

## ***Ecologie sau consum***

*O perspectivă critică asupra rolului design-ului în ciclul de viață al produselor de consum.*

Călin Lucaci

Întrucât tema „ECODESIGN” este astăzi una dintre principalele preocupări ale specialiștilor din domeniu, am simțit nevoia de a clarifica principiile pe care le implică această temă, sperând că un astfel de instrument este absolut necesar unei dezbateri coerente.

În modelul economiei de consum calitățile și valorile ecologiei nu sunt importante, ba mai mult, acestea îi sunt opuse, așa cum vom arăta în cele ce urmează. Iată de ce, încă din titlu, conjuncția *sau* ne obligă la o disjuncție între cele două noțiuni. Ca să fiu mai clar este vorba despre ecologie în sensul ei aplicat la industrie, adică ceea ce numim „ecodesign” și „societatea de consum” așa cum este ea înțeleasă și concepută de Victor Lebow în celebra lucrare «*Price Competition in 1955*»<sup>1</sup>, care rezumă perfect teoria politică a capitalismului de consum (*eng. Consumer capitalism*).

De ce suntem obligați la o disjuncție este evident dacă ținem seama că principiile teoriei politice ale capitalismului de consum, așa cum vom arăta mai jos, sunt în contradicție cu principiile ideilor ecologiste cuprinse în noțiunea *ecodesign*. În esență, „ecodesign” înseamnă a proiecta un produs acordându-se o atenție deosebită interacțiunii acestui produs cu mediul înconjurător, pe tot parcursul ciclului de viață al acestuia. Ca să rezumăm, asta înseamnă că începând de la extracția materiei prime și trecând prin procesul de producție, distribuție, consum și terminând cu eliminarea, adică transformarea în gunoi, un produs interacționează cu mediul. În măsura în care, în toate aceste faze, mediul ambiant este transformat, iar echilibrul natural modificat, aflăm gradul de impact al respectivului produs asupra mediului înconjurător. Asta

---

1      Lucrare publicată în revista *Journal of Retailing*, numărul din primăvara anului 1955,

înseamnă că un produs este cu atât mai ecologic cu cât acesta se înscrie mai bine într-o relație de simbioză cu mediul și păstrează echilibrul natural. De pildă, dacă vom folosi la crearea unui design ambiental, adică la amenajarea unui spațiu interior, obiecte recuperate dintre cele destinate eliminării, înseamnă că am salvat ultima parte a ciclului de viață al acestui obiect. (Exemplu: folosirea ca și candelabru a unui coș de fructe.



Ori, folosirea unui borcan ca suport pentru creioane.). Aș aminti aici munca designerului Stuart Haygarth care folosește ca „materie primă” pentru creațiile sale obiecte banale destinate uzului cotidian. De multe ori aceste sunt chiar de unică folosință. Chiar el rezumă munca sa în felul următor „my work revolves around everyday objects, collected in large quantities, categorized and presented in such a way that they are given new meaning. It is about giving banal and overlooked objects new significance.” (munca mea se învâрте în

jurul obiectelor de zi cu zi, colectate în cantități mari, clasificate și prezentate în așa fel încât acestea capătă un nou înțeles. Este vorba despre acordarea unei noi semnificații obiectelor banale și trecute cu vederea.)<sup>2</sup>. În același spirit am putea cataloga și creația



lui Ron Arad, „Rover chair”, din 1981. Asta înseamnă, am putea spune, un *ready-made* în design. A nu se confunda cu reciclarea, termen folosit îndeobște pentru a numi procesul de recuperare a materiilor prime din gunoaie. Această practică folosită în mod curent de unii designeri are un impact pozitiv, dar nu este de ajuns, întrucât acel obiect deja a interacționat cu mediul în toate celelalte părți ale ciclului său de viață. Adică răul a

fost făcut. Și mai e un neajuns, aceste obiecte nu pot fi produse în serii mari, deci nu pot acoperi necesitățile tuturor oamenilor. Mai mult, încă nu există o bună educație în acest sens, așa încât de cele mai multe ori asemenea soluții sunt trecute cu vederea

<sup>2</sup> Stuart Haygarth, © Design Museum, 2007, internet: <http://designmuseum.org/design/stuart-haygarth>

de publicul larg, ele fiind mai degrabă o creație de nișă. Această practică, are un cert impact pozitiv asupra mediului ambiant, iar asta înseamnă că nu mai consumăm, deci suntem împotriva economiei, adică împotriva societății de consum.

