

ASPECTUL ESTETIC ÎN DESIGNUL AMBALAJELOR

Autor: std. Ana GHIRGHILIJU

Conducător științific: conf. univ. Valeriu PODBORSCHI

Universitatea Tehnică a Moldovei

***Abstract:** Astăzi, pentru a obține succes pe piață este important de a te evidenția prin imaginea exterioară atrăgătoare a produsului comercializat. Ambalajul a devenit unul dintre cele mai importante criterii în alegerea oricărui produs. În acest sens, ambalajul, se dorește ca o reprezentare fidelă a produsului, evidențiindu-se prin formă, grafică și culoare. La crearea acestuia se va ține cont de un șir de factori economici, culturali și sociali, caracteristici mediului în care va fi promovat acest ambalaj. Astfel, putem spune că ambalajul este mai mult decât un component al produsului, el este un produs de sine stătător, care necesită o deosebită atenție în proiectare.*

***Cuvinte cheie:** design, ambalaj, formă, grafică, culoare, proporție, simetrie, unghiularitate*

În condițiile economiei de piață, este foarte important de a te evidenția pe piețele concurențiale. Succesul produselor și respectiv al agenților economici, care le comercializează, nu poate fi asigurat numai prin calitatea produselor, proiectarea lor ireproșabilă sau măsuri de management financiar, este nevoie și de o imagine exterioară a produsului atractivă.

În aceste condiții se evidențiază rolul design-ului ambalajelor. Conform literaturii de specialitate, ambalajul este învelișul exterior al unui produs destinat vânzării-cumpărării și constituie un important promotor al comercializării, denumit la mod figurat vânzătorul mut.

Ambalajul îndeplinește un șir de funcții, printre care: de protecție, transport, depozitare, informare și de promovare.

Funcția de protecție asigură transportarea produsului de la producător la consumator, când există riscul de a se deteriora produsul. Ambalajul păstrează integritatea produsului, îl protejează de umiditate, variații de temperatură, lumină, etc.

Funcția de transport ține de adaptarea ambalajului la normele mijloacelor de transport. Ambalajul nu trebuie să cauzeze dificultăți în perioada transportării sau cheltuieli adăugătoare referitor la această etapă.

Funcția de depozitare are anumite tangențe cu funcția de transportare. Ambalajul trebuie să fie ușor de aranjat pe stive, să reziste la variații de temperatură și umiditate din spațiile de depozitare.

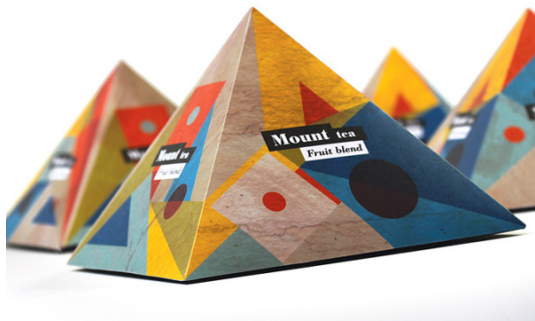


Funcția de informare constă în informarea consumatorului referitor la produsul ambalat, cum ar fi: producătorul, ingredientele, modul de utilizare sau termenul de valabilitate, etc.

Funcția de promovare, care poate fi considerată și una din principalele, evidențiază marca comercială a produsului, să pună în valoare caracteristicile principale ale produsului, astfel încât cumpărătorul să-l deosebească cu ușurință de altele similare, să creeze imaginea calității prin formă, grafică și culoare. Acestea fiind și elementele de bază a ambalajului.

Forma se referă la figura spațială care are o anumită semnificație. Forma ambalajului se cere adaptată la conținut, pentru a se evita formatele exagerate și spațiile goale, ce dau iluzia unui conținut mai mare, fapt ce poate influența negativ părerea consumatorului față de produs.

Formele sunt compuse din câteva dimensiuni: unghiularitatea, simetria, proporția și mărimea. Conform, unghiularității formele se împart în unghiulare, asociate cu dinamismul, masculinitatea, și rotunjite, care evocă armonie, feminitate.



