



ECO-INFORMAREA PRIN METODE DE GRAPHIC DESIGN

DE

MAGDA SFICLEA, JENI PRALEA și MONICA POP

Abstract. Eco-designul presupune o schimbare de atitudine și de modalități de lucru în vederea obținerii de rezultate stricte, analizate prin proceduri standardizate. În acest sens, modalitățile de constituire a mesajului destinat comunicării pe diverse etape ale acestui proces este recomandabil de a prelua procedurile de lucru din graphic design. Aceasta disciplină va dirija o ordonare a informației dar și va impune o manieră de identificare vizuală particulară a rezultatelor. Personalizarea vizuală a rezultatelor prin elemente estetice și semantice duce la o recunoaștere a domeniului în ansamblu și la o asimilare ușoară și pozitivă de către populație, acest fapt grabind generalizarea conceptului și metodelor sale de abordare. Analizarea principalelor puncte de comunicare este în acest sens vitală în stabilirea elementelor ce vor constitui cei mai compatibili reprezentanți vizuali

Cuvinte cheie: eco-arta, eco-design, environment, communication, identity

1. Introducere

Cred că esențial în stabilirea unui traseu de introducere a metodelor vizuale de comunicare este, în primul rând, stabilirea punctelor de comunicare în interacțiune cu eco-designul.

Pornind de la ceea ce descrie, ecologia ca termen științific este interacțiunea dintre organisme și mediul înconjurător. În acest sens, se poate determina un traseu vizual deja conturat ca reprezentare. Ecologia este definită ca o știință descriptivă și experimentală, cu metode de analiză proprii altor discipline.

Din punct de vedere al studiului nostru, ecologia o definim ca un punct de plecare către celelalte ramificații care vor contura obiectul investigației noastre.

Una dintre ramificațiile importante ce ne introduce în elemente estetice și semantice pregnante pentru identitatea vizuală pe care dorim să o conturăm este eco-arta. Aflată la confluența dintre diverse manifestări artistice și ideologia generată de conceptul major al protejării mediului, ea deja joacă un rol marcant într-o definiție vizuală a întregului. Arta milităntă de constientizare a rolului hotărâtor al acțiunilor omului asupra naturii, ea impune imagini cu putere de simbol în conștiința populației, elemente ce sunt o bază de pornire în zona

semanticului, în constituirea suportului comunicational al mesajului din graphic-design

Eco-designul acționează în sfera practică a produselor ale căror configurare se realizează din perspectiva interacțiunii lor cu mediul. Proiectarea produselor este urmărită și operată, ținându-se cont de întreaga evoluție a produsului de la naștere până la moartea generatoare de efecte asupra mediului. Compatibilitatea produsului cu mediu este urmărită în etape. Certificarea succesului acestei proiectări este esențială, atât în plan economic cât și semantic ceea ce generează apariția unei identificări vizuale stricte și specifice.

De aici distingem conturarea unei identități atât a sistemului de proiectare reprezentat vizual în principalele sale etape, cât și necesitatea unei certificări a proprietăților acestor produse ecologice purtătoare de simboluri vizuale de particularizare.

2. Graphic design și eco-design

Dacă este un domeniu ce folosește elemente de expresie proprii artelor de ce nu facem conexiunea cu eco-arta, de ce nu putem comunica prin aceasta? Diferența constă în faptul, că graphic-designul este o comunicare funcțională și estetică cu ținta de a reprezenta un mesaj transmitator de date obiective, cu un conținut clar și cu rezultate previzibile după consumarea ei. Eco-arta reprezintă creativ un concept fără puterea și acțiunea de a comunica funcțional. Asta însă nu împiedică specialistii, de a folosi descoperirile acesteia, în reprezentări estetice și simbolice. Imaginile sunt cu preponderență legate de mediu așa cum ni l-am dori, fără poluare, fără deseuri, fără fum –adică plin de verdele plantelor și albastru cerului senin. Pornind de la aceste reprezentări, accentuarea bionicii, elementul ce trebuie păstrat și reintrodus în obișnuințele noastre, a naturii neprelucrate, a structurilor pronunțate în textură, a verdelui nealterat, al vegetației nederijate, capătă o importanță simbolică, devenind purtătoare de semnificație pentru prescurtarea “Eco”. Artele caută să creeze noi spații și noi soluții în prelungirea naturii. O interpretează fără a se implica decât estetic

Graphic-designul își propune a informa despre această acțiune, de a comunica etapele și strategiile de a reabilita și a menține această inițiativă majoră, de a crea reguli vizuale de urmărire a proceselor, de a marca simbolic prin reprezentări iconice sau simbolice rezultatele, de a crea o identitate abstractă ce o va menține în atenție permanent.