O altă abordare ecologică a design-ului este și încercarea de a folosi materiale neprelucrate industrial, așa cum se găsesc ele în natură. În general este vorba despre resursele regenerabile, ca de pildă lemnul. Asta înseamnă evitarea primelor două faze ale ciclului de viață a unui produs, în mare măsură, și deci, un produs mai ecologic. Am în vedere creații ca cele ale lui David Cameron și Toby Hadden, care îmbină cele



două metode aduse în discuție aici, cu obiecte ca „Lost & Found Stools” sau „Lost & Found Tables”, ambele create în 2005. Desigur că aici se pot încadra cam toate obiectele proiectate de design-eri dintr-o materie primă regenerabilă. Această metodă evită costurile negative asupra mediului ambiant în ceea ce privește extracția și mai ales producția, doar cu condiția fabricării lor într-un număr limitat, care să nu depășească ritmul natural de regenerare a respectivei resurse. Din nou, suntem în situația de a ne opune principiilor capitalismului consumierist care, propovăduiește consumul într-un ritm accelerat.

Aș menționa încă o direcție care mi se pare importantă. Există o soluție local-tradițională la problemele pe care ecologia le implică. Tradiția (societățile tradiționale preindustriale), în oricare parte a lumii, a fost concepută într-o armonie dezvoltată din însăși natura schimbului cu mediul înconjurător. Cu alte cuvinte, aceste societăți tradiționale s-au limitat și adaptat la posibilitățile mediului ambiant, fără a-i tulbura echilibrul. Desigur, vorbim aici de o eră pre-industrială, iar acest lucru neagă însăși valorile și principiile lumii actuale, o lume globalizată și globalizantă. Sigur că „varianta” tradițională nu poate fi viabilă în condițiile actuale, însă pot fi găsite modalități de modelare a soluțiilor tradiționale în era actuală.

În oricare dintre aceste abordări ecologiste observăm că problema degradării echilibrului natural și deci, a distrugerii mediului înconjurător, este evitată doar parțial, iar aceasta înseamnă că problemele se ascund altundeva. Oricâte eforturi s-ar face din partea celor care proiectează diverse obiecte destinate uzului cotidian, și chiar din partea cercetătorilor și inginerilor care caută mereu noi materiale, observăm că acestea nu sunt eficiente și nici suficiente. Și ca să ilustrăm fie și parțial starea de criză a societății actuale vom da citire în continuare câtorva observații provenite din surse diverse.

Astfel, referindu-se la natura comercială a societății de consum care se răsfrânge asupra tuturor domeniilor de activitate, autorul francez Claude Karnoouh<sup>3</sup> observă că tema uniformizării lumii, alături de control, atribute ale capitalismului de consum, se regăsește în toate aspectele vieții. De aceea el conchide că, „dacă vom refuza participarea la onorariile oferite servitorilor acestei formidabile întreprinderi de iluzii, dacă vom recunoaște în ea savantul dozaj al manipulărilor opiniei, sentimentelor și emoțiilor în scop pur comercial, dacă vom lua act de adevărata finalitate a exercițiului libertății politice a cetățeanului în democrațiile de masă occidentale – instituirea controlului; dacă în fine, vom reuși să privim acest cetățean așa cum trăiește el în mod cotidian – redus la statutul telespectatorului răvășit și abrutizat de niște imagini fără noimă, consumator veșnic solicitat și vilegiaturist «organizat», atunci ni se aruncă de îndată anatema, suntem retrogradați, reacționari și, cine știe, poate chiar «fasciști».”<sup>4</sup> Cu riscul de a fi reacționar continui să cred că modelul actual, această dulce promisiune a atingerii fericirii prin bunăstarea materială, este unul evident limitat, atât ca instrument social cât și în timp. În logica societății de consum, așa cum a definit-o Victor Lebow, principiile ecologiste nu își găsesc locul, ba din potrivă, acestea sunt amenințări reale la adresa ordinii și bunului mers economic în viziunea consumieristă. Dar, ca să fiu bine înțeles, haideți să îl ascultăm chiar pe celebrul economist care spunea în articolul său din 1955 următoarele: „*Our enormously productive economy demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfactions, our ego satisfactions, in consumption. The measure of social status, of social acceptance, of prestige, is now to be found in our*

---

3 Autor francez, născut la Paris în 1940. A predat la Universitatea Paris X Nanterrem, Sorbona, INALCO, universitatea din Gand (Belgia), Charlostville (Virginia, SUA), Urbino (Italia), ELTE (Budapesta). Din 1991 până în 2002 a fost profesor invitat al Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca. Este autor a șase cărți și peste o sută de articole și eseuri de antropologie culturală și politică, filosofia culturii și filozofie politică.

