

# STUDIUL ASUPRA CONCEPTULUI DE DESIGN ATEMPORAL

## STUDY ON THE CONCEPT OF TIMELESS DESIGN

SANDA Simina Mihaela

Facultatea de Inginerie Industrială și Robotică, Specializarea: Inginerie Economică Industrială, Anul de studii: IV,  
e-mail: mihaelasimina06@yahoo.com

Conducător științific: Prof. dr. ing. **Andrei DUMITRESCU**

*ABSTRACT: In the context of circular economy, the attention of design researchers and theorists has focused on a new type of design, namely timeless design, aimed to determine a prolonged use of products. Because the achievement of timeless design by the average practicing designer is difficult, some researchers have proposed as a methodological approach the design oriented towards neo-retro, minimalism or exceptional. This paper presents the results of an experimental research meant to: a) identify which of the three types of design is associated by consumers with timeless character; b) prioritize the three types of design in terms of aesthetic impression and purchase intention; c) identify possible correlations between the term "timeless" and the terms "classical", respectively "traditional". The trendy design was used as a control element.*

*CUVINTE CHEIE: design atemporal, design neo-retro, design minimal, design excepțional.*

### 1. Introducere

Teoria și practica designului a generat numeroase categorii ale acestui domeniu al esteticii produselor. Astfel, ar exista: design structural, design sculptural, design ecologic, design la modă, design tradițional, design anonim, design integrat, design virtuos, design visceral ... și lista ar putea continua.

Una din ultimele propuneri ale cercetătorilor din domeniu este designul atemporal („timeless design”). Conform dicționarului DEX 2009 [1], atemporal este un adjectiv care înseamnă „care nu este legat de condiții determinate de timp, de un moment istoric dat.” Într-o altă exprimare, atemporal este calitatea de a nu fi afectat de trecerea timpului. Din această perspectivă, designul atemporal se referă la acea estetică a produselor care nu este databilă, contemplatorul fiind incapabil să determine data proiectării designului pe baza unor elemente asociate modei, tehnologiei epocii etc.

Apariția categoriei designului atemporal și mai ales interesul de care se bucură este legată de introducerea economiei circulare. Designul atemporal este important din următoarele cauze:

- reduce consumul inutil de produse prin atenuarea influenței modei în design; oamenii nu se mai simt obligați să „arunce” produse încă funcționale, doar pentru că arată demodat [2];
- facilitează acceptarea și comercializarea produselor reconșionate, contribuind la scăderea producției de produse noi, cu scăderea consumului aferent de resurse materiale, energetice și financiare, contribuind și la reducerea poluării;
- permite, prin durata îndelungată de utilizare, stabilirea unei legături emoționale între utilizator sau proprietar și produs, contribuind astfel la starea psihologică de bine a omului;
- scutește utilizatorul de efortul de adaptare la noul produs (date de noi moduri de operare sau noi interfețe), efort mai intens pe măsura înaintării în vârstă a consumatorului;
- amplifică relevanța semiotică a produselor în mintea oamenilor [3];
- reduce influența nocivă a kitschului, deoarece designul atemporal educă populația în spiritul valorilor solide și perene.

Opus termenului de design atemporal este designul la modă („trendy”). Designul la modă este acea specie de design care are înglobată demodarea planificată („planned obsolescence”). Demodarea planificată se referă la acele detalii care permit identificarea cu precizie a anului sau a sezonului când a

fost lansat produsul cu scopul precis și declarat de a determina proprietarul sensibil la modă să înlocuiască produsul de teamă de a nu se face de răs în fața semenilor cu un obiect învechit.

## 2. Stadiul actual

Pentru a fi operant, conceptul de design atemporal trebuie definit cu precizie. Wallner, Magnier, și Mugge [2] au propus o definiție: Designul atemporal este reprezentat de experiența estetică de lungă durată, izolată de schimbările tendințelor stilistice, ce contribuie la îmbunătățirea durabilității emoționale a produselor, conducând la durate de utilizare mai lungi.