Acțiunea de a comunica și nu de a interpreta este diferența care separă domeniile artei de design ca și modalitățile și elementele folosite în scopul transmiterii mesajului. Instrumentele comunicării sunt elemente vizuale, de text și de structură a suportului, organizate și orientate într-un scop precis

Ce face designerul pentru a realiza o comunicare vizuală?

Folosește schema generală a comunicării, care presupune un destinatar, un mesaj și un expeditor. Raportând la tipul nostru de

comunicare, clientul transmite mesaje despre sistemul de eco-design, faze de proiectare și caracteristicile produsului rezultat, certifica prin sistem vizual calitățile rezultate ale produsului proiectat, transmite identitatea specifică a domeniului și a conceptului în general.

Poate ajuta la eficientizarea comunicării printr-o ordonare vizuală a elementelor, îndepărtând o confuzie în asimilare, poate stimula înțelegerea prin elemente vizuale de suport, poate folosi diagrame ilustrative sau imagini pentru întărirea mesajului textual, conectându-se la nivelul emoțional și de înțelegere al destinatarului. În acest sens, se poate folosi de iconuri, simboluri și indexuri. Iconurile sunt reprezentări realiste ale obiectelor și lucrurilor într-o manieră simplificată. De asemenea poate utiliza simboluri, reprezentări arbitrare ale obiectelor și acțiunilor pe care le investeste în comunicare, cu înțelesuri și legături în zona culturală a înțelegerii și indexurile, semne grafice de atenționare și accentuare. Ele ușurează acțiunea de dirijare a atenției asupra momentelor importante ale informației prezentate.

Domeniu conexas ale căror modalități de exprimare sunt iconurile, simbolurile și indexurile este semiotica. Utilizarea semnelor oferă designerului posibilitatea de a concepe informația în sensul legăturii sale cu mediul reflectat în comunicare, ancorarea în problematicile culturale, ale experiențelor și devenirilor umane la care se referă zona lui de informație.

Unde este necesară intervenția graphic designului ?

Pe tot parcursul inițiativelor lansate de eco-design acționând atât legat de strategia de implementare a acestuia cât și în afara ei în scopul popularizării conceptului dar și în impunerea lui în societate ca factor benefic al devenirii umane. De aceea, graphic designul acționează prin mai multe tehnici de comunicare și reprezentare.

Este alături de instrumentele de evaluare prin ușurarea și ordonarea informațiilor privind aspectele de mediu specifice ale stadiilor de viață, pe date, pentru fazele scurte ale ciclului de viață. Diferențiază informația și o regroupează logic într-un sistem coerent de comunicare. Accentuează punctele esențiale asupra aspectelor ce vor fi evaluate, indică ce instrument se potrivește genului de evaluare și scopul folosirii acestuia

Se constituie o imagine tabelară clară pentru evaluarea întregului ciclu de viață.

Datele despre produs precum: producerea și furnizarea materialelor și componentelor, fabricarea produsului, distribuția către cumpărători, folosirea produsului, și sfârșitul ciclului de viață se analizează prin cuantificări ca materiale, consum de energie, emisii toxice

Pentru reprezentări succinte și clare graphic designul aduce în atenție un instrument extrem de ușor de citit și folosit, infografia. Pe lângă un sistem tabelar ușor de citit, metodele de expunere grafică a comunicării pot cuprinde în această arie: insiruirile cu accentuări pe paliere de comunicare, clasificările, clasamentele, descrierile temporale, graficele de mai multe tipuri, tipurile de localizări temporale, spațiale.