4 Claude Karnoouh, *Adio diferenței. Eseu asupra modernității târzii*, Idea Design & Print Editură, 2001, p. 37,

*consumptive patterns. The very meaning and significance of our lives today expressed in consumptive terms. The greater the pressures upon the individual to conform to safe and accepted social standards, the more does he tend to express his aspirations and his individuality in terms of what he wears, drives, eats- his home, his car, his pattern of food serving, his hobbies.*

*These commodities and services must be offered to the consumer with a special urgency. We require not only "forced draft" consumption, but "expensive" consumption as well. We need things consumed, burned up, worn out, replaced, and discarded at an ever increasing pace. We need to have people eat, drink, dress, ride, live, with ever more complicated and, therefore, constantly more expensive consumption."*<sup>5</sup>

(Economia noastră extrem de productivă cere ca să facem din consum un mod de viață, să convertim cumpărăturile și folosința bunurilor în ritualuri, să căutăm satisfacții spirituale, satisfacția propriului ego, în consum. Măsura statutului social, al acceptării sociale, a prestigiului, acum trebuie să se găsească în tiparele consumului. Înțelesul și semnificația vieților noastre astăzi trebuie exprimate în termenii consumului. Cu cât este mai mare presiunea asupra individului de a se conforma standardelor sociale acceptate și sigure, cu atât mai mult el tinde să-și exprime aspirațiile și individualitatea în funcție de cum se îmbracă, ce conduce, ce mănâncă – de casa sa, automobilul, felul de a servi mâncarea și hobby-urile sale.

Aceste bunuri și servicii trebuie oferite consumatorului cu o urgență deosebită. Avem nevoie nu doar de un consum în „tiraj forțat” dar și „scump” în aceeași măsură. Avem nevoie de consumarea lucrurilor, arderea lor, uzarea, înlocuirea și eliminarea într-un ritm tot mai mare. Trebuie ca oamenii să mănânce, să bea, să se îmbrace, să conducă, să trăiască, într-un mod tot mai complicat și prin urmare mai scump.)

Așadar, modelul arătat de economistul Victor Lebow nu ține seama de echilibrul natural, de legile naturii, practic acestea sunt scoase din ecuație, ele nu există în societatea de consum. Prin urmare, un design care dorește să țină seama de echilibrul natural, de protejarea resurselor naturii, dar și a resursei umane, este împotriva modelului societății în care trăim. Și totuși acest „ecodesign” există, cel puțin ca intenție. Aproape natural, în mod firesc așa spune, designerul a căutat soluții novatoare și eficiente în același timp. Să fie oare timpul și nevoia pentru ceva nou? O nouă arhitectură socială? În sine,

designul nu este decât un instrument, el poate fi pus în slujba unei economii de tipul capitalismului consumierist ori a altui model de economie. În consecință, cred că rolul designului, ori mai nou a „ecodesignului” trebuie pus în slujba *nevoilor umane*. Aceste nevoi însă trebuie revizuite în așa fel încât ele să se concentreze pe *natura umană*.