Cercetătorii și teoreticienii au investigat demersuri care să fie utile, directe și eficiente pentru designerul practicant obișnuit. Flood Heaton și McDonagh [4] au identificat trei tipuri de design care pot conduce la obținerea caracterului de atemporal. Respectivetele tipuri sunt:

- design minimal;
- design neo-retro;
- design excepțional.

Deși cercetătoarele americane [4] au propus termenul de „simplistic design” și au subliniat unele diferențe notabile (în opinia lor) dintre „simplistic design” și „minimalistic design”, în continuare se va utiliza termenul de design minimal, deoarece este elocvent și mai clar în limba română. Designul minimal este perceput ca fiind atemporal, deoarece nu are caracteristici (îndeosebi de tipul celor adăugate) dataabile, respectiv care pot fi asociate cu o anumită perioadă din motive date de modă sau de introducerea unei tehnologii inovatoare.

Designul neo-retro reprezintă reinterpretarea designului din trecut, din punct de vedere al formelor, culorilor, texturilor, sunetelor etc. În ceea ce privește alegerea momentului din trecut fezabil de evocat, sunt două variante: a) se alege o perioadă remarcabilă prin originalitatea formală (Art Nouveau-ul cu curbele sale unduioase și culorile pastelate, anii '60 cu culorile lor vii etc.); b) se alege perioada copilăriei sau adolescenței consumatorilor de vârstă a doua și a treia. Indiferent de variantă, designul neo-retro este asociat emoțional cu sentimentul nostalgiei. Trebuie subliniat faptul că designul neo-retro poate fi asociat cu inovația tehnologică [5].

Designul excepțional nu are din păcate o metodologie de proiectare sau măcar o „rețetă”. Designul excepțional apare atunci când designerul are un moment de inspirație epocală, când designerul se distanțează radical de tradiție și de „curentul principal” sau atunci când publicitatea, conjunctura și reacția publicului transformă un design obișnuit într-unul memorabil.

Metoda de cercetare a lui Flood Heaton și McDonagh [4] a fost mai curând teoretică. Aceleași aspecte au fost analizate de Wallner, Magnier și Mugge [2] printr-o cercetare calitativă, utilizând interviuri aprofundate.

Se impune o cercetare cantitativă a următoarelor aspecte:

- asocierea dintre cele trei tipuri de design (neo-retro, minimal și excepțional) și caracterul de atemporal din perspectiva publicului;
- ierarhizarea celor trei tipuri de design din punct de vedere al impresiei estetice;
- corelația dintre termenii „atemporal” și „clasic”; „atemporal” și „tradițional”;
- corelația dintre caracterul atemporal și intenția de cumpărare.

## 3. Proiectarea experimentului

În proiectarea experimentului, s-a ținut seama de necesitatea cercetării cantitative rezultată în urma analizei stadiului actual. Proiectarea experimentului a avut două faze: alegerea

















produselor care vor constitui subiectul experimentului; proiectarea chestionarului prin care se vor colecta datele experimentale. Cele două faze s-au desfășurat succesiv.

Pentru început, s-au strâns aproximativ 120 de fotografii de produse al căror design poate fi încadrat la categoria design atemporal. În această primă etapă, nu s-a ținut seama de cele trei tipuri recomandate de alți autori. Apoi, au fost căutate cele mai reprezentative imagini pentru cele trei tipuri (minimal, neo-retro și excepțional). Curând, a devenit evident că folosirea unor imagini de produse din clase diferite nu o să conducă la obținerea unor rezultate concludente. S-a renunțat la această abordare și fotografiile au fost triate pe clase mai întâi. Apoi, s-au selectat patru clase pe baza următoarelor criterii: a) să conțină imagini din toate cele trei tipuri; b) imaginile să fie cât mai diferite; c) clasele să fie cât mai diferite.

Au rezultat clasele: autoturisme; scaune; storcătoare de citrice și radiouri portabile. Ulterior, au fost alese câte o imagine reprezentativă pentru fiecare din cele trei tipuri. Pentru control, au fost selectate câte un produs „trendy” (la modă) pentru fiecare din cele patru clase.

