica respectivă în aspectele ei principale și se apreciază distinct fiecare aspect. Datele obținute se prelucreză prin stabilirea mediilor successive pentru fiecare aspect al caracteristicii complexe, apoi mediile fiecărei caracteristici și în final media generală a aprecierii calității din punct de vedere estetic

Procesul de apreciere a nivelului estetic al produselor poate fi împărțit convențional în trei etape: pregătirea, etapa principală și etapa de încheiere

Evaluarea calității estetice cu ajutorul unei medii (aritmetice, geometrice) nu exprimă în totalitate gradul de satisfacere a necesității de

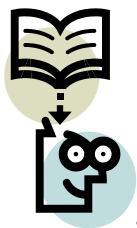
ordin estetic, acesta depinzând de interacțiunea deosebit de complexă a caracteristicilor cu conținut diferit. Folosirea mărimilor medii este într-o anumită măsură justificată pentru caracteristici care nu sunt în strânsă legătură unele cu altele și formează o simplă totalitate și nu un sistem complex.

4.3.3. ETAPELE PROCESULUI DE PROIECTARE CREATIVĂ

Activitatea de design, fie că se desfășoară în departamente sau centre de design ale marilor companii, fie în unități specializate din afara organizațiilor producătoare, urmărește în principiu o succesiune de etape și anume:

- identificarea nevoilor și preferințelor consumatorilor, a modului de manifestare a cererii de mărfuri și delimitarea acelor nevoi corespunzătoare intereselor capacității producătorului;
- abordarea analitică a informațiilor detaliate legate de producător, de produs și de piață;
- stabilirea temei de proiectare și a obiectivelor urmărite formulate astfel încât să permită transpunerea lor în proiect;
- manifestarea creativității designerului prin elaborarea de desene, modele, machete-prototipuri;
- testarea concepției estetice și lansarea produsului pe piață.

Parcurgând etapele de studii preliminare se obține un asamblaj imaterial din care rezultă „ce să construiești”, pe măsură ce se dezvoltă proiectul acesta se transformă în „cum să construiești” și aici intervine activitatea creativă de proiectare - designul, care se concretizează în specificații pentru executanți, referate, desene - proiecte de lucru și de prezentare (vezi anexe), modele la scară, machete și uneori prototipuri pentru clienți, toate acestea prezentând soluții structurale vizibile rezultate din adaptările designerului la diferitele necesități și cerințe.



4.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unității de învățare 4

Caracteristicile estetice ale mărfurilor pot fi explicate prin intermediul categoriilor estetice care sunt „noțiuni de largă generalitate ce desemnează tipuri de reacții afective și care reprezintă instrumente de cunoaștere estetică a lumii

Categoriile estetice cu ajutorul cărora se apreciază sub raport estetic, mărfurile sunt: forma, structura, linia, desenul, ornamentul, stilul, culoarea, simetria, proporția, armonia și contrastul.

Stilul este o categorie estetică ce exprimă modalități de expresie particulare diferitelor domenii ale creației artistice și ale creației estetice extraartistice.

Ornamentul este un element de podoabă sau un ansamblu de elemente decorative care prin formă, culoare și ritm are menirea de a înfrumuseța, de a întregi compoziția și chiar de a reliefa semnificația acesteia.

Una din primele condiții pentru obținerea unei forme frumoase în design constă în raportul proporțional al părților și respectarea simetriei.

Secțiunea de aur a fost cunoscută din timpuri străvechi fiind considerată unica formă firească a proporției, prezintă multiple proprietăți a căror reprezentare se întâlnește frecvent în natură.

Criteriul de bază în evaluarea nivelului calitativ al produselor îl reprezintă gradul de satisfacere a necesităților clienților.

În practică această evaluare se face prin compararea nivelului real al caracteristicilor unui produs, cu nivelul lor optim considerat a fi cel al unui produs de referință sau produs etalon (al unei firme de prestigiu).

Activitatea de design urmărește o succesiune de etape

- identificarea nevoilor și preferințelor consumatorilor, a modului de manifestare a cererii de mărfuri și delimitarea acelor nevoi corespunzătoare intereselor capacității producătorului;
- abordarea analitică a informațiilor detaliate legate de producător, de produs și de piață;
- stabilirea temei de proiectare și a obiectivelor urmărite formulate astfel încât să permită transpunerea lor în proiect;

- manifestarea creativității designerului prin elaborarea de desene, modele, machete-prototipuri;
- testarea concepției estetice și lansarea produsului pe piață.

Concepte și termeni de reținut



- caracteristici estetice, forma, structura, linia, desenul, ornamentul, stilul, culoarea, simetria, proporția, armonia și contrastul,
- stil aparținând unei epoci; stil național; stil individual
- secțiunea de aur, evaluarea calității
- machete, prototipuri.

Întrebări de control și teme de dezbatere

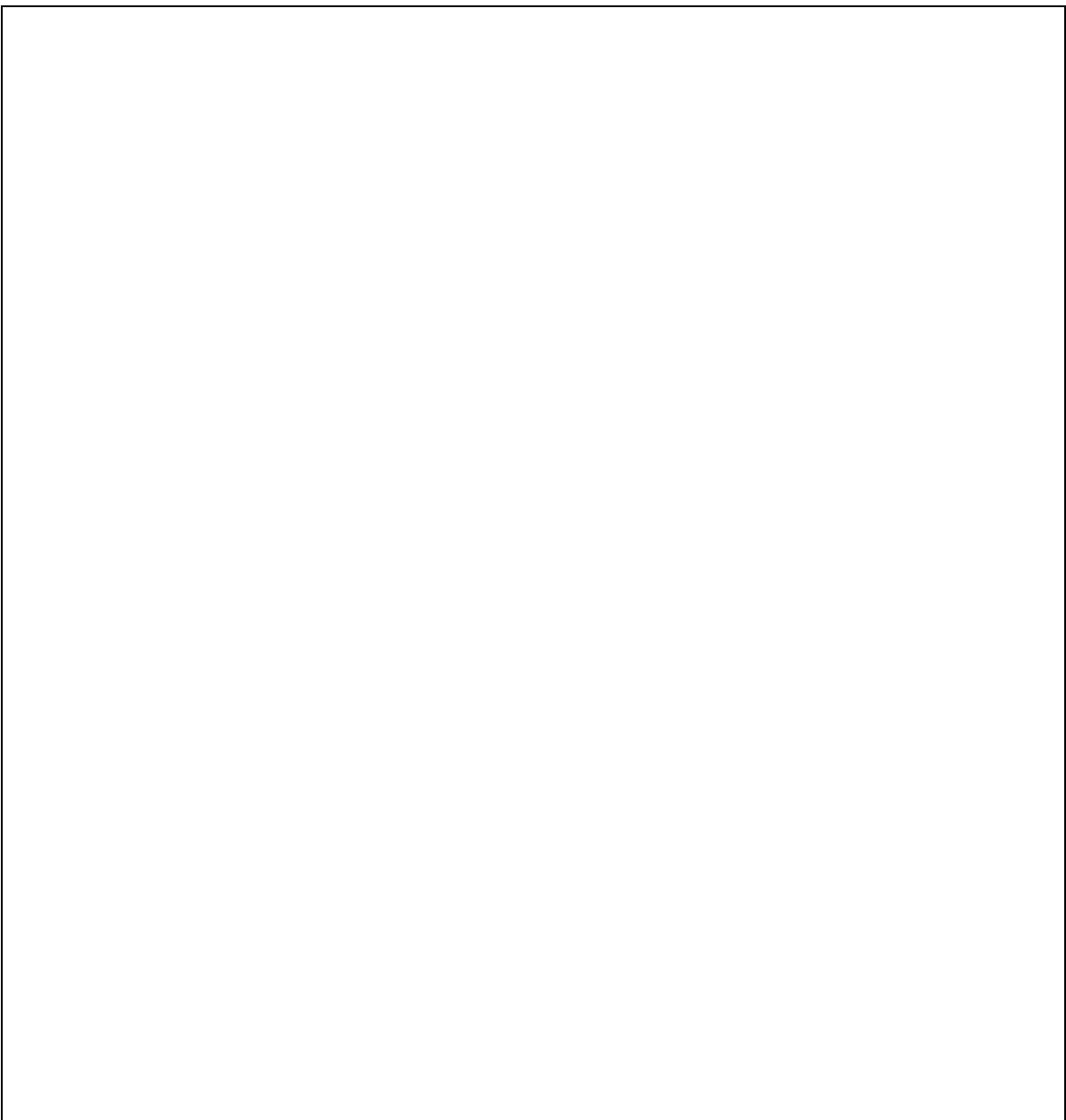
1. Armonia este categoria estetică a unui produs alcătuit din mai multe elemente componente, care exprimă (indicați varianta incorectă): a) coerența interiorului cu exteriorul; b) împăcarea contrariilor; c) unitatea conținutului; d) inaderența părților.
2. Forma ambalajelor ca element estetic este concepută de designer în funcție de (indicați răspunsul incorect): a) natura produsului ambalat (stare de agregare, proprietăți); b) materialul de ambalat; c) sistemul de ambalare; d) durata utilizării.
3. Care dintre următoarele afirmații referitoare la proporție nu este adevărată: a) frumusețea s-a identificat totdeauna cu proporția; b) proporția se găsește în primul rând prin numere; c) toate lucrurile trebuie să aibă o proporție numerică; d) dacă raportul a două mărimi nu este egal cu raportul altor două mărimi ia naștere proporția.
4. Care este afirmația neadevărată referitoare la stilul modern al obiectelor de uz cotidian: a) exprimă o sinteză morfologică completă; b) se caracterizează prin aspectul clar, precis al formelor; c) se caracterizează prin expresivitatea utilizării; d) se caracterizează prin ornamente supraadăugate.
5. Care dintre liniile folosite în design devin ornamentale și atrăgătoare: a) liniile drepte; b) liniile circulare; c) liniile subțiri; d) liniile orizontale.
6. Indicați efectele fiziologice ale culorilor: roșu, portocaliu, albastru.
7. Dați exemple de produse pentru care culorile au rol funcțional.