Este de competența graphic-designerului de a contribui la deciziile privind alegerea tipului de vizual compatibil comunicării, de a face opțiunile pentru reprezentarea estetică și compatibilitatea cu întregul de care aparține. Comunicarea trebuie să fie unitară gândită .

Designerul lucrează în echipă cu specialiștii care-i furnizează datele comunicării. Infografia nu este o ilustrare a subiectului relatat, ci este o comunicare. În acest sens, tehnica de adunare a datelor de comunicat aparține echipei sus-amintite. Toate acțiunile procesului de design decurg din înțelegerea corectă a datelor de prelucrat. Constientizarea datelor cuprinse în mesaj determină eficientizarea comunicării.

Designerul care lucrează în această echipă de comunicare pentru eco-design trebuie să știe specificul elementelor de reprezentare, terminologia domeniului, proceduri pentru achiziționarea, analiza și procesarea datelor, specificitatea atribuirii corecte a tipurilor de infografii, după tipul de date avute în prelucrare

Aceste tipuri de comunicare nu deservește numai zona de evaluare, ci ele intră și în zona de comunicare a rezultatelor, în zona de constientizare a factorilor implicați în implementarea și susținerea procedurii de eco-design și în comunicarea rezultatelor dar și în racolarea de noi adepți ai sistemului

În această zonă de reprezentare a domeniului foarte importantă în sfera de acțiune a graphic designului sunt și diversele simboluri de reprezentare prin care activități militante, activități de diseminare a rezultatelor analizelor și cercetărilor și activități de informare sunt date publicității. Designul acționează în desemnarea celor mai importante mijloace de vizualizare, pentru a fi mult mai ușor fi recunoscute din cadrul altor tipuri de activități destinate altor domenii. În această zonă, desemnarea elementelor vizuale reprezentative, alegerea unei cromatice de recunoaștere și de individualizare pot potența puterea de transmitere a mesajului, oferind o tinută particularizată de prezentare.

Cel mai important element grafic de particularizare a calitatilor produselor ecologice specific domeniului este la momentul actual este eticheta ecologică.

Aceasta este atribuită pentru a desemna beneficiile acțiunilor ecologice.

Grupurile tinta ale acestor lucrări grafice sunt în primul rând consumatorii, mediul de afaceri și zona de achiziție publică

Cererea de atribuire a etichetelor este voluntară. Eticheta reprezintă garanția unei localizări a produsului în anumite evaluări ce reprezintă impactul produsului asupra mediului prin sistemul și rigorile impuse de eco-design cu privire la materialele folosite, tipul sistemului de producție până la problematicile de distribuție Pentru eco-etichete există standarde privind tipurile și situațiile de atribuire. Acestea sunt: ISO 14020 Etichete și declarații de mediu – Principii generale ; ISO 14021 Etichete și declarații de mediu – Declarații de mediu pe proprie răspundere (etichetare de tipul II); ISO 14024 Etichete și declarații de mediu – Eticheta ecologică (etichetare de tipul I); ISO 14025 Etichete și declarații de mediu – Declarații de conformitate cu ISO 14040 = evaluarea ciclului de viață al produselor (etichetare de tipul III)

Cea mai cunoscută etichetă în domeniu este „Floarea ecologică”, este eticheta ecologică europeană, un simbol cu dimensiune europeană Ea reprezintă

conformitatea produsului marcat cu criteriile ecologice stricte și coeficienți de performanță presatabilități. Eticheta este gestionată de Comitetul UE pentru eticheta ecologică

Conținutul mesajului a fost bazat în proiectarea acestei etichete pe simboluri europene de recunoaștere. În acest fel, s-au cumulat elementele de identificare europeană și elemente vizuale simbolice de desemnare a organismelor vii, obișnuită reprezentării vizuale a ecologiei. Simbolistica aparține bionicii cu o cromatică de tonuri reci, de verde și albastru, culori proprii domeniului ecologic.



