

UNIVERSITATEA DE ARTĂ ȘI DESIGN, CLUJ-NAPOCA

**ȘCOALA DOCTORALĂ
DOMENIUL ARTE VIZUALE**

**HIPERMODERNITATE
ȘI DESIGN
REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT**

**Coordonator științific:
Prof. Univ. Dr. ALEXANDRU ALĂMOREANU**

**Doctorand:
ELISABETA ECATERINA STAN**

CLUJ-NAPOCA

2017

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT HIPERMODERNITATE ȘI DESIGN

PRECIZĂRI INTRODUCATIVE

Sub pecetea epocii pe care o traversăm, ultimii ani aduc în atenția comunității profesionale reorientarea spre responsabilitatea socială ca mijloc esențial de îmbunătățire a lumii contemporane și ca o cale adecvată, argumentată în dezvoltarea celor trei ramuri ale designului: cel industrial, ambiental și grafic. Însă care sunt metodele prin care această însușire, devenită în acest context virtute, poate fi menținută și încurajată, luându-se în calcul împrejurările unei lumi globalizate care pune accentul pe caracterul mercantil și hiperbolic al hipermodernității?

Lucrarea de față se sprijină pe următoarea ipoteză fundamentală: grație ritmului grăbit în care peisajul socio-cultural și necesitățile omului modern se modifică, designul, alături de alte domenii artistice dominante în contemporaneitate, se îndreaptă într-un ritm rapid spre o nouă etapă istorică, denumită de unii teoreticieni hipermodernitate. Ca ipoteze secundare ale cercetării înscriu:

1. Modernizarea conduce sub forța vitezei amețitoare caracteristică vremilor actuale la o hipermodernizare marcată de hipertehnologizare (electronică, informatică), hiperproducție și hiperconsum.
2. Designul este conceput în termeni de consum.
3. Designul caută să se insereze în fiecare aspect al vieții individului contemporan. Artele tind să dezvolte o legătură irevocabilă cu viața reală.
4. Societatea de consum privește spre utopia regăsirii noilor repere, amestecând într-un ocean de stiluri și limbaje materialul creat până la acest moment și dând naștere unor noi căi de interpretare a realității. Suntem martorii reînvierii culturii retro.
5. Designul tinde să devină o veritabilă incursiune culturală, un *modus vivendi*.

Printre întrebările pe marginea cărora teza vrea să-și întrețină discursul se numără: *am depășit sau nu perioada postmodernă? și care este direcția în care se îndreaptă arta și designul contemporan?* În încercarea de a depăși criza artistică care amenință mediul creativ contemporan, cred că ne regăsim într-o etapă ce reînvie forme specifice curentelor ce țin de

secolul care tocmai a trecut, căutând să reformuleze un set de valori valabil pentru noua societate, societatea contemporană. *Prezintă oare această tendință vreun aspect pozitiv/negativ?*

Studiul a presupus dificultăți în alegerea personalităților marcante, a operelor lor de design sau arhitecturale și a fragmentelor din scrierile lor teoretice pentru fiecare curent artistic în parte și, de aceea, teza reprezintă suportul teoretic, deschis la completări, pe care se poate dezvolta o cunoaștere mai bogată, o ridicare a nivelului intelectual la omul cult.

Din punct de vedere metodologic, teza de doctorat se vrea a fi o cercetare diacronică menită să trateze interdisciplinar fenomenul hipemodernității în design. Tratatând cronologic aspectele de design propuse, studiul va căpăta astfel un caracter evolutiv care va face deseori referire la transformări și evenimente consemnate istoric. Toate aceste axe ale cunoașterii trasează granițele care descriu cel mai bine conceptul de „hipermodern” și „hipermodernitate” în contextul lumii și artei contemporane.

Studiul de cercetare este conceput sub forma a trei secțiuni principale după cum urmează:

PARTEA I - CONTEXTUL IDEATIC AL MODERNITĂȚII ȘI DESIGNUL

Prezentând într-un mod cât mai sintetic, această etapă de cercetare constituie temelia teoretică a observațiilor și concluziilor ulterioare. Din anul Marii Expoziții din Londra, 1851, și până în anii '70, când au fost înființate primele instituții românești de design, studiul expune o viziune asupra modernității artistice din prima jumătate a secolului XX, asupra factorilor care au favorizat apariția curentului postmodern și a izvoarelor de inspirație din hipemodernitate.