Teste de evaluare/autoevaluare

1. Armonia ca problemă centrală în design se obține când (indicați varianta incorectă): a) designerul sintetizează corect datele de care dispune; b) designerul pune în practică legile fundamentale ce guvernează designul industrial; c) formele elementelor componente maschează conținutul acestora; d) compoziția cromatică exprimă un „echilibru de forțe”.
2. Indicați efectele psihologice ale culorilor: verde, albastru, violet.
3. Care dintre tipurile de ornamente corespunde cel mai bine formei moderne a produselor: a) figurativ; b) geometric; c) floral; d) fantezist
4. Precizați modalitatea de a secționa un segment de dreaptă (AB) în două părți inegale printr-un punct (C) astfel încât să rezulte secțiunea de aur (cea mai frumoasă proporție) și scrieți relația de proporționalitate.
5. Care este categoria corelativă formei; explicați raportul dintre ele?
6. Care dintre variantele metodei expertizei pentru aprecierea valorii estetice a unui produs, se aplică pe etape: a) aprecierea globală din punct de vedere estetic; b) descompunerea pe caracteristici

- estetice; c) descompunerea fiecărei caracteristici estetice pe elemente sau aspecte principale; d) aprecierea unei singure caracteristici estetice.
7. În care dintre etapele activității de design se face și analiza modalităților de manifestare a cererii pe piață: a) identificarea nevoilor și preferințelor consumatorilor și abordarea analitică a informațiilor; b) stabilirea temei de proiectare și a obiectivelor; c) elaborarea de desene, modele, machete; d) testarea concepției estetice și lansarea produsului pe piață.
 8. Ce reprezintă culoarea din punct de vedere fizic? Indicați limitele lungimilor de undă ale spectrului vizibil cromatic și enumerați culorile în ordinea descrescătoare a lungimilor de undă?
 9. Care dintre definițiile formei este incorect formulată: a) forma este configurația generală a liniei, suprafeței sau volumului; b) este aranjamentul părților care determină o configurație; c) este manifestarea interioară a ordinii exterioare; d) este aspectul exterior al unui produs.
 10. Care dintre următoarele tipuri de ornamente sunt întâlnite de regulă la produsele realizate industrial: a) geometric și figurativ; b) antropomorf și zoomorf; c) floral; d) fantezist.
 11. Care dintre informațiile transmise prin culori este pusă în evidență în mod subiectiv prin reacțiile psihofiziologice ale fiecărui individ: a) informația semantică; b) informația estetică; c) informația afectivă; d) informația selectivă.
 12. Care este criteriul în funcție de care liniile sunt drepte și circulare: a) traiectoria; b) grosimea; c) poziția; d) amplasarea.
 13. Dați exemple de culori complementare.



Bibliografie obligatorie



- Părăian E., Pascu E. – Design și estetica mărfurilor, Editura Universitară, București, 2010;
- Stanciu I., Părăian E.- Bazele științei mărfurilor, Editura Renaissance, București, 2008;
- Stanciu I., Părăian E., Schileru I. – Merceologie. Calitatea și sortimentul mărfurilor nealimentare, ediția II-a, Editura Oscar Print, București, 2003

Unitatea de învățare 5
DESIGNUL ȘI ESTETICA UNOR GRUPE DE MĂRFURI REPREZENTATIVE
(VESTIMENTAȚIE, MOBILIER, AUTOMOBILE)

Cuprins

- 5.1. Introducere
- 5.2. Obiectivele și competențele unității de învățare – timp alocat
- 5.3. Conținutul unității de învățare
 - 5.3.1. Etapele procesului de design vestimentar
 - 5.3.2. Design de mobilier
 - 5.3.3. Design de automobile
- 5.4. Îndrumător pentru autoverificare



5.1. Introducere

Acest capitol tratează concepte de bază în privința etapelor unui proces de design vestimentar, elemente definitorii ale designului de mobilier și aspecte privind design-ul de automobile.



5.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

Obiectivele unității de învățare:

- Rolul esteticii vestimentației
- Modă în evoluția vestimentației
- Etapele designului vestimentar
- Prezentarea modelului FEE
- Prezentarea evoluției și funcțiilor mobilierului
- Clasificarea mobilierului
- Evoluții în designul auto.

Competențele unității de învățare:

- studenții vor putea să definească motivația vestimentației și să stabilească importanța modei;
- studenții vor putea să redea etapele designului vestimentar;
- studenții vor putea să prezinte modelul FEE
- studenții vor să își însușească criteriile de clasificare a mobilierului;
- studenții vor putea să prezinte particularitățile designului auto.



Timpul alocat unității: 4 ore



5.3. Conținutul unității de învățare

5.3.1. ETAPELE PROCESULUI DE DESIGN VESTIMENTAR

Vestimentația a fost caracterizată ca având mai multe *motivații*:

- protecția corpului;
- respectarea unor principii morale ale unor grupuri umane dintr-o anumită epocă;
- motivație socială, diferită în funcție de epocă, tip de civilizație și cultură; prin veșmânt semnalându-se starea materială, rangul social, funcția publică, apartenența la o anumită comunitate, etc.;
- motivație psihologică, cercetările arătând că existența vestimentației dă omului un sentiment de siguranță exprimându-i personalitatea;
- motivație estetică (nu cea din urmă), îmbrăcăminte amplificând, subliniind și creând iluzia unor proporții corporale armonioase, prin ea putând fi ascunse eventuale defecte fizice și sugera aspecte favorabile neexistente.

Un rol deosebit de important în evoluția vestimentației de-a lungul dezvoltării societății omenești l-a avut **moda** ca expresie a unui complex de factori reflectând starea socială și principiile moralei diferitelor perioade. Fiecare perioadă a avut moda sa specifică, iar diversele grupuri sociale au avut îmbrăcăminte specifică. Moda vestimentară este în prezent mult mai accesibilă maselor de consumatori nu numai datorită progresului tehnologic ci și faptului că există câteva niveluri la care ea acționează: **haute couture**, nivelul cel mai înalt de creație vestimentară, caracteristic marilor case de modă conduse de designeri renumiți care oferă produse unicate, la prețuri ridicate și nivelul **pret-à-porter** al designerilor care oferă creații elegante, de înaltă calitate unei categorii mai largi de consumatori în magazine exclusiviste și la preț destul de ridicat.

Produsele încadrate în linia modei pentru piața de masă sau **moda străzii** sunt produse accesibile majorității consumatorilor și care se găsesc în rețele de magazine **high street** la prețuri accesibile.

Pentru a exprima o anumită manieră creativă concretizată în plan cultural artistic pe termen lung se folosește noțiunea de **stil**.

Desfășurarea procesului de design se regăsește în mare parte și în cel specific vestimentației cu unele particularități: definirea problemei și cercetarea, aplicarea și dezvoltarea creativității designerului, evaluarea creativității.

- Etapa de definire a temei și de cercetare implică o conturarea preliminară a temei de design și cei care o susțin militează pentru acordarea a cât mai mult timp posibil pentru investigații privind necesitățile și preferințele clienților și încurajează investițiile în această etapă;
- Explorarea creativă a designerului pentru elaborarea ipotezelor (soluțiilor) realizabile și evaluarea, presupune generarea mai multor idei preliminare pe care designerul le poate imagina în limitele impuse procesului de creație. După delimitarea posibilităților se poate trece la conturarea prototipului. Etapa

de dezvoltare a prototipului în domeniul vestimentar solicită un impuls creative substanțial; sunt testate resursele creative ale designerilor și ideile pot fi reevaluate.

- Aplicarea și evaluarea constă în realizarea concretă și evaluarea prototipului și se poate efectua în două faze: prima fază presupune schimbări ce pot fi făcute în limitele metodei de prelucrare, dar satisfăcând cerințele clientului iar în a doua fază, pot fi operate schimbări mai drastic implicând o analiză mai atentă sau chiar reîntoarcerea la etapa preliminară de cercetare.

Un model al procesului de design vestimentar presupune parcurgerea următoarelor etape:

- elaborarea cerințelor;
- cercetarea;
- identificarea structurii problemei;
- stabilirea criteriilor de evaluare;
- descrierea specificațiilor;
- dezvoltarea (materializarea) prototipului;
- evaluarea designului produsului/prototipului.

Un model de evaluare a necesităților și dorințelor consumatorilor - beneficiari ai produselor de îmbrăcăminte este cel bazat pe **considerații funcționale, expresive și estetice - modelul FEE** - reprezentând un cadru conceptual simplu ce poate fi aplicat tuturor categoriilor de design vestimentar contribuind la dezvoltarea criteriilor în design pentru o mare diversitate de tipuri de utilizatori și implicit de vestimentații.

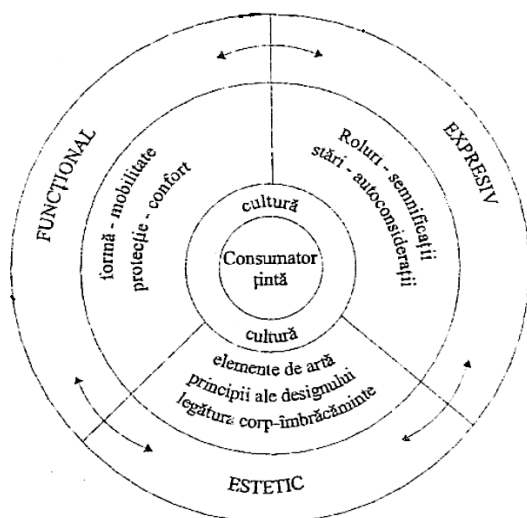


Figura 5.1. Modelul FEE (după Curteza A.)

5.3.2. DESIGN DE MOBILIER

Ansamblul pieselor de mobilier de folosință îndelungată cu rol funcțional și decorativ în amenajarea unei încăperi cu o anumită destinație, este denumit generic ***mobilă/mobilier***.

Implicațiile designului în proiectarea mobilei sunt esențiale iar reproducerea aceluși prototip care posedă un ansamblu echilibrat de caracteristici de ordin funcțional, de durabilitate, estetic și ergonomic constituie rezultatul unui proces reușit de decizie-realizare.

Evoluând din antichitate și până în zilele noastre, mobila prezintă o suită de forme-prototip, caracteristice pentru utilizarea lor la un moment istoric dat, forme îmbogățite cu variate decorații și ornamente din materialul piesei sau din alte materiale aplicate, constituind trăsături specifice ale stilurilor ce s-au succedat din multe perioade istorice.

Mobilierul definit ca o simplă enumerare a pieselor pe care le include (scaune, mese, dulapuri - cabinete, fotolii, paturi, canapele etc.) a avut întodeauna două categorii de funcții: ***funcții utilitare și funcții simbolice***.

Piese de mobilier din orice perioadă se încadrează după funcția utilitară, în mobilier pentru:

- ședere și odihnă: scaune, taburete, fotolii, canapele, paturi etc.
- depozitare și păstrare: dulapuri, rafturi, biblioteci, vitrine, etc.
- lucru și servit: birouri, mese pentru lucru, pentru scris, mese de bucătărie, mese pentru sufragerie, etc.
- susținere și suport (pentru aparatură) mașini de scris, telefoane, aparate radio, vestimentație, încălțăminte, diverse obiecte), televizoare, calculatoare, imprimante, etc.