Din păcate imaginea întregii societăți este astăzi atât de puternic distorsionată încât va fi greu să stabilim un contact cu aceasta. Putem afirma însă că limitele la care ne împinge societatea de consum au, cu siguranță, consecințe grave din perspectiva conexiunii noastre cu natura, care în ultimă instanță susține viața. Dar nu e timpul și nici momentul să ne adâncim aici în această problemă, care e una pe cât de vastă și complexă, pe atât de dificilă. Poate ar fi mai nimerit și util să parcurgem următoarea întâmplare, povestită de o învățătoare de cartier din Paris. „Acum câteva luni, cu ocazia orei zilnice dedicate desenului, le ceru elevilor ei, în vârstă de opt-nouă ani, să ilustreze proveniența laptelui pe care îl consumau zilnic. Majoritatea copiilor acestei clase – compusă din descendenți ai unor familii franceze și străine aparținând grupurilor socio-profesionale defavorizate (mici slujbași comunali, muncitori fără calificare, șomeri) – au desenat una din acele cutii de carton parafinat, *pack*-ul, pe care îl găsim în raioanele supermagazinelor sau în farmaciile de cartier. Foarte puțini copii desenează o vacă! Fiindcă progenitura Occidentului aproape că nu mai știe ce este o vacă! Și la fel se întâmplă cu tot ceea ce privește agricultura. În prezent, originea hranei e de căutat în magazin și nu în simbioza milenară dintre pământ animale și oameni. Mai rău, în momentul în care tehnosciența a reușit să domine lumea, cea mai mare parte a utilizatorilor acestor complexe *gadgets*, al căror număr și-l doresc din ce în ce mai mare, nu știu și nici nu înțeleg principiile elementare ale funcționării lor. Ne-am transformat cu toții în niște roboți decerebrați, calificați doar în apăsarea butoanelor.”<sup>6</sup>

Că economia de consum este una care nu ține seama de echilibrul natural este evident. A consuma înseamnă a epuiza. Regenerarea resurselor nu este o prioritate în actuala economie globalizată. Cursul economic a devenit o întrecere accelerată a acelor actori economici, corporațiile, ce și-au dezvoltat cele mai bune strategii de epuizare a resurselor, inclusiv a resursei umane. Maximizarea profitului este unica țintă. Minimizarea și externalizarea costurilor sunt prioritățile maxime. Conectarea tuturor la o astfel de economie, globalizată, nu este decât iluzia civilizației, este delirul final. Alienarea individului este deja o certitudine. „A considera piața mondială ca o

<sup>6</sup> Claude Karnoouh, *Adio diferenței. Eseu asupra modernității târzii*, Idea Design & Print Editură, 2001, p. 74,



legătură socială e într-adevăr o păcăleală. Mondializarea înseamnă să dai drumul vulpii în cotețul de păsări, într-o fermă lăsată în voia ei după plecarea fermierului. O versiune a «Fermei animalelor» pe care G. Orwell nu o imaginase ...<sup>77</sup>. Și cu toate acestea ne simțim confortabil în condiția dată. Ne refugiem în cotețele noastre (moderne, pline de *gadgets*) sperând că nu vom fi următoarea victimă. Este situația porcului de Crăciun, ilustrată sugestiv de fabula animată „Povestea lui Prikoke”<sup>8</sup>. Să fie oare acesta ultimul prag al civilizației, pierderea identității și ruperea oricăror legături cu natura, cu mediul? Așadar, ce valoare are viața în condiții de supermarket?

Iată că se întrevide o primă sarcină pe măsura ambiției și principiilor ecologiste ale „ecodesign-ului”. Cel puțin într-o manieră militantă un grafic-ecodesign poate fi de folos unei societăți blocate în bucla spațio-temporală a consumierismului, având misiunea de a-i rupe legăturile hipnotizante și a o aduce în postura de a *reîncepe să gândească*. Această misiune este însă una dificilă pentru că, repet, designul este un instrument care, așa cum a făcut arta plastică de-a lungul timpului poate fi pus în slujba unui sistem, a unei idei. Designul nu este un sistem în sine și de aici și dificultatea de a ilustra, de a articula un mesaj care ar trebui să vină din altă parte.

## Referințe bibliografice

1. Victor Lebow, *Price Competition in 1955*, revista *Journal of Retailing*, spring 1955, vezi document PDF: <http://www.scribd.com/doc/965920/LebowArticle>
2. Stuart Haygarth, interviu © Design Museum, 2007, <http://designmuseum.org/design/stuart-haygarth>
3. Claude Karnoouh, *Adio diferenței. Eseu asupra modernității târzii*, Idea Design & Print Editură, 2001.
4. Roland Brunner, *Psihanaliză și societate postmodernă*, Editura Amarcord, Timișoara, 2000
5. Planeta Moldova, *Povestea lui Prikoke*, <http://www.planetamoldova.net/anim/prikoke.html>

---

7 Roland Brunner, *Psihanaliză și societate postmodernă*, Editura Amarcord, Timișoara, 2000, p. 99

8 Planeta Moldova, *Povestea lui Prikoke*, <http://www.planetamoldova.net/anim/prikoke.html>