1. REPERE TEORETICE

Primul capitol al tezei de doctorat se apleacă asupra cercetării aparatului teoretic (Eugène Viollet-le-Duc, Otto Wagner, Adolf Loos) și estetic (Louis H. Sullivan, Henry van de Velde, Philip Webb) care stă sub imperiul raționalismului, el fiind piatra de hotar pentru dezvoltarea designului industrial și a designerului modern, dar și pentru evoluția organismelor arhitecturale moderne. Contextul cultural în care survin aceste transformări este dat de *modernitate*, valorile sale – schimbarea și noul, și mișcarea sa specifică – *modernismul*. Se aduc în discuție diferitele nuanțe pe care programul raționalist le prezintă.

Dar tot aici se amintesc clauzele, împrejurările, de care a depins desfășurarea unor evenimente de mare însemnătate istorică: revoluția industrială și tehnologică, afirmarea curentului raționalist și funcționalist, manifestarea mașinismului, apariția grupărilor de designeri, arhitecți, decoratori -Arts & Crafts (C.R. Ashbee, C. Voysey, R.N. Shaw).

În final, capitolul conturează efortul arhitecților și designerilor de a concepe forme proprii materialelor noi, apelând la tehnicile și modalitățile de creație moderne.

2. ÎN CĂUTAREA UNOR SOLUȚII MODERNE DE DESIGN

În acest capitol se tratează problematica sistemelor noi de norme în procesul de creație a formelor cu precădere industriale, îmbinarea artei cu tehnica și a industriei cu creativitatea, a inginerilor cu artiștii. Mișcarea artistică ale cărei manifestări iau loc în cadrul institutului Bauhaus primește o atenție deosebită, ea fiind principala reprezentantă a sintezei moderne a artelor. Alături de curentul Bauhaus, sunt tratate următoarele mișcări și reprezentanții săi care marchează împreună pagini importante în istoria designului: Deutcher Werkbund, Art Nouveau, Art Deco, Streamline și Machine Age.

Pe lângă reliefaarea concepțiilor noi și a limbajul plastic modern, izvorâte în urma exploziei de posibilități oferite prin revoluția industrială, studiul conține și diferite aspecte reflectate în proiectarea produselor și arhitecturii care se conturează în jurul ideologiilor originale - flexibilitatea locuințelor, funcționalitatea produselor de masă, confortul ambiențelor etc. Mai mult, descoperirea noilor materiale impulsionează producția de masă, încercând să sublinieze importanța tehnicilor noi și a modalităților inedite de creare a expresiei plastice.

Invențiile și descoperirile științifice consolidează spațiul economic și socio-cultural internațional, conturând germenii standardizării și industrializării.

3. AVANGARDA ARTISTICĂ ÎN ROMÂNIA, STILUL NAȚIONAL ȘI CENTRELE DE DESIGN

Această diviziune a studiului își apleacă atenția *primo* asupra perioadei interbelice pe teritoriul românesc însemnată de influențele avangardei și a stilului național, *secondo* asupra primelor forme de învățământ românesc de design din secolul al XX-lea.

Programul estetic avangardist este reliefat la nivel macro-social, subliniându-se aportul abstracționismului la arta și designul modern. Se arată cum arhitecții români, au ținut să formuleze un limbaj modern, autentic, al arhitecturii, care să satisfacă cerințele utilitare și

estetice ale noii epoci. G.M. Cantacuzino, Horia Creangă, Duiliu Marcu, Petre Antonescu, Haralambie Georgescu sunt câteva nume care se leagă indisolubil de istoria arhitecturii interbelice românești și de stilul național.

Deși România înregistrează o perioadă de suprimare literară și artistică între anii după a doua conflagrație mondială și până la mijocul anilor '50, contribuția intelectuală și materială a lui Marcel Iancu, Paul Bortnowski, I. Hainoroc Constantinescu, Vladimir Șetran, Ion Bitzan ș.a. au sculptat în mod favorabil peisajul românesc, care a fost pregătit pentru apariția primelor forme universitare de pregătire profesională: secția de estetică și formă industrială (București 1969, Cluj-Napoca 1971), iar mai apoi -design industrial.