Prin *mobilă stil* se înțelege un ansamblu de piese de mobilier în care se regăsesc particularitățile modalităților de exprimare prin formă și ornamentație, specifice unei epoci și determinate de cultură și condițiile ei social istorice.

După diferitele grade de apropiere de mobilierul stil original sunt folosiți termeni de circulație restrânsă cum ar fi: *copie stil*, *imitație stil*, *gen stil*, unele imitații de înaltă calitate fiind tot atât de rare și de valorase ca și originalele care sunt păstrate în muzee sau colecții particulare.

În etapa de pionierat a designului de mobilier a creat un nou stil care a fost denumit *stil modern* caracterizat prin concordanță deplină între caracteristicile de ordin funcțional, estetic, tehnic și economic. Funcționalitatea devenită imperativ al stilului modern, impune în mod obligatoriu linia dreaptă și forma simplă eliberată de orice ornament inutil.

Folosirea diferitelor specii de lemn cu o mare expresivitate pentru realizarea mobilierului precum și aplicarea unor finisaje care le evidențiază sunt metode care amplifică funcția estetică și decorativă a mobilierului.

După modalitatea de realizare a ornamentului și a elementelor decorative, se pot distinge următoarele categorii de mobilier:

- mobilier cu ornament sculptat sau cu elemente decorative realizate prin profilare;
- mobilier cu elemente ornamentale plane realizate prin intarsie sau marchetare (încrustarea în lemn a unor plăcute cu anumite forme din metal, sidef, fildeș sau lemn de altă culoare obținând un decor geometric, floral sau chiar un tablou);
- mobilier cu elemente decorative reliefate (sculptate) din metal sau materiale plastice;
- mobilier cu aplicații decorative plane, din materiale plastice imprimate prin serigrafie;
- mobilier cu tapițerie artistică.

5.3.3. DESIGN DE AUTOMOBILE

Dacă diversitatea funcțională nu este atât de mare la diferitele categorii de mijloace de transport cele mai multe probleme și modalități de rezolvare a lor le ridică automobilul, care a proliferat de la apariția lui până în prezent, mai spectaculos decât multe dintre produsele moderne existente și azi pe piață.

Automobilul se află printre produsele industriale de tehnicitate ridicată care, datorită concurenței acebre pentru supremația tehnică și comercială la scară mondială, suportă modificări constructive într-o evoluție a cărei rapiditate este greu de urmărit. Activitatea de inovare continuă vizează îmbunătățirea parametrilor tehnici și funcționali, dar mai ales a celor de ordin estetic, ergonomic și ecologic.

Deși o serie de țări își revendică paternitatea automobilului, părinții automobilului modern sunt considerați doi mari inventatori germani Gottlieb Daimler și Karl Benz

Activitatea celor doi inventatori a evoluat, iar prin fuzionare **Daimler Motor Gessellchaft** și **Benz și fii** în 1926, a rezultat firma **Daimler - Benz AG** care realizează automobilele Mercedes - Benz până în zilele noastre (din 1901 fiind denumit **Mercedes**).

În SUA Ford începe în 1891 construcția unui cvadriciclu (o trăsură pe 4 roți) iar după o serie de inovări și colaborări, în 1902 construiește automobile de curse. General Motors în 1908 scoate primul model (T.Lizzie) devenit celebru în America fiind performant, durabil și ușor.

De-a lungul timpului au apărut modele de succes ale unor personalități din domeniul designului, care au studiat forme de caroserii și au creat adevărate școli de design și proiectare a noilor automobile: P. Jarray, W. Kamm , Bertone, Giugiaro, Pini Farina, A. Persu, Trevor Fiore.

În domeniul caroseriilor, studiile au condus la ameliorări privind:

- elaborarea formei generale;
- folosirea optimă a materialelor din care se execută caroseria și accesoriile ce se pot monta pe caroseria propriu zisă;
- încorporarea estetică a unor subansamble în cadrul caroseriei (exemplu: faruri escamontabile, lăcașul pentru ștergătoarele de parbriz, spoilere comandate electronic pentru **a intra** în caroserie la viteze la care nu mai sunt eficace.

O preocupare deosebită în construcția caroseriilor a fost și aceea de protecție împotriva coroziunii. Pentru aceasta s-au studiat metode diferite, rămânând de bază grundirea electrofonică (prin cataforeză) și depunerea unui număr mare de straturi care să satisfacă atât cerințele de protecție anticorozivă cât și cele estetice.

Măsurile de securitate de care se ține seama în proiectarea auto sunt definite prin conceptele de: **securitate activă** reprezintă totalitatea elementelor implicate dinamic în producție ce contribuie la prevenirea accidentelor (ABS, performanțe dinamice etc.) și **securitate pasivă** care constă în micșorarea efectelor accidentelor (prin zone deformabile controlate, airbag, centuri de siguranță etc.). Aceste măsuri au devenit standarde cu efect eliminativ în majoritatea statelor dezvoltate.

Concepția asistată de calculator prin programare de tip CAD (Computer Aided Design) permite construirea unui model virtual, tridimensional pe care se poate simula comportamentul unei mașini reale și asupra căruia se pot opera modificări, întrucât poate fi analizat din diferite unghiuri, deformat, readus la forma inițială, scurtat, lungit, înălțat etc

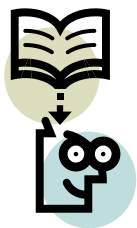
Munca de concepție cuprinde, în linii generale, următoarele faze:

- definirea strictă a modelului - modelarea pe calculator;
- realizarea modelului în formă brută;
- construirea exemplarelor prototip;
- începerea probelor de laborator și de teren;
- pregătirea fabricației.

Există și în acest domeniu creații unicat sau de serie mică realizate de stilști carosieri renumiți și prezentate la marile saloane automobiliste, creații ce pot fi încadrate în categoria **haute couture** cu forme mai puțin obișnuite sau chiar fanteziste, adevărate **dream cars**.

În cazul automobilelor realizate în serie s-au produs multiple schimbări datorită unui continuu proces de inovație. În acest sens, se remarcă:

- dezvoltarea sectorului mașinilor citadine cu dimensiuni exterioare reduse, cu spațiul interior confortabil, cu finisaj deosebit, cu închidere centralizată cu telecomandă și alte facilități și cu prețuri relativ avantajoase;
- sporirea numărului modelelor cu tentă familială - monovolum și break - caracterizate prin spațiu interior generos.
- apropierea automobilelor de teren de berlinele de familie; mașinile 4x4 de dimensiuni reduse folosite ca mașini de oraș prezintă o serie de avantaje cum sunt: poziția înaltă a postului de conducere, spațiu de încărcare mare, siguranță sporită pe timp de iarnă datorită aderenței la sol și tracțiunii integrale;
- creșterea numărului de constructori de automobile electrice.



5.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unității de învățare 5

Un model al procesului de design vestimentar presupune parcurgerea următoarelor etape:

- elaborarea cerințelor;
- cercetarea;
- identificarea structurii problemei;
- stabilirea criteriilor de evaluare;
- descrierea specificațiilor;
- dezvoltarea (materializarea) prototipului;
- evaluarea designului produsului/prototipului.

Modelul FEE - reprezentând un cadru conceptual simplu ce poate fi aplicat tuturor categoriilor de design vestimentar contribuind la dezvoltarea criteriilor în design pentru o mare diversitate de tipuri de utilizatori și implicit de vestimentații.

Mobilierul definit ca o simplă enumerare a pieselor pe care le include (scaune, mese, dulapuri - cabinete, fotolii, paturi, canapele etc.) a avut întodeauna două categorii de funcții: **funcții utilitare și funcții simbolice**.

Prin **mobilă stil** se înțelege un ansamblu de piese de mobilier în care se regăsesc particularitățile modalităților de exprimare prin formă și ornamentație, specifice unei epoci și determinate de cultură și condițiile ei social istorice.

După modalitatea de realizare a ornamentului și a elementelor decorative, se pot distinge următoarele categorii de mobilier:

- mobilier cu ornament sculptat sau cu elemente decorative realizate prin profilare;
- mobilier cu elemente ornamentale plane realizate prin intarsie sau marchetare (încrustarea în lemn a unor plăcuțe cu anumite forme din metal, sidef, fildeș sau lemn de altă culoare obținând
- un decor geometric, floral sau chiar un tablou);
- mobilier cu elemente decorative reliefate (sculptate) din metal sau materiale plastice;
- mobilier cu aplicații decorative plane, din materiale plastice imprimate prin serigrafie;
- mobilier cu tapițerie artistică.

Deși o serie de țări își revendică paternitatea automobilului, părinții automobilului modern sunt considerați doi mari inventatori germani Gottlieb Daimler și Karl Benz

Măsurile de securitate de care se ține seama în proiectarea auto sunt definite prin conceptele de: **securitate activă** reprezentând totalitatea elementelor implicate dinamic în producție ce contribuie la prevenirea accidentelor (ABS, performanțe dinamice etc.) și **securitate pasivă** care constă în micșorarea efectelor accidentelor (prin zone deformabile controlat, airbag, centuri de siguranță etc.). Aceste măsuri au devenit standarde cu efect eliminativ în majoritatea statelor dezvoltate.

Există și în acest domeniu creații unicat sau de serie mică realizate de stilisti carosieri renumiți și prezentate la marile saloane automobilistice, creații ce pot fi încadrate în categoria **haute couture** cu forme mai puțin obișnuite sau chiar fanteziste, adevărate **dream cars**.