Imaginile celor 16 produse selectate sunt prezentate în tabelul 1.

**Tabelul 1. Produsele utilizate în experiment**

			
Produsul 1 (neo-retro)	Produsul 2 (excepțional)	Produsul 3 (minimal)	Produsul 4 („trendy”)
			
Produsul 5 (minimal)	Produsul 6 („trendy”)	Produsul 7 (excepțional)	Produsul 8 (neo-retro)
			
Produsul 9 („trendy”)	Produsul 10 (minimal)	Produsul 11 (excepțional)	Produsul 12 (neo-retro)
			
Produsul 13 (minimal)	Produsul 14 („trendy”)	Produsul 15 (neo-retro)	Produsul 16 (excepțional)

Chestionarul a fost proiectat pentru a înregistra profilul participantului (sex; vârstă; predispoziția spre nostalgie, materialism, ostentație și tradiționalism; valorile și scopurile individuale și societale; atitudinea față de designul trecutului), evaluarea fiecărui produs (estetică, atractivitate, impresie, caracter atemporal, caracter clasic, caracter tradițional) și tendința de cumpărare. Cu excepția primelor două întrebări (nume și vârstă), s-au folosit scale Likert cu 7 niveluri. Având în vedere că sunt 16 produse de evaluat, au rezultat 147 de întrebări.

Predispoziția spre nostalgie a fost evaluată conform modelului lui Holbrook și Schindler [6], cea spre materialism în conformitate cu modelul Richins și Dawson [7], cea către ostentație a fost inspirată de chestionarul lui Argan, Akyildiz, Argan și Kaya [8] și tendința spre tradiționalism a fost inspirată din modelul Duckitt, Bizumic, Krauss și Heled [9]. Valorile individuale și societale au determinate conform modelului „List of Values (LOV)” [10], iar scopurile – conform modelului Young & Rubicam [11]. Intenția de cumpărare a fost evaluată printr-o singură întrebare directă.

#### 4. Rezultatele experimentale

Experimentul s-a desfășurat cu ajutorul a 36 de participanți (25 femei și 11 bărbați), Vârsta medie a participanților a fost de 26,9 ani. Participanții nu aveau cunoștințe de design sau despre segmentarea pieții. Participanții au fost voluntari și nu au fost recompensați financiar pentru implicarea în experiment. Participanții au completat chestionarul online.

Pentru a verifica relevanța informațiilor introduse de fiecare participant, s-a calculat scorul Z pentru fiecare participant, atât pentru toate informațiile, cât și doar pentru informațiile de profil. Scorul Z a variat între -2,35 și 2,48 (scor general) și între -2,12 și 1,99 (scor profil). Deoarece nici un scor nu s-a plasat în afara intervalului (-3; +3), nu a fost necesară eliminarea informațiilor oferite de vreun participant. Deoarece fiabilitatea rezultatelor experimentului este foarte importantă, s-a decis verificarea rezultatelor cu ajutorul coeficientului Cronbach alpha. Valoarea coeficientului pentru acest experiment a fost de 0,92, ceea ce indică faptul că rezultatele experimentale sunt concludente și relevante.

În tabelul 2 este indicat profilul participantului la experiment. Trebuie subliniat că valorile din tabel sunt mediile notelor acordate cu ajutorul scalei Likert. Scala fiind cu 7 niveluri, media este 4. Deci, toate mediile trebuie raportate la 4. Variația (preferată abaterii standard din cauza metodologiei calculării coeficientului Cronbach alpha) are valori relativ ridicate, ceea ce indică o anume relativitate a profilului rezultat.