PARTEA A II-A - FENOMENOLOGIA DESIGNULUI CONTEMPORAN

Cercetarea problematicii designului contemporan (industrial, ambiental și grafic) este rezervată părții a doua din teză. Capitolele cuprinse în această etapă de studiu au ca miză descoperirea, clasificarea și expunerea nișelor proaspete, actuale de inserție a designului ca urmare a schimbărilor survenite pe plan tehnologic (design comestibil, design ultra-reciclabil, *smart design*, grafică asistată pe calculator, proiectare 3D, realitate augmentată etc.) în contextul expansiunii universului virtual, computerizat. Una dintre atitudinile de care este preocupată ecologia se conturează în jurul desuetudinii obiectelor, a caracterului lor de a se învechi într-un ritm din ce în ce mai accelerat și în jurul nevoii din ce în ce mai pregnante de a le înlocui.

4. DESIGN DE PRODUS CONTEMPORAN

Secțiunea dedicată designului industrial contemporan urmărește *obiectul* a priori prin prisma funcției socio-estetice și economico-culturală. Etapele de creație, promovare și utilizare de către beneficiar (consum), constituie schema fundamentală a analizei concentrate pe produsele de consum. Alături de acest plan, subcapitolul *Obiecte noi, obiecte vechi* prezintă o analiză a relației dintre ins și obiect pe parcursul secolului XX și XXI pe fundalul mai multor mișcări și fenomene artistice care au contribuit ireversibil la construirea raportului actual între individul contemporan și obiectele din imediata sa apropiere.

Într-o „societate a abundenței”, consumul devine monedă obligatorie. Se produce pentru a se consuma și se promovează un consum excesiv. Hiperconsumul este întreținut prin susținerea constantă de spectacole.

Capitolul de față prezintă direcțiile contemporane ale designului de produs și plaja nesfârșită de posibilități creative asociată cu designerul modern – design ecologic, reciclabil, *design for disassembly*, multifuncțional, design comestibil, design ludic ș.a., celebrând diversitatea de obiecte, dar ținând cont de consumul responsabil și educarea sustenabilă a societăților de consum.

5. INTEGRAREA OBIECTULUI ÎN AMBIENTUL CONTEMPORAN

Toate subdiviziunile acestui capitol au ca miză prezentarea și clasificarea noilor tipologii de relaționare dintre om, obiect și mediu ca urmare a schimbărilor tehnologice și a dezvoltării dimensiunii virtuale. Se discută despre conexiunea mediului urban contemporan cu obiectul-marfă, obiectul-artă și obiectul-spectacol.

Prin urmare, relația obiect-spațiu contemporan, sau cu alte cuvinte, obiect-ambiant se extinde la individul modern: conceptele de ordonare, amenajare și organizare, simulacrele naturale (*Willow Chapel*, Germania; *25 Verde, Vegetal Cathedral*, Italia) izvorâte din nevoia societății de a readuce naturalul în imediata apropiere și elementele decorative din spațiul modern.

Descrierea și studiul diverselor experiențe temporale și spațiale inedite stau ca mărturie a noii realități încheiate în timpul ultimilor ani, punând în evidență noile ideologii culturale și fobii (proiectele lui Anish Kapoor).

6. COMUNICARE ȘI MESAJE VIZUALE

Ideea generală pe care se sprijină studiul acestui subcapitol consistă în existența unei relații de interdependență între consumism și design grafic contemporan, deci a unui raport de subordonare între filosofia actuală și comunicarea vizuală.

Totodată, subcapitolele acestei diviziuni urmăresc identificarea valențelor moderne în societatea contemporană, născute în urma expansiunii tehnologice (telefonul mobil *smart*, aparatul de fotografiat digital compact și profesional, camera de filmat, dronele prevăzute cu camere video, tabletele digitale, etc.) și democratizării culturii prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Prin examinarea relației dintre produsul modern, ultratehnologizat și personalizat, și imaginea lui publicitară atent regizată, se determină rolul modelator pe care reprezentarea mediatică îl exercită asupra consumatorului și puterea hipnotizantă a materialului vizual. Arhitectura grafică a hipermodernității rezidă astăzi în principala ei formă de comunicare contemporană: grafica interfeței digitale, învelișul Internetului.