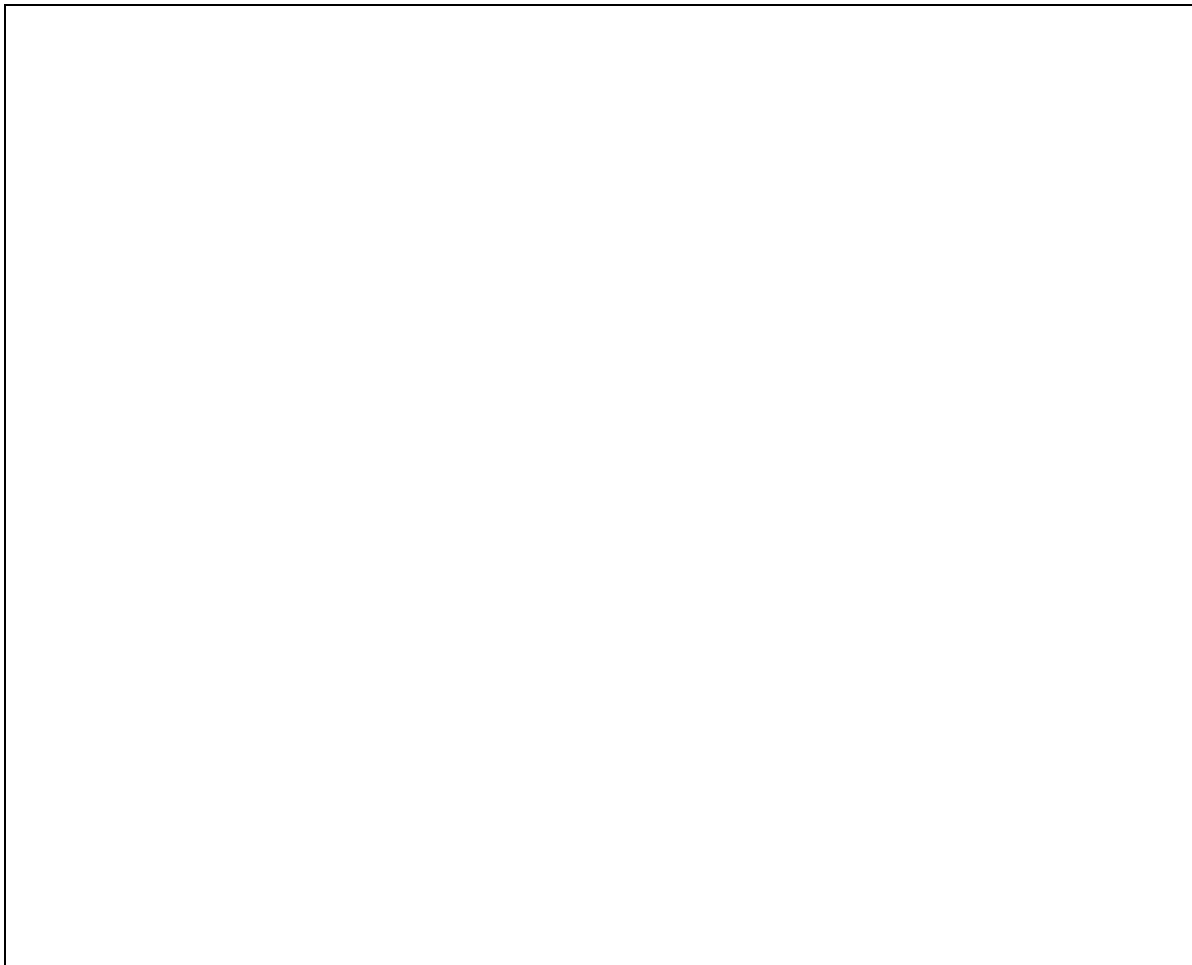
Concepte și termeni de reținut



- motivația vestimentației, moda, haute couture, moda străzii, proces de design vestimentar, modelul FEE, mobilă/mobilier, mobilă stil, securitate activă, securitate pasivă, Computer Aided Design

Întrebări de control și teme de dezbatere

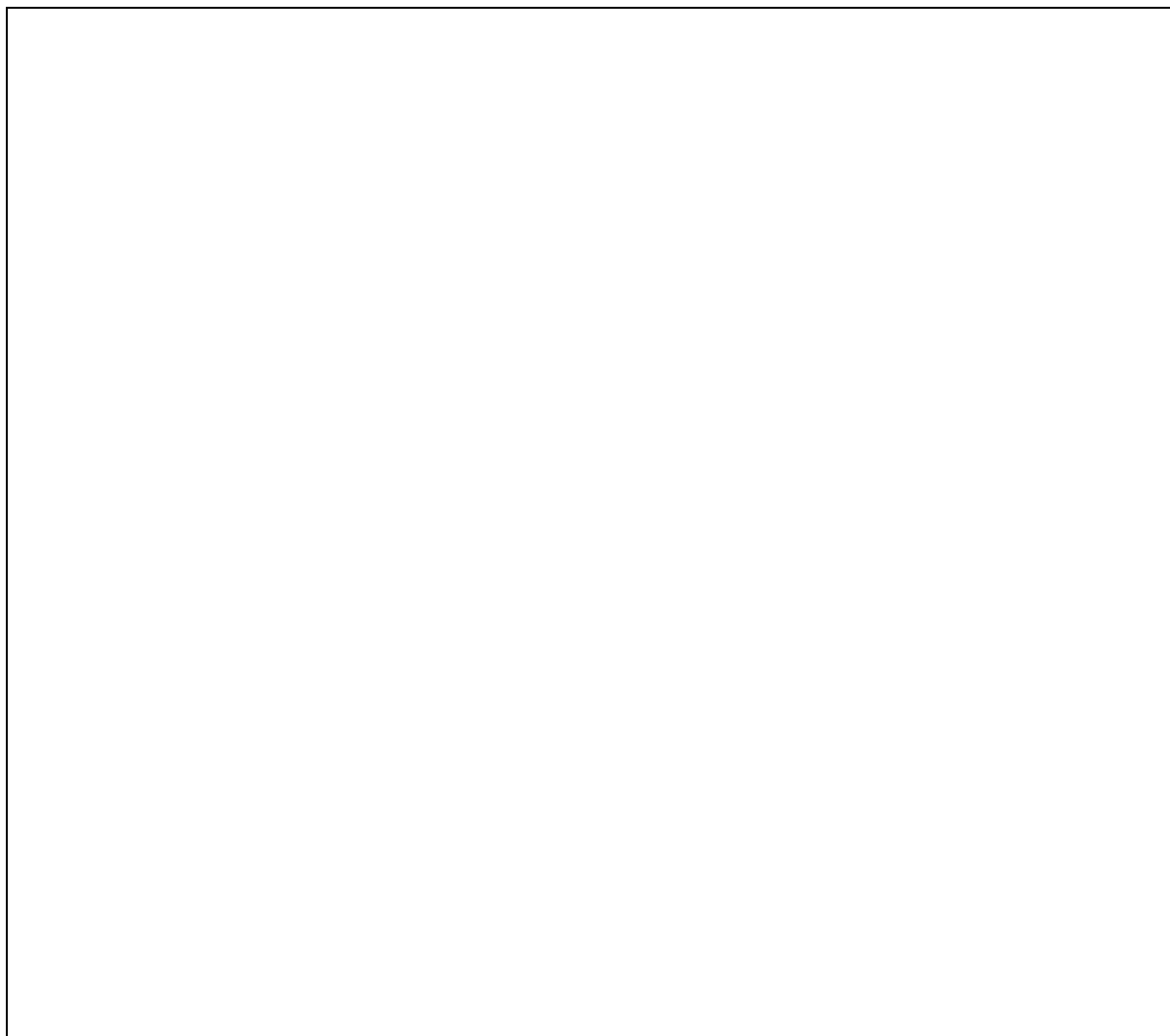
1. Care dintre restricțiile (limitele) activității creative în designul vestimentar se referă la structura fizică generală a corpului uman: a) silueta; b) conformația; c) moda; d) gama de mărimi.
2. Care dintre motivațiile (funcțiile) vestimentației diferă în funcție de epocă, tip de civilizație și cultură, funcție publică: a) funcția de protecție; b) motivația socială; c) motivația psihologică; d) motivația estetică.
3. În care dintre fazele activității de concepție a noilor modele de automobile se stabilesc datele de bază ale viitoarei caroserii: a) definirea strictă a modelului; b) realizarea modelului în forma brută; c) construirea exemplarelor prototip; d) începerea probelor de laborator și de teren.
4. Care dintre următoarele teste de laborator și de teren fac parte din categoria celor ce dovedesc conformitatea automobilelor cu prescripțiile legale: a) teste pentru constatarea funcționalității și fiabilității caroseriei; b) teste de deformare la țoc frontal, lovitură din spate, etanșeitatea rezervorului de combustibil; c) teste de evidențiere a acusticii caroseriei; d) teste de evidențiere a solidității caroseriei.
5. Ce se înțelege prin mobilă stil?



Teste de evaluare/autoevaluare

1. Procesul de inovatie în domeniul automobilelor s-a remarcat prin (indicați varianta de răspuns incorectă): a) reducerea sectorului mașinilor citadine cu dimensiuni exterioare reduse; b) sporirea numărului modelelor cu tentă familială; c) apropierea automobilelor de teren de berlinele de familie; d) creșterea numărului de constructori de automobile electrice.
2. În care dintre etapele activității de design se face și analiza modalităților de manifestare a cererii pe piață: a) identificarea nevoilor și preferințelor consumatorilor și abordarea analitică a informațiilor; b) stabilirea temei de proiectare și a obiectivelor; c) elaborarea de desene, modele, machete; d) testarea concepției estetice și lansarea produsului pe piață.
3. Care sunt factorii de care se folosește designerul vestimentar pentru a corela particularitățile de conformație ale purtătorului cu caracteristicile produsului vestimentar (indicați răspunsul incorect):

- a) materialele textile și caracteristicile acestora; b) silueta produsului vestimentar; c) caracteristicile modelului (forma detaliilor, liniile, accesoriile etc.); d) destinația produsului.
4. Care este nivelul de creație vestimentară care oferă creații elegante, de înaltă calitate și la un preț destul de ridicat: a) haute couture; b) pret-a-porter; c) moda străzii; d) moda disco.
5. Care dintre fazele ce definesc ciclul modei reprezintă apogeul în modă: a) faza intructivă; b) faza promoțională; c) faza de acceptare; d) faza de respingere.
6. Precizați care sunt caracteristicile materialului lemnos care amplifică funcția estetică și decorativă a mobilierului?
7. Care dintre considerațiile ce stau la baza modelului FEE de evaluare a necesităților și dorințelor consumatorilor de produse vestimentare se referă la aspectele simbolice, la mesajele pe care le poate transmite vestimentația: a) considerațiile estetice; b) considerațiile expresive; c) considerațiile funcționale; d) utilitatea vestimentației.
8. Enumerați câteva dintre capacitățile tehnicii software în activitatea de proiectare creativă.