Fig. 2 – Etichetă ecologică cu valoare de recunoaștere europeană pentru produse ce au fost evaluate după criteriile ergonomice prestabilite după standarde [1]



Fig. 3 - Etichetă ecologică cu dimensiune națională dedicată produselor electronice, „Blue Angel”[2]



Fig. 4 – Branduri naționale de etichete ecologice. (de la stânga la dreapta: Canada, Suedia, Austria, Japonia, USA, Spania, Ungaria, Franța) [3]

Eticheta ecologică certifică faptul că aceste produse reduc impactul negativ asupra mediului, un aspect ce a fost demonstrat de evaluări

stricte în comparație cu alte produse din aceeași categorie. Designul acestora, privit din punctul de vedere a graphic – designului, constă într-o strategie de proiectare similara conceperii unui logotip pentru o identitate. Încărcătura semantică rezonază cu simbolismul ecologic, fiind uneori asociată cu identitatea națională reprezentată (a se vedea Canada-frunze de arțar), cu rigoarea normelor de vizualizare a unui astfel de simbol.

Comunicarea simbolului trebuie să fie explicită, oferind informații despre: locul pe care îl ocupă în percepție, scopul pentru care a fost creat, misiunea pentru care a fost creat și încărcătura culturală pe care o reprezintă, audiența spre care este direcționat, tipul audienței, competiția cu alte simboluri similare, obiectivele pe care trebuie să le atingă.

Forma trebuie să se identifice ușor, să fie atractivă, ușor de memorat, să fie construită pentru o perioadă lungă ca și existență vizuală, să reprezinte o bază a identității generale, ușor de promovat, și mai ales să fie pregnantă vizual. Imaginea etichetelor va urmări sistemul de identitate a vizualizărilor ecologice, făcând parte din marele grup al comunicărilor de acest fel.

3. Concluzii

1. Graphic-designul are o acțiune complexă în activitatea de eco-informare deoarece are mai multe direcții de abordare. Una dintre ele este de a sintetiza elementele esențiale a particularităților vizuale din domeniu, ca rezultat a legăturii analizei dintre mai multe ramificații ale ecologiei, elemente ce desfinesc o imagine generală a domeniului. Sunt reprezentate elemente vizuale esențiale, ce provin din reprezentări ale ecologiei, a eco-arte și a eco-designului, și oferă o o sinteză generală a reprezentărilor vizuale. Sinteza va determina afilierea la un concept general al interacțiunii dintre organisme în mediul înconjurător.
2. O a doua etapă importantă este de a determina traiectoriile mesajului, specifice acțiunilor variate rezultate din activitatea de eco-design, politica de evaluare a produsului în întregul ciclu de viață, cu implicare în corecta vizualizare a bazelor de date în comunicarea lui.
3. O implicare majoră a graphic-designului rezultă în particularizarea unei imaginii distincte domeniului, cu scopul de a vizualiza popularizarea rezultatelor și pentru a crea o identitate vizuala utilizata ca sistem de asociere calitativa. Sunt luate în calcul :cerințele consumatorilor asupra viitoarelor produse ce au fost concepute după un design ecologic,

elementele inovatoare, ideea că “ceea ce este ecologic va fi bine vândut”, standardizarea în ceea ce privește politica etichetelor, sau comunicarea internă și externă a companiilor implicate în acest tip de activități.

Acknowledgements Theoretical researches for Grant CNCSIS 1226/2007.

Submitted:

*University of Art George Enescu,
Department of Design
Iassy, Romania,
e-mail:
magdasficlea@yahoo.com*

Accepted:

Technique University, “Gh. Asachi”, Iași

REFERENCES

1. Lepșa L., “*The Characteristics of European Ecological Label and Types of Eco- Labelling*”. IN ROMANIAN Folder format: Microsoft Powerpoint
2. <http://www.EcoDesignARC.info>
3. [http:// www.ase.ro/upcpr/620](http://www.ase.ro/upcpr/620) *National brands and ecological labels*
4. Brower Cara, Mallory Rachel, Ohlman Zachary, “*Experimental ECO-DESIGN*” , RotoVision, **2005**
5. Eric K. Meyer, “*Designing infographics*”, Hayden Books, 1997, ISBN: 1-56830-339-4
6. Morioka Sean Adams&Noreen with Stone Terry, “*Logo Design Workbook*”, Rockport Publishers, **2004**
7. William Lidwell, Holden Kritina, Butler Jill, “*Universal Principles of Design*”, Rockport Publishers, **2003**