Simetria creează echilibru, un rol important în atragerea atenției față de produs. Simetria implică ordinea, asimetria - tensiunea, care uneori ar putea fi o soluție de abatere de la monotonism. Un ambalaj simetric implică reducerea costurilor de producție, prin consumuri mici de material, posibilități de grupare, optimizarea transportului, etc. Dar cu toate acestea nu trebuie să ne conducem de ideea de economie, deoarece ambalajul se poate obține monoton, și nu se va evidenția dintre produsele similare. Proporția influențează câmpul vizual, creând armonie în perceperea produsului. Aceasta este influențată și de mărime, formele înalte sau late sunt adesea percepute ca fiind puternice, solide, pe când formele mici și înguste mai prietenoase.

Un al doilea element în crearea ambalajului este grafica, fiind esențială în formarea imaginii estetice a ambalajului. Grafica cuprinde totalitatea fotografiilor, desenelor, sloganelor și simbolurilor, care comunică anumite informații despre produs.

În acest sens, evidențiem trei stiluri de grafică mai des utilizate în design-ul de ambalaj: modernă, comercială, umoristică. Grafica modernă urmărește exprimarea simbolică, schematizată, simplă de înțeles și ușor de reținut. Cea comercială are drept scop utilizarea fotografiilor, desenelor, prin care se sugerează caracteristicile produsului, utilitatea, destinația. Cel de-al treilea stil reprezintă o soluție estetică, ce include utilizarea caricaturilor și a altor elemente de acest gen, cu scopul de a apropia produsul de consumator.



De partea grafică ține și font-ul literelor utilizate pe ambalaj, care la fel comunică o anumită informație despre produs. Literile înalte și înguste dau impresie de eleganță, pe când literile rotunjite, pline, au o

aparență prietenoasă. De exemplu: literele utilizate pentru scrierea mărcii Coca-Cola relevă ideea de prietenie, tinerețe.



Mulți specialiști în domeniu, apreciază rolul formei și graficei în crearea ambalajului, dar ca element determinativ este clasificată culoarea. Culoarea este unul din cele mai importante mijloace de comunicare. Obiectele, prezentate într-un magazin, trebuie să atragă și să rețină atenția, trebuie să se impună mai întâi privirii, și pe urmă minții.

Pentru a utiliza culorile în crearea ambalajului este necesar de a cunoaște efectele fiziologice și psihologice ale acestora asupra consumatorului.

Roșul atrage privirea, reține atenția, simbolizează forța, pasiunea. Este o culoare activă, din care motiv trebuie folosită cu multă atenție. O altă culoare caldă este portocaliul, acesta înlesnește și înviorează comunicațiile. El dă impresia de curățenie și intimitate. Verdele este o culoare mai pretențioasă, în dependență de nuanță poate avea diferite interpretări. Verdele pal conferă delicatețe, cel auriu energie iar cel gălbui poate crea oboseală. De obicei culoarea verde se folosește la ambalajele produselor ce conțin clorofilă. Rozul indică feminitatea și delicatețea. Se folosește în general în ambalarea produselor alimentare pentru copii, a dulciurilor și cosmeticii. Galben este culoare tinerească, activă, are rol de a îmbunătăți digestia, de aceea se folosește des la ambalarea produselor alimentare. Negrul se consideră culoare de doliu, însă șlefuit și cu luciu poate sugera eleganță, distincție. Culoarea albă simbolizează prospețimea, puritatea, se folosește în ambalarea produselor lactate, sugerând un produs igienic, proaspăt. În utilizarea culorilor, se va ține cont de mediul în care va fi comercializat produsul, întrucât diferite popoare interpretează culorile diferit. De exemplu, pentru europeni culoarea neagră semnifică tristețea, iar la egipteni total opus - sărbătoare.

În urma analizei cercetărilor în domeniu, evidențiem trei sisteme de culori de bază utilizate în design-ul de culori:

Sistemul din 2 culori - implică creativitate sporită, deoarece este mai greu să crezi în una sau două culori, dar dacă rezultatul e reușit produsul poate avea mare succes pe raft, fiind plăcut prin simplitate.



Sistemul din 3 culori - în comparativ cu sistemul precedent ușurează procesul de creație, cantitatea nuanțelor fiind relativ mai mare.



Sistemul din 4 și mai multe culori - este un sistem frecvent întâlnit și utilizat, datorită impactului vizual pe care îl asigură. În acest caz produsul se află între două extreme, fie va fi perceput ca un produs ieftin și

necalitativ, în cazul unei combinații coloristice nereușite, sau absolut contrariul, va fi un