Bibliografie obligatorie



- Părăian E., Pascu E. – Design și estetica mărfurilor, Editura Universitară, București, 2010;
- Stanciu I., Părăian E.- Bazele științei mărfurilor, Editura Renaissance, București, 2008;
- Stanciu I., Părăian E., Schileru I. – Merceologie. Calitatea și sortimentul mărfurilor nealimentare, ediția II-a, Editura Oscar Print, București, 2003

Unitatea de învățare 6
DESIGNUL ȘI ESTETICA AMBALAJELOR; DESIGNUL ȘI ESTETICA GRAFICII
PUBLICITARE COMERCIALE

Cuprins

- 6.1. Introducere
- 6.2. Obiectivele și competențele unității de învățare – timp alocat
- 6.3. Conținutul unității de învățare:
 - 6.3.1 Concepte de bază privind estetica ambalajului
 - 6.3.2 Mijloace utilizate în grafica publicitară
 - 6.3.3 Avantajele graficii publicitare pentru imaginea firmelor
- 6.4. Îndrumător pentru autoverificare



6.1. Introducere

Acest capitol tratează aspectele referitoare la funcțiile ambalajelor și importanța fiecăreia dintre ele.

De asemenea tratează în egală măsură aspectele referitoare la forma, grafica și culoare ambalajelor, elementele determinante în alegerea formei ambalajelor, mijloacele utilizate în grafica publicitară. Un loc distinct în cadrul unității de învățare în deține grafica publicitară ca formă de comunicare vizuală.



6.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

Obiectivele unității de învățare:

- Cunoașterea importanței esteticii ambalajelor;
- Cunoașterea noțiunilor de ambalaj, materiale de ambalat și sisteme de ambalare;
- Definirea funcțiilor ambalajului;
- Identificarea elementelor determinante în alegerea formei ambalajului;

- Cunoașterea mijloacelor de realizare a publicității și a eficienței acestora;
- Cunoașterea elementelor de estetică ale graficii publicitare;
- Cunoașterea avantajelor graficii publicitare pentru imaginea unei firme.

Competențele unității de învățare:

- studenții vor putea să definească noțiunea de ambalaj;
- studenții vor putea să identifice conceptele de bază privind estetica ambalajelor;
- studenții vor putea să prezinte funcțiile ambalajelor;
- studenții vor putea să definească elementele care determină forma ambalajelor;
- studenții vor putea să recunoască atât mijloacele grafice de grafică publicitară cât și importanța graficii publicitare pentru imaginea unei organizații.



Timpul alocat unității: 4 ore



6.3. Conținutul unității de învățare

6.3.1. CONCEPTE DE BAZĂ PRIVIND ESTETICA AMBALAJULUI

În sistemul bicomponent marfă-ambalaj aflat într-o condiționare reciprocă, ambalajul îndeplinește multiple funcții binecunoscute - de protecție a mărfurilor de rationalizare a operațiilor de manipulare, transport depozitare și de promovare a vânzărilor prin design și estetică.

Fiecareia dintre aceste funcții i se acordă prioritate și importanța ei crește în funcție de etapa în care se află marfa pe parcursul circulației de la producător la consumator și în etapa de post consum.

Ambalajul prezintă marfa și din acest punct de vedere în procesul complex de proiectare a ambalajelor, o atenție deosebită se acordă designului, ca factor ce asigură îndeplinirea funcției de transmitere a mesajului informațional corespunzător etapelor circulației mărfurilor și de promovare a vânzărilor.

În designul și estetica ambalajelor se ține seama de faptul că la impactul cu consumatori se formează un complex senzorial care va determina o atitudine de aprobare sau de respingere din partea fiecărui individ, în funcție de simțul său estetic, de efectul emoțional declanșat în actul cumpărării și în consum.

Elementele asupra cărora designerul își concentrează atenția sunt forma, grafica și culoarea

Forma ambalajului depinde în mare măsură de forma produsului conținut, dar la conceperea ei designerul trebuie să țină seama de efectele psihologice pe care le are asupra potențialului cumpărător, să folosească tehnici și elemente expresive (culoare, proporție, simetrie) pentru a scoate în evidență forma astfel încât aceasta să ajute la identificarea produsului.

Forma ambalajului ca element estetic rezultat din forma produsului, este concepută de designer și în funcție de :

- materialul de ambalat folosit de realizarea ambalajului;
- sistemul/metoda de ambalare;
- particularitățile utilizării ambalajului și îndeplinirii funcțiilor sale;
- de necesitatea realizării unui sistem rapid, ușor de detectat și înțeles, de deschidere – închidere (de etanșare după prima folosire), de pliere după utilizare etc.

Pentru aceasta soluțiile adoptate de designer la proiectare, trebuie să fie perfect adecvate naturii produsului ambalat, stării lui de agregare (solid, lichid) și proprietăților fizice, chimice și biologice;

Stabilitatea în timp a designului ambalajelor (forme, culorii, graficii și materialului) unor produse realizate de companii recunoscute pe piața internațională (Coca Cola, Pepsi Cola, forma produsului și

ambalajului ciocolatei Toblerone) a făcut ca acestea să fie folosite ca mărci figurative pentru produsele respective.



Grafica ambalajelor este o formă de grafică aplicată (comercială) care sugerează prin fotografii, desene, simboluri, litere, texte, sloganuri etc. destinația produsului, caracteristicile acestuia și alte informații exprimate într-o formă concisă concentrată, sugestivă. În același timp, grafica ambalajului contribuie la formarea unei imagini pozitive sau negative asupra produsului în momentul impactului inițial cu privitorul/consumatorul.

Grafica ambalajului trebuie să fie simplă, expresivă, să stimuleze formarea unei imagini favorabile, cu efect imediat astfel încât produsul să fie remarcat, individualizat și preferat de către cumpărător.

Sub aspect estetic grafica este foarte diversă datorită vastei diversități a produselor a formei ambalajelor și a materialelor din care acestea sunt realizate, iar sub aspect comercial prin grafica și corelarea ei cu conținutul textului publicitar și cu coloristica, se realizează una din funcțiile ambalajului și anume funcția de informare și promovare a vânzărilor.

Funcția ambalajului de promovare a vânzărilor și de reclamă este realizată și prin marca de fabricație sau de cea de comerț, care se aplică pe ambalaj și constituie elemente ale graficii acestuia, putând să fie reprezentate prin cuvinte (nume ale patronului, nume istorice, geografice, etc.), elemente figurative (embleme, sigle) prin caractere tipografice și caligrafice specifice, prin culori și combinații de culori.

Grafica ambalajului împreună cu culoarea și forma contribuie la individualizarea produselor, la recunoașterea lor rapidă, scurtând timpul de alegere și decizie de cumpărare.

Metodele moderne de vânzare – din supermarketuri și hipermarketuri - prezintă experiențe caracteristice care au permis scoaterea în evidență a rolului culorii ambalajelor și produselor, care trebuie să asigure nu numai vizibilitate, dar și puterea de sugestie a informațiilor

Culori cu mare vizibilitate sunt galbenul auriu, roșu, verde iar mai puțin vizibile sunt griul, maroul care au și o putere de sugestie mai redusă.

6.3.2. MIJLOACE UTILIZATE ÎN GRAFICA PUBLICITARĂ

Grafica publicitară ca formă de comunicare vizuală are în prezent o vastă arie de cuprindere; pretutindeni suntem confrunțați cu imagini vizuale cu influență pozitivă sau negativă manifestată prin reacțiile noastre; unele pot informa direct, pot trezi interesul asupra unui eveniment sau obiect, altele pot deruta, sau chiar enerva.

Termenul de publicitate de origine latină, însemnând a aduce la cunoștință publicului (publico-are) sau acțiunea de a se adresa publicului se folosește cel mai frecvent în sensul de ansamblu de mijloace folosite în scopul informării opinei publice și formării unei atitudini favorabile față de produse, servicii, evenimente și acțiuni din diferitele compartimente ale vieții economico-social, politice și culturale.

În prezent în condițiile unei concurențe agresive, succesul unei firme nu poate fi conceput fără existența unei strategii de publicitate care constă din două elemente principale: crearea mesajelor de publicitate și alegerea mijloacelor de comunicare pentru publicitate. În contextul actual datorită diversificării mijloacelor de comunicare și creșterii costurilor acestora, este necesară armonizarea mesajelor cu mijloacele de comunicare și stabilirea unei strânse legături între acestea.

Afișul spre exemplu, se remacă în grafica publicitară ca un gen major în care raportul mesaj scris-imagine vizuală s-a modificat în mod evident în favoarea imaginii, mai ales o dată cu urbanizarea, cu noile tehnologii tipografice și cu folosirea intensă a fotografiei (fotografierea produselor oferite spre vânzare, fotografii pentru cataloage de expoziție și a altor publicații).

Indiferent de mediul în care este expus (stradă, magazin etc.) și de timpul de expunere, afișul trebuie să producă acel „șoc vizual” de care am pomenit mai sus, să frapeze nu numai privirea ci să stimuleze și mentalul, gândirea și imaginația având capacitatea de a fi reținut cu prioritate în cursa cu celelalte afișe.

Publicitatea se realizează prin diverse mijloace cum sunt: mijloace grafice, anunțuri, afișe, pliante, prospecte, cataloage, broșuri, presă, corespondența comercială, cu accente deosebite pe corespondența on-line folosind site-uri complexe cu efecte vizuale deosebite; mijloace sonore (radio-tv) și mijloace grafice și sonore prin combinații de text, imagine, video și animație folosind mijloacele multimedia. Publicitatea prin aceste mijloace poate aborda cu eficiență ridicată, mase largi de oameni dispersați din punct de vedere geografic.

În prezent în condițiile unei concurențe agresive, succesul unei firme nu poate fi conceput fără existența unei strategii de publicitate care constă din două elemente principale: crearea mesajelor de publicitate și alegerea mijloacelor de comunicare pentru publicitate.

Alegerea mijloacelor de comunicare pentru publicitate se face cunoscând: audiența, frecvența și impactul principalelor tipuri de mijloace de comunicare, dar și o serie de alți factori sunt luați în considerare, ca de exemplu natura produsului, numărul termenilor tehnici, conținutul în mesaj, costul mijlocului respectiv etc.

Acestea sunt, în primul rând, formele geometrice (pătrat, triunghi, dreptunghi, elipsă) apoi formele din natură (plante, animale, figuri omenești) și forme fanteziste.

Unele forme din grafica publicitară s-au impus atât de mult, ca de exemplu forma de inimă din sloganul „I love New York” creată de Milton Glaser, încât a devenit una din formele cel mai mult imitate în grafica publicitară.