**Tabelul 2. Profilul participantului la experiment**

	Trăsături	Femei	Bărbați	Total	Varianța
	Nostalgie	5,24	5,00	5,17	2,43
	Materialism	2,60	3,27	2,81	2,10
	Ostentație	3,16	3,91	3,39	2,07
	Tradiționalism	5,12	4,91	5,06	2,80
LOV	Respect de sine	5,80	6,91	6,14	2,01
	Siguranță (personală, a familiei ...)	5,88	6,55	6,08	2,08
	Relații prietenoase cu ceilalți	5,12	6,55	5,56	2,14
	Împlinire personală și profesională	5,56	6,55	5,86	2,35
	Auto-suficiență	4,84	5,27	4,97	3,28
	Respectul celorlalți	4,88	6,64	5,42	3,22
	Sentiment de apartenență	5,24	6,45	5,61	2,42
	Distrație în viață	5,24	6,36	5,58	2,02
	Entuziasm	5,20	6,36	5,56	2,25
Y&R	Statut social	3,72	5,18	4,17	3,17
	Trăirea de noi experiențe	5,00	6,27	5,39	2,19
	Controlul situației	4,80	6,09	5,19	2,56
	Erudiție (Acumularea de cunoștințe)	5,28	6,91	5,78	2,29
	Scăpare de griji	4,96	6,55	5,44	2,77
	Supraviețuire	5,12	5,91	5,36	2,69

Se observă că profilul participantului este adecvat pentru tendința de apreciere pozitivă a designului atemporal. Nostalgia și tradiționalismul au înregistrat valori ridicate, pe când materialismul și ostentația au avut valori scăzute. În ceea ce privește valorile individuale și societale (măsurate cu scala LOV), s-a remarcat că toate valorile sunt ridicate, cu excepția „autosuficienței”, care nu este o valoare favorabilă designului atemporal. Scopurile Y&R nu au marcat aceleași valori ridicate, cum ar fi fost de așteptat pentru „Trăirea de noi experiențe” și „Erudiția”. Faptul că „Statutul social” a înregistrat o valoare mică este benefic.

În tabelul 3, sunt indicate mediile notelor centralizate de tipurile de produse (neo-retro, minimale, excepționale și „trendy”). Nu s-au luat în considerare împărțirea pe sexul participanților, deoarece proporția bărbaților a fost mică.

**Tabelul 3. Mediile notelor obținute de tipurile de produse**

Produse	neo-retro	minimale	excepționale	"trendy"
Frumusețe	4,06	3,49	4,53	4,23
Atractivitate	3,86	3,35	4,52	4,09
Impresie	3,64	3,35	4,67	4,20
Caracter atemporal	4,98	5,11	3,81	3,70
Caracter clasic	5,12	5,33	3,33	3,15
Caracter tradițional	5,21	5,12	3,15	3,19
Intenție de cumpărare	3,48	3,53	3,89	3,55

Se observă că produsele cu un design excepțional conduc detașat la trăsăturile estetice (frumusețe, atractivitate și impresie). Urmează cele la modă („trendy”) și în final produsele cu un design neo-retro și cele cu un design minimal. Nu trebuie uitat că, dacă produsele cu un design minimal nu reprezintă toate design strălucit, toate produsele cu un design neo-retro utilizate în experiment sunt absolut remarcabile pentru acest tip. (De altfel, trei dintre acestea sunt citate în literatura de specialitate.) Astfel, poziția fruntașă a produselor cu un design excepțional este una previzibilă. Însă plasarea produselor cu un design neo-retro după cele cu un design la modă este neașteptată, mai ales având în vedere profilul participanților la experiment. Consecința este că designul neo-retro nu impresionează atât de mult cum au sugerat unii cercetători.

În ceea ce privește caracterul atemporal, produsele cu un design excepțional nu au sugerat participanților atemporalitatea, după cum s-a indicat în lucrarea [4]. După cum era de așteptat, atât produsele cu un design neo-retro, cât și cele minimale, au fost asociate cu caracterul atemporal. Tendința însă nu a fost foarte puternică, deoarece mediile notelor de abia au depășit valoare 5, maximum posibil fiind de 7.