În sfârșit, reperele epistemei hipermoderne precum imperiul mărcilor, idolatrizarea celebrităților, senzualismul și hedonismul, marketingul *viral* și noile platforme bazate pe comunități online re-modelează interesele și visurile societății moderne.

PARTEA A III-A - REPERE HIPERMODERNE ALE DESIGNULUI

A treia etapă a studiului se axează pe căutarea indiciilor hipermoderne, în primul rând în cultură, și apoi în domeniul designului. Importante pentru cercetare au fost atât descrierea factorilor care au condus la schimbările din ideologia modernă, contemporană, cât și descoperirea atributelor societății moderne de consum.

7. IZVOARELE HIPERMODERNITĂȚII

În primul rând, capitolul *Izvoarele hipermodernității* expune fenomenul artistic multifățetat, dezvoltat între anii '70-'90, postmodernismul, în antiteză cu stilul anti-tradiționalist caracteristic modernismului. El se ocupă de definirea noțiunilor de postmodernitate, filosofie postmodernă și postmodernism. Mai mult, secțiunea pune problema continuității modernismului prin postmodernism și analizează lucrările teoretice care dezbate diferențele dintre cele două ideologii (subcapitolele *Modernitate și postmodernitate; repere teoretice și Epoca informațională. Postmodernismul și ideologia postmodernistă*). La finalul capitolului, teza ilustrează proiectele artiștilor, arhitecților și designerilor reprezentative pentru postmodernism: *Vanna Venturi* - Robert Venturi, *Teatro del Faro* - Aldo Rossi, *Paltrona di Proust* - Alessandro Mendini, *Rover Chair* - Ron Arad, colecțiile grupurilor Studio Alchimia, Memphis, Superstudio etc.

8. SECOLUL AL XXI-LEA MARCAT DE HIPERMODERNITATE

Al 8-lea capitol are se divide în două subcapitole. Pe de o parte, *Factori favorizanți ai hipermodernității*, constituie subdiviziunea care se ocupă de analiza împrejurărilor care au determinat apariția atitudinii hipermoderne: fenomenul de globalizare, capitalismul, și attributele pe care acestea le-au propus - democratizarea politică și comercializarea valorilor culturale. Pe de altă parte, *Noi orizonturi*, este secțiunea unde prezintă metodic: 1. lucrările teoretice care discută despre sfârșitul postmodernismului și propun însușirea unui noi set de valori care să corespundă cu realitatea actuală; 2. reperele artistice și culturale care semnalizează hipermodernitatea.

9. DESIGNUL ȘI HIPERMODERNITATEA

La sfârșit, ultimul capitol, *Designul și hipermodernitatea*, analizează prin prisma consumului, a materialelor noi și a tehnologiilor avansate, produsul de design. În timp ce *Consumul durabil* privește spre mișcarea ecologică prin ilustrarea soluțiilor de design la supraaglomerarea globală cu mase plastice, *Mai mult, mai mult, tot mai mult*, își propune să observe starea actuală a designului de produs local și global prin trecerea în revistă a multitudinii de evenimente dedicate designului de produs: expoziții, saloane expoziționale, târguri, festivaluri și săptămâni ale designului în numeroase centre culturale importante din lume.

CONCLUZII

Am urmărit pe parcursul acestui studiu felul în care dezvoltarea economică, evoluția socială și a Internetului au reconfigurat traseul designului. Mai departe, am analizat felul în care modernismul și postmodernismul au condus la crearea unei noi atitudini culturale în societatea global informațională: hipermodernizarea, marcată de hipertehnologizare și hiperconsumerism, și designul contemporan conceput în contextul capitalismului târziu. Hipermodernitatea nu este interesată să privească spre utopia regăsirii noilor repere, ci mai degrabă visează la o schimbare care întârzie să apară, pe care însă nu o poate anunța în discursul său artistic (o consecință a postmodernismului). O viață reală care se prezintă dedublă, reluată, transcrisă și transpusă în mediul virtual, o sporire a contradicțiilor moștenite din postmodernism.

Tendința postmodernă de re-modelare a formelor specifice secolului trecut este multiplicată și propagată în ideologia hipermodernă, aducând un set de beneficii: prezintă noi forme de colaj, mixuri inedite, și, prin contribuția tehnologiei, dă naștere unor tehnici noi de lucru.