Designul grafic publicitar se deosebește de designul de obiecte prin aceea că imaginea obiectelor se formează direct și rapid folosind toată gama senzorială - vizuală, tactilă, auditivă, etc. - designerul urmărind ca ele să aibă un efect profund în stimularea unor reacții favorabile din partea privitorului fără alte referințe. În designul grafic publicitar numai imaginea vizuală poate fi parțială și neclară, poate crea confuzii dacă nu este însoțită de un text explicativ, informativ.

6.3.3. AVANTAJELE GRAFICII PUBLICITARE PENTRU IMAGINEA FIRMELOR

Teoreticienii formei consideră că aceasta trebuie să fie o consecință a principiului de a „obține maxim de satisfacție cu minim de efort” sau a principiului economiei de cheltuială nervoasă mentală.

Culoarea în grafica publicitară are un rol determinant; imaginea unui obiect sau eveniment reprezentată grafic nu poate fi reținută la nivelul mental în mod clar și complet de către toți privitorii dacă este lipsită de culoare.

Mișcarea în publicitate este deosebit de favorabilă fixării atenției în mijloacele de comunicare în care este utilizată. Mișcarea sau numai sugerarea mișcării prin grafica publicitară provoacă anumite reacții imediate, reflexe.

Designul de grafică publicitară pe internet este modalitatea de design practică de aproape toate firmele de design din domeniu întrucât prezintă o grafică de înaltă calitate cu elemente de estetică moderne.

Ca mijloc de comunicare internetul oferă o selectivitate înaltă a publicului interesat din care cauză acesta este mai restrâns din punct de

vedere demografic, dar asigură un contact imediat la nivel de consultanță internațională, capacități interactive și un cost scăzut.

Ca și designerii de produse, designerii de grafică publicitară pot lucra ca angajați pentru diferite organizații, în firme specializate de grafică, sau pot fi consultați capabili să lucreze într-un stil foarte personal folosind calculatorul.

Profesia de designer în acest domeniu necesită acum cunoștințe și competențe lărgite din mai multe specializări, de aceea se lucrează în grupuri sau echipe extinse din care fac parte talente combinate.



6.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unității de învățare 6

Ambalajul prezintă marfa și din acest punct de vedere în procesul complex de proiectare a ambalajelor, o atenție deosebită se acordă designului, ca factor ce asigură îndeplinirea funcției de transmitere a mesajului informațional corespunzător etapelor circulației mărfurilor și de promovare a vânzărilor.

Elementele asupra cărora designerul își concentrează atenția sunt forma, grafica și culoarea

Forma ambalajului ca element estetic rezultat din forma produsului, este concepută de designer și în funcție de :

- materialul de ambalat folosit de realizarea ambalajului;
- sistemul/metoda de ambalare;
- particularitățile utilizării ambalajului și îndeplinirii funcțiilor sale;
- de necesitatea realizării unui sistem rapid, ușor de detectat și înțeles, de deschidere – închidere (de etanșare după prima folosire), de pliere după utilizare etc.

Grafica ambalajului trebuie să fie simplă, expresivă, să stimuleze formarea unei imagini favorabile, cu efect imediat astfel încât produsul să fie remarcat, individualizat și preferat de către cumpărător.

Grafica publicitară ca formă de comunicare vizuală are în prezent o vastă arie de cuprindere; pretutindeni suntem confrunțați cu imagini vizuale cu influență pozitivă sau negativă manifestată prin reacțiile noastre; unele pot informa direct, pot trezi interesul asupra unui eveniment sau obiect, altele pot deruta, sau chiar enerva.

Indiferent de mediul în care este expus (stradă, magazin etc.) și de timpul de expunere, afișul trebuie să producă acel „șoc vizual” de care am pomenit mai sus, să frapeze nu numai privirea ci să stimuleze și mentalul, gândirea și imaginația având capacitatea de a fi reținut cu prioritate în cursa cu celelalte afișe.

Designul grafic publicitar se deosebește de designul de obiecte prin aceea că imaginea obiectelor se formează direct și rapid folosind toată gama senzorială - vizuală, tactilă, auditivă, etc. - designerul urmărind ca ele să aibă un efect profund în stimularea unor reacții favorabile din partea privitorului fără alte referințe. În designul grafic publicitar numai imaginea vizuală poate fi parțială și neclară, poate crea confuzii dacă nu este însoțită de un text explicativ, informativ.

Culoarea în grafica publicitară are un rol determinant; imaginea unui obiect sau eveniment reprezentată grafic nu poate fi reținută la nivelul mental în mod clar și complet de către toți privitorii dacă este lipsită de culoare.

Designul de grafică publicitară pe internet este modalitatea de design practică de aproape toate firmele de design din domeniu întrucât prezintă o grafică de înaltă calitate cu elemente de estetică moderne.

Ca și designerii de produse, designerii de grafică publicitară pot lucra ca angajați pentru diferite organizații, în firme specializate de grafică, sau pot fi consultați capabili să lucreze într-un stil foarte personal folosind calculatorul.

Concepte și termeni de reținut



- Ambalaj, mesaj informațional, promovare a vânzărilor, grafică, grafica ambalajului, grafica publicitară, „șoc vizual”, designer de grafică publicitară.

Întrebări de control și teme de dezbatere

1. Care dintre elementele asupra cărora designerul de ambalaje își concentrează atenția exprimă cel mai mult creativitatea acestuia și în același timp este implicat în percepția consumatorului: a) forma ambalajelor, sugerând imaginea produsului conținut; b) grafica ambalajului; c) elementele figurative; d) culoarea.
2. Care dintre elementele de estetică grafică este folosit de designeri numai în anumite mijloace de comunicare: a) forma; b) culoarea; c) mișcarea sau sugerarea mișcării; d) forma și culoarea.
3. Indicați varianta de răspuns incorectă referitoare la deosebirea dintre designul grafic publicitar și designul de produs: a) în designul grafic imaginea vizuală este suficientă pentru privitor fără alte informații; b) în designul de produs imaginea acestuia se formează folosind toată gama senzorială a privitorului-vizuală, tactilă, auditivă etc.; c) designerul de produs urmărește obținerea unui efect profund pentru stimularea unor reacții favorabile ale privitorului față de produs; d) designul grafic însoțește mesajul prin elementele sale estetice: formă, culoare, mișcare.
4. Care dintre următoarele elemente de grafică publicitară sunt percepute ușor, se remarcă cel mai bine: a) așa numitele „forme privilegiate”; b) culoarea; c) mișcarea; d) semnele.
5. La alegerea culorii singulare a ambalajului sau a compoziției cromatice designerii de ambalaje trebuie să țină seama de faptul că (indicați răspunsul incorect): a) nu trebuie să fie în concordanță cu produsul; b) are aceleași efecte psihofiziologice ca și în cazul culorii produsului; c) reține atenția cumpărătorilor și îl ajută să recunoască un produs; d) poate constitui simbol de marcă în comerțul intern și internațional.





Teste de evaluare/autoevaluare

1. Care dintre următoarele afirmații referitoare la grafica ambalajelor este neadevărată: a) grafica este un element estetic ce solicită creativitatea designerului; b) oferă informații privind destinația și caracteristicile produsului; c) contribuie la formarea unei imagini pozitive sau negative asupra produsului; d) corelată cu conținutul textului publicitar și cu coloristica contribuie la realizarea funcției de informare și protecție a ambalajului.
2. Care dintre următoarele afirmații referitoare la designul de grafică publicitară pe internet este neadevărată: a) este o grafică de înaltă calitate cu elemente de estetică modernă; b) este practică de aproape toate firmele de design din domeniu; c) designerii pot proiecta o gamă restrânsă de materiale de grafică publicitară, originale; d) oferă o selectivitate înaltă a publicului interesat.
3. Forma ambalajelor ca element estetic este concepută de designer în funcție de (indicați răspunsul incorect): a) natura produsului ambalat (stare de agregare, proprietăți); b) materialul de ambalat; c) sistemul de ambalare; d) durata utilizării.
4. Din ce categorie de mijloace de publicitate face parte, corespondența on-line, folosind site-uri complexe cu efecte vizuale: a) mijloace sonore; b) mijloace grafice; c) mijloace grafice și sonore; d) combinații video și animație.
5. Care dintre cerințele designului grafic de afiș este incorect formulată: a) să fie de maximă expresivitate; b) să producă „șoc vizual” prin mesajul textului; c) să stimuleze mentalul, gândirea și imaginația; d) să aibă un mesaj de maximă sinteză și claritate.
6. Care este categoria corelativă formei; explicați raportul dintre ele?

7. Care dintre afirmațiile următoare nu este adevărată referitoare la cerințele care trebuie să fie respectate la îmbunătățirea calității produselor din punct de vedere ecologic: a) să necesite mai puțină energie în fabricație; b) să necesite ambalaj mai redus; c) să utilizeze energie inepuizabilă; d) să conțină componente care nu pot fi reparate. Argumentați răspunsul.

Bibliografie obligatorie



- Părăian E., Pascu E. – Design și estetica mărfurilor, Editura Universitară, București, 2010;
- Stanciu I., Părăian E.- Bazele științei mărfurilor, Editura Renaissance, București, 2008;
- Stanciu I., Părăian E., Schileru I. – Merceologie. Calitatea și sortimentul mărfurilor nealimentare, ediția II-a, Editura Oscar Print, București, 2003

Unitatea de învățare 7

DESIGNUL ȘI ESTETICA AMBIENTULUI COMERCIAL

Cuprins

- 7.1 Introducere
- 7.2 Obiectivele și competențele unității de învățare – timp alocat
- 7.3 Conținutul unității de învățare
 - 7.3.1 Criterii de amenajare a spațiilor comerciale
 - 7.3.2 Importanța designului vitrinei pentru spațiile comerciale
 - 7.3.3 Elemente componente ale designului de ambient comercial
- 7.4. Îndrumător pentru autoverificare



7.1. Introducere

Acest capitol tratează concepte de bază ale amenajării spațiilor comerciale, importanța designului vitrinei pentru un spațiu comercial precum și elementele componente ale designului de ambient comercial. Se vor prezenta de asemenea criteriile respectate în realizarea spațiilor comerciale, din punct de vedere arhitectural – urbanistic.



7.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

Obiectivele unității de învățare:

- Prezentarea criteriilor de amenajare a spațiilor comerciale
- Cunoașterea importanței designului vitrinei pentru spațiile comerciale
- Identificarea elementelor componente ale designului de ambient comercial.

Competențele unității de învățare:

- studenții vor putea să identifice criteriile pe baza cărora se amenajează spațiile comerciale;

- studenții vor putea să descrie importanța designului vitrinei pentru spațiile comerciale;
- studenții vor putea să prezinte elementele componente ale designului de ambient comercial.