Deoarece s-a prevăzut o anumită neînțelegere a termenului de atemporal de către participanți, au fost analizați și doi termeni asemănători, respectiv clasic și tradițional. Au fost calculați coeficienții de corelație pentru perechile de termeni și s-au obținut valorile din tabelul 4.

**Tabelul 4. Coeficienții de corelație asociați termenului „atemporal”**

Produse	neo-retro	minimale	excepționale	"trendy"
Corelație atemporal-clasic	0,63	0,79	0,76	N/A
Corelație atemporal-tradițional	0,49	0,71	0,66	N/A

Termenul cel mai apropiat ca înțeles de „atemporal” este „clasic”, corelația fiind puternică și semnificativă mai ales pentru produsele minimale și cele cu un design excepțional. Acest aspect al cercetării necesită însă aprofundarea cercetărilor.

Intenția de cumpărare nu s-a manifestat la cote înalte, având în vedere că toate valorile mediilor au fost sub valoarea mediană 4 a scalei Likert cu 7 niveluri. Produsele cu un design excepțional au fost cele mai apreciate, iar cele cu design neo-retro cel mai puțin. Diferența este mică (doar 0,4), dar indică un interes scăzut pentru respectivul tip de produse. Rezultatul contravine concluziilor lucrării [2], dar trebuie menționat că scopul cercetărilor prezentate în respectiva lucrare era valorificarea produselor recondiționate.

## 5. Concluzii

Designul minimal și designul neo-retro sunt asociate de consumatori cu caracterul atemporal. Designul excepțional nu este asociat în aceeași măsură cu atemporalitatea.

Corelația dintre termenii „atemporal” și „clasic” este mai puternică decât cea dintre „atemporal” și „tradițional”. Când se analizează atitudinea consumatorilor se recomandă o structură a chestionarului din cel puțin două întrebări pentru determinarea atemporalității, respectiv o întrebare care să conțină cuvântul „atemporal” și cealaltă – „clasic”.

Intenția de cumpărare relevată de experiment s-a situat la o cotă redusă. Valoarea cea mai ridicată a fost înregistrată pentru designul excepțional, ceea ce era previzibil. În ciuda segmentului de piață relativ adecvat scopului cercetării, atât designul minimal, cât și cel neo-retro, nu s-au remarcat prin valori ridicate ale intenției de cumpărare.

Designul excepțional produce o puternică impresie estetică consumatorilor, urmat de designul la modă și de abia la urmă apar designul neo-retro și designul minimal.

## 6. Bibliografie

- [1]. \*\*\*\* (2009), *Dicționar explicativ al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic.
- [2]. Wallner, T. S., Magnier, L., & Mugge, R. (2020). An exploration of the value of timeless design for the consumer acceptance of refurbished products. *Sustainability*, 12(3), 1213-1230.
- [3]. Lobos, A., & Babbitt, C. W. (2013). „Integrating emotional attachment and sustainability in electronic product design”. *Challenges*, 4(1), 19-33.
- [4]. Flood Heaton, R., & McDonagh, D. (2017). „Can Timelessness through Prototypicality support sustainability? A strategy for product designers”. *The Design Journal*, 20(sup1), S110-S121.
- [5]. Schiavone, F., Castellano, S., Adnane, M., Safraou, I., Fort-Rioche, L., & Ackermann, C. L. (2013). „Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design”. *European Journal of Innovation Management*.
- [6]. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). „Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia”. *ACR North American Advances*.
- [7]. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). „A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation”. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- [8]. Argan, M., Akyildiz, M., Argan, M. T., & Kaya, S. (2015). „An Investigation on Conspicuous Consumption from Perspective of Sport Products”. *Studia sportiva*, 9(1), 125-130.
- [9]. Duckitt, J., Bizumic, B., Krauss, S. W., & Heled, E. (2010). „The authoritarianism-conservatism-traditionalism model”. *Political Psychology*, 31(5), 685-715.
- [10]. Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). „Using the list of values (LOV) to understand consumers”. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- [11]. <https://issuu.com/youngandrubicam/docs/4cs>, accesată pe 17.01.2019.