Cum putem defini progresul și evoluția în domeniul designului? Care este direcția în care se îndreaptă arta și designul contemporan? Un prim răspuns: designul urmărește dialogul cu domeniile conexe, adiacente. Se pune accent pe interdisciplinaritate, pe multifuncționalitate, pe pluralismul de forme, pe dispoziția de personalizare a obiectului (*mass customization*). Se ia în considerare totodată satisfacerea cât mai rapidă a nevoilor și plăcerilor. În al doilea rând, tendința hipermodernă în design este marcată de interconectivitate: de mijloacele moderne de comunicare și interacționare. Alături de media,

designul devine o unealtă modelatoare socială, și prin intermediul lui se transmit crezuri și sunt setate comportamente.

Faptul că designul face uz de cele mai avansate tehnologii este un lucru demonstrat de proiectele din ultimii ani. Această tendință a modificat și continuă să modifice limbajul de zi cu zi pentru a scoate în evidență sensurile și aspectele de care este preocupat individul contemporan: latura estetică a lucrurilor, petrecerea timpului liber, hedonism, (hiper)individualism. De ce putem vorbi despre un design hipermodern? Din perspectiva consumului, industria designului poate fi astăzi comparată cu industria cinematografică sau cu cea de jocuri. Nu rare sunt cazurile în care aceste industrii se juxtapun, susținându-se reciproc. Uneori, întrepătrunderea filmului cu jocurile video și designul face anevoioasă delimitarea granițelor fiecărei specializări. Individul contemporan cumpără din plăcerea de a cumpăra în același fel în care asistă la povestea unui film sau se angajează într-un joc. Designul este conceput în termeni de consum, și am putea adăuga, conform celor observate, de un consum exacerb, de hiperconsum.

Dintre punctele cheie de afirmare actuală a designului de obiect, adevărate punți de trecere a frontierelor spre un viitor mai bun, cu alte cuvinte planificat, se disting: 1) designul multifuncțional; 2) designul demontabil și cel modular; 3) designul ecologic și reciclabil; 4) designul intuitiv; 5) designul interactiv; 6) designul multimedia. Această ultimă ramură a designului reprezintă noua artă a integrării multiplelor forme de media: animație, print și publicitate, ilustrație, design grafic, video digital, producție de sunet, web design, modelare și construcție 3D, design de media interactive, design de joc etc. În ultimii 5-10 ani se înregistrează o creștere a carierelor în design multimedia, ele fiind oferite în cadrul agențiilor de publicitate, companiilor producătoare din industria de divertisment: cinematografică, de jocuri etc.

În completarea listei, consider elementară adăugarea altor două aspecte care privesc în prezent direct binomul design-tehnologie. Este vorba pe de o parte de așa-numita tehnologie purtabilă - *wearable technology*: *Solar t-shirt*, *Up Bracelet*, ceasul smart, ochelarii *Google Glass*, *Sound Shirt*, iar pe de altă parte de obiectele interconectate. Telefonul mobil devine telecomandă universală, în timp ce produsele electronice comunică cu celelalte prin conexiune *wi-fi* la internet, dând naștere unui univers de aparate interconectate și controlate prin puterea virtualului - *the internet of things*.

În urma catalogării evenimentelor dedicate designului și a numărului crescând de studiouri și grupări care se apleacă asupra acestei profesii în ultimii cinci ani, consider că există interes pentru designul de obiect pe plan local și național. Nu putem însă vorbi despre o

identitate a designului industrial în spațiul românesc. Ca soluție pentru dezvoltarea acestuia și pentru educarea publicului ar fi binevenite mai multe expoziții, *workshop*-uri, sesiuni de pregătire profesională și inițiere, conferințe și interacțiunea frecventă între designerii în curs de formare cu designeri consacrați. În consecință, existența unei platforme care să însumeze atât atelierele de creație locale, organizațiile și celelalte forme de colaborare între atelierele de designeri și creatori individuali, ar putea servi ca punct de plecare în evoluția designerilor și consolidarea unei comunități profesionale, la baza căreia ar sta solidaritatea și schimbul constructiv de opinii.