Timpul alocat unității: 2 ore



7.3. Conținutul unității de învățare

7.3.1. CRITERII DE AMENAJARE A SPAȚIILOR COMERCIALE

Ambientul specific activităților comerciale presupune o perfectă organizare a interiorului, o compoziție formală și cromatică bine concepută, condiții fonice și de iluminare perfecționate și raționale. Aceste componente ale ambientului pot exercita o influență psihosociologică pozitivă atât asupra personalului unităților comerciale cât și asupra cumpărătorilor, determinând anumite convingeri și atitudini ale acestora care la rândul lor le influențează comportamentul.

Designul de ambient comercial este un design de interior non-rezidențial ce se constituie ca mijloc de umanizare a spațiului interior în care se desfășoară activități de primire, stocare, amplasare, dispunere, expunere și vânzare a mărfurilor pe de o parte și de circulație și de manifestare a preferințelor publicului consumator, pe de altă parte.

Din punct de vedere arhitectural – urbanistic, în realizarea acestor spații se țin seama de o serie de criterii: criteriul utilității, constructivității, economicității și al calității estetice.

- Prin criteriul **utilității** în spațiile comerciale se controlează aspecte legate de asigurarea condițiilor optime de distribuție și

circulație a mărfurilor și facilitarea fluxurilor optime de circulație a personalului angajat și publicului consumator și crearea ambianței celei mai potrivite prin ordonarea și proporționarea optimă a spațiilor utile;

- Criteriul **constructivității** vizează condițiile tehnice de realizare a spațiilor comerciale având rol important asupra formei spațiului și a diferitelor modalități de delimitare. Spațiul comercial poate fi delimitat numai în direcție orizontală în cazul spațiilor descoperite, ca de exemplu piețele când „pereții” pot fi materializați prin construcții sau elemente naturale (plantații) sau pot fi sugerați prin diferite alte procedee cum ar fi schimbări ale materialelor pardoselii sau poate fi delimitat numai pe verticală în cazul spațiilor acoperite, sau situația cea mai frecventă în care delimitarea se face atât în direcție orizontală cât și verticală.
- În prezent datorită apariției noilor materiale de construcție și finisare, de structuri și tehnici de construcție, există posibilitatea valorificării depline a potențelor estetice ale constructivității, de care se ocupă atât arhitecții cât și designerii și constructorii. Progresele constructive și structurale trebuie să vizeze satisfacerea cerințelor utilității și funcționalității și reducerea continuă a cheltuielilor pentru realizarea lor.
- Criteriul **economicității** este înțeles adesea în sens negativ, sau ca factor limitativ, fără înțelegerea valențelor și funcției estetice reale a economicității atât în realizarea spațiului exterior cât și a celui interior al obiectivelor comerciale. Economicitatea nu este doar o cerință conjuncturală, ci e lege a progresului impusă de necesitatea reducerii efortului uman și creșterii eficacității rezultatelor, inclusiv în domeniul activităților comerciale. Prin contrast risipa poate genera exagerarea fiind însoțită de soluții constructive nefuncționale, lipsite de claritate, inexpresive sau forme inestetice, supraîncărcate, de prost gust.
- Criteriul **calității estetice** nu este unul de sine stătător ci capătă consistență și valabilitate reală numai pe baza cerințelor practice utilitare, a criteriilor funcționalității, constructivității și

economicității care conțin în ele principalele potențe estetice fără însă să le desăvârșească; calitatea estetică este subordonată acestor trei trăsături primordiale, care o condiționează dar care are totodată o independență relativă ce se manifestă atât în metodele de creație arhitecturală ale noilor obiective comerciale cât și în soluțiile creative ale designerilor de ambient interior.

7.3.2. IMPORTANȚA DESIGNULUI VITRINEI PENTRU SPAȚIILE COMERCIALE

Satisfacerea cerințelor privind modul de îndeplinire a criteriilor prezentate mai sus în alcătuirea și organizarea spațiilor pentru comerț are un caracter istoric concret nu numai prin specificul de manifestare a acestor cerințe ci și prin mijloacele tehnice de care dispune societatea pe o anumită treaptă de dezvoltare.

De la piețele acoperite de întinderi mari (galerii), de la sfârșitul secolului al XIX-lea până la centrele comerciale din perioada postbelică și la marile centre comerciale multifuncționale din zilele noastre (supermarketuri, supermagazine, hipermarketuri) designul spațiilor comerciale a răspuns necesităților comerciale ale locuitorilor marilor orașe.



Amplasarea noilor centre comerciale de tipul celor menționate mai sus, cu precădere în cartierele noi sau în zone restructurate ale centrelor urbane a vizat în principal fluidizarea circulației cu mijloace auto. Spațiile comerciale vechi cu specificul lor devenit tradițional vor

continua să existe putând fi amenajate, transformate mai mult sau mai puțin radical din punct de vedere funcțional și al mijloacelor de expresie estetică.

Elementele componente cu rol aparte pentru spațiile comerciale sunt reprezentate de vitrină și de intrare cu toate inscripțiile sale.

Vitrina are o personalitate proprie, caracteristică prin felul în care îmbină elementele plane cu cele spațiale, decorul cu exponatele, culoarea cu lumina. În accepțiunea contemporană a spațiului comercial vitrina nu reprezintă un element de despărțire între spațiul interior și cel exterior; ea nu trebuie să dea senzația „obstacolului” ci a „pătrunderii” în interior. Între exterior, vitrină și interior există o legătură indisolubilă ce își pune amprenta și asupra rezolvării estetice.

Metodele și mijloacele de realizare a unor vitrine urmărind eficiența estetică maximă sunt variate. Oricare ar fi acestea vitrina trebuie să sugereze corect și cuprinzător ceea ce se găsește înăuntru. Dispunerea și compunerea mărfurilor expuse, armonia cromatică, iluminatul, rezolvarea spațială, dotarea tehnică (efecte cinematice) constituie factori ai eficienței estetice a vitrinei.

7.3.3. ELEMENTE COMPONENTE ALE DESIGNULUI DE AMBIENT COMERCIAL

Ambientul interior al spațiilor comerciale trebuie să asigure condițiile generale pentru funcționalitatea (utilitatea) lui. Aceasta se concretizează prin dotarea cadrului interior determinat cu mobilier, echipamente și utilaje specifice activităților comerciale. Toate acestea contribuie prin realizarea lor la „scară umană” la facilitarea și raționalizarea fluxului de operații specifice comerțului cu mărfuri alimentare și nealimentare dar în același timp la modelarea estetică a spațiilor comerciale.

Într-o enumerare sumară, designul de ambient comercial va avea în vedere detalii privind:

- Pavimentul, pentru care se remarcă tendința generală de a se utiliza materiale naturale, ținând seama de criteriile de simplitate și de ecologie. Marmura, materialele ceramice – gresia, piatra etc. având culori naturale neutre exprimând stabilitate, rezistență și ușurință de întreținere.
- Pereții interiori; pentru faptul că cea mai mare parte din suprafața acestora nu este vizibilă, interesează materialul din care sunt realizați și combinațiile coloristice care pot avea un efect de lărgire a spațiului accentuând aspectul tridimensional.
- Plafonul, întrucât pe el se fixează instalațiile electrice, cabluri, spoturi, etc. se practică în prezent sistemul de „plafoane false” cu potențial estetic ambiental ridicat și cu proprietăți fonoabsorbante deosebite;
- Sursele de lumină, cele mai moderne sunt multireflectoarele care dau o lumină albă ce crează o ambianță estetică unitară. Iluminatul spațiilor comerciale trebuie să fie în concordanță cu amenajarea generală a acestora și cu modul de expunere a mărfurilor. Prin iluminat pot fi scoase în evidență anumite mărfuri, se pot crea contraste de lumină-umbră, se pot separa diferite compartimente;
- Semnele de atenționare, prezintă deosebită importanță în interiorul spațiilor comerciale având rol funcțional, publicitar, de identificare a magazinului, de informare și de orientare a cumpărătorilor. Acestea pot fi sub forma afișajelor electronice, litere și cifre colorate, reprezentări grafice, diagrame, scheme indicând puncte strategice ușor de observat și sugerând traseul de urmat al publicului cumpărător.

Crearea unui ambient comercial care să favorizeze comportamentul de cumpărare necesită o atracție totală a publicului cumpărător care implică cele cinci simțuri: văz, auz, miros, tactil și gust.

Un alt element de atracție vizuală este compoziția cromatică a ambientului comercial determinată în principal de culoarea mărfurilor și ambalajelor acestora. Ținând seama că acestea sunt etalate de regulă pe

grupe după destinație, culoarea are în principal rol de identificare a mărfurilor sau mărcilor preferate.

Publicitatea și reclama ca elemente de ambient trebuie să posede și acestea putere de atracție și de captare a atenției (acel blickfang, cum îl numesc specialiștii, referindu-se în special la afișe) acestea fiind aproape în exclusivitate din categoria excitanților vizuali prin grafică, culoare, lumină, prin compunerea și cinematica lor. Utilitatea acestor elemente de ambient este dată în cea mai mare parte de valoarea lor estetică. De aceea ele trebuie să se integreze în armonia ansamblului ambiental fără stridență, abundență și dezordine, care la un loc ar putea deveni copleșitoare și obositoare pentru publicul consumator.

Designul de ambient comercial poate fi și unul tematic centrat în jurul unor sărbători, evenimente istorice, evenimente speciale (aniversări) sau a unor probleme curente ce preocupă societatea la un moment dat (probleme privind consumul de energie, probleme ecologice, etc.).

Designul de ambient comercial presupune găsirea unor soluții optime de amenajare fizică a interioarelor, ținând seama de marea varietate a spațiilor comerciale și de intercondiționarea multiplelor aspecte prezentate mai sus.



7.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unității de învățare 7

Designul de ambient comercial este un design de interior non-rezidențial ce se constituie ca mijloc de umanizare a spațiului interior în care se desfășoară activități de primire, stocare, amplasare, dispunere, expunere și vânzare a mărfurilor pe de o parte și de circulație și de manifestare a preferințelor publicului consumator, pe de altă parte.

Din punct de vedere arhitectural – urbanistic, în realizarea acestor spații se ține seama de o serie de criterii: criteriul utilității, constructivității, economicității și al calității estetice.

Satisfacerea cerințelor privind modul de îndeplinire a criteriilor prezentate mai sus în alcătuirea și organizarea spațiilor pentru comerț are un caracter istoric concret nu numai prin specificul de manifestare a acestor cerințe ci și prin mijloacele tehnice de care dispune societatea pe o anumită treaptă de dezvoltare.

Elementele componente cu rol aparte pentru spațiile comerciale sunt reprezentate de vitrină și de intrare cu toate inscripțiile sale.

Între exterior, vitrină și interior există o legătură indisolubilă ce își pune amprenta și asupra rezolvării estetice.

Ambientul interior al spațiilor comerciale trebuie să asigure condițiile generale pentru funcționalitatea (utilitatea) lui. Aceasta se concretizează prin dotarea cadrului interior determinat cu mobilier, echipamente și utilaje specifice activităților comerciale.

Un alt element de atracție vizuală este compoziția cromatică a ambientului comercial determinată în principal de culoarea mărfurilor și ambalajelor acestora.

Designul de ambient comercial presupune găsirea unor soluții optime de amenajare fizică a interioarelor, ținând seama de marea varietate a spațiilor comerciale și de intercondiționarea multiplelor aspecte prezentate mai sus.

Concepte și termeni de reținut



Designul de ambient comercial, expunere și vânzare a mărfurilor, vitrină și intrare cu toate inscripțiile sale, compoziția cromatică a ambientului comercial.

Întrebări de control și teme de dezbatere

1. Care dintre modalitățile de atracție din designul ambientului comercial trebuie să menajeze sensibilitatea estetică a publicului cumpărător: a) atracția vizuală; b) atracția sonoră; c) atracția tactilă; d) atracția cromatică.
2. Care dintre detaliile ambientului comercial pot conține reprezentări grafice, litere și cifre colorate, afișaje electronice: a) pereții exteriori; b) semnele de atenționare; c) plafonul; d) pavimentul.

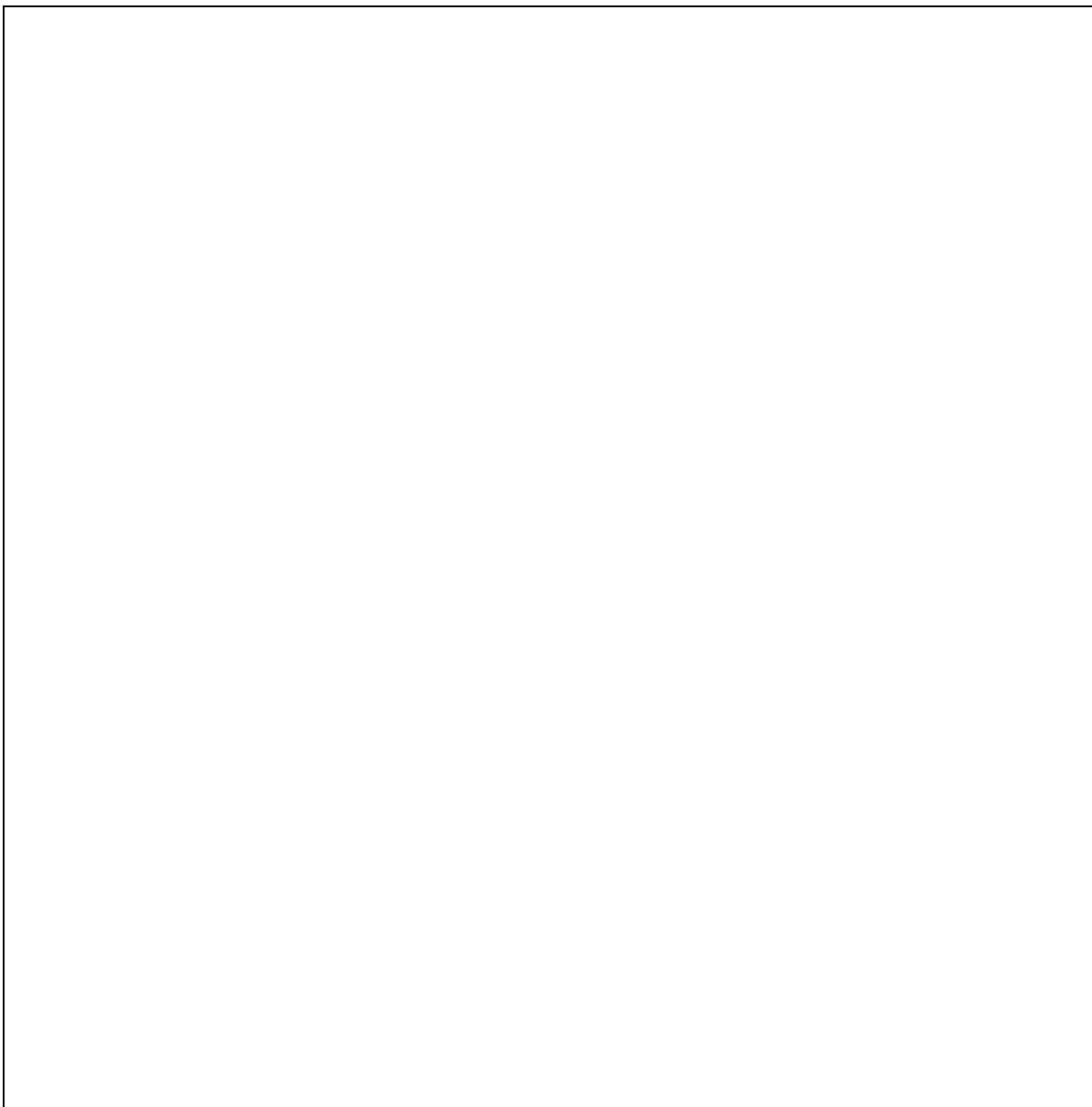
3. Indicați afirmația neadevărată referitoare la caracteristicile de amenajare a interiorului unui automobil de către designer: a) forma scaunului conducătorului corespunzătoare poziției corpului; b) poziția diferitelor comenzi și a instrumentelor de măsură față de unghiul de vedere al ocupanților; c) forma deschizătoarelor portierelor; d) culoarea sau compoziția cromatică armonizată cu culoarea exterioară a caroseriei.

4.



Teste de evaluare/autoevaluare

1. Care sunt criteriile din punct de vedere arhitectural – urbanistic urmărite în activitatea de realizare a spațiilor comerciale?
2. Definiți și prezentați designul de ambient comercial.
3. Argumentați importanța designului vitrinei pentru spațiile comerciale.
4. Prezentați vitrina și intrarea cu toate inscripțiile sale, din punct de vedere al importanței acestora pentru spațiile comerciale.
5. Care sunt simțurile la care se apelează în crearea ambientului comercial care să favorizeze comportamentul de cumpărare a publicului?



Bibliografie obligatorie



- Părăian E., Pascu E. – Design și estetica mărfurilor, Editura Universitară, București, 2010;
- Stanciu I., Părăian E.- Bazele științei mărfurilor, Editura Renaissance, București, 2008;
- Stanciu I., Părăian E., Schileru I. – Merceologie. Calitatea și sortimentul mărfurilor nealimentare, ediția II-a, Editura Oscar Print, București, 2003

Bibliografie



1. Achim I., *Introducere în estetica industrială*, Editura științifică, București, 1968.
2. Alexianu Al., *Mode și veșminte din trecut*, Ed. Meridiane, București, 1987
3. Arnheim, R., *Module, simetrie, proporție*, Ed. G. Kepes, Londra, 1966
4. Avermaete R., *Despre gust și culoare*, Ed Meridiane, București, 1971
5. Constantin P., *Industrial design*, Editura Meridiane, București, 1975
6. Curteza A., *Design vestimentar: notiuni fundamentale*, Ed. Performantica, Iasi, 2003
7. Curteza A., *Designul confecțiilor textile*, Ed. Performantica, Iasi, 2003
8. Deribere M., *La couleur dans la publicite et la vente*, Ed. Dunod, Paris, 1969
9. Dima D., ș.a., *Merceologia și expertiza mărfurilor alimentare de export-import*, Ed. ASE, București, 2004
10. Dumitrescu A., *Definirea design-ului și calitatea produselor*, Universitatea Politehnică, București, 2009
11. Fiell, Charlotte, and Peter Fiell., *Design of the 20th Century (TASCHEN Icons Series)*. Los Angeles: Ed. Taschen, 2001. Print.
12. Fornoga C. M., *Estetica mărfurilor*, Ed. ASE, București, 1974
13. Hartman N., *Estetica*, Edit. Univers, București, 1974
14. Larsen, Lars Bang, Christoph Blase, Yilmaz Dziewior, Jean-Michel Ribettes, Raimar Stange, Susanne Titz, Jan Verwoert, and Astrid Wege. *Art Now (TASCHEN Icons Series)*. Los Angeles: Taschen, 2001. Print.
15. Mate G., *Universul kitsch-ului o problemă de estetică*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1985
16. Mitu S., *Confortul și funcțiile produselor vestimentare*, Ed. Gh. Asachi, Iași, 1993
17. Moles A., *Psihologia kitsch-ului*, Ed. Meridiane, București, 1980
18. Morpurgo-Togliabue G., *Estetica contemporană*, editura Meridiane, București, 1976
19. Norman, Donald A. *Emotional Design Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic, 2005. Print.
20. Pamfilie R., Procopie R., *Design și estetica mărfurilor*, Ed. ASE, București, 2003

21. Pamfilie R., *Fundamentele științei mărfurilor*, Cap.5, Ed.Eficient, București, 1999
22. Părăian E., Pascu E., *Inovarea de produs opozibilă soluție anti-criză*, Sesiunea științifică națională, UCDC, București, 29-30 mai, 2009
23. Preda V., *Explorarea vizuală*, Ed.științifică și enciclopedică, București, 1988
24. Purcărea A., *Fundamentele științei mărfurilor*, Ed. Eficient, București, 2004
25. Stanciu I., Părăian E., Militaru C., *Merceologie, Calitatea și sortimentul mărfurilor industriale, Lucrări aplicative și studii de caz, U.C.D.C., București, 2002*
26. Stanciu I., Părăian E., *Bazele științei mărfurilor*, Ed. Renaissance, București, 2009.
27. Stanciu I., Părăian E., Schileru I., *Merceologie*, Ediția III-a, Ed.Oscar Print, București, 2003
28. Vianu T., *Estetica*, Ed. Pentru literatură și artă, București, 1968
29. Vienot J., *Esthetique industrielle*, nr. 13, 1954
30. *** *Dicționar de estetică generală*, Ed. Politică, București, 1972
31. *** *Dicționar de marketing*, Ed. Junimea, Iași, 1979,
32. *** *Icons of Design The 20th Century (Prestel's Icons)*. Grand Rapids: Prestel, 2000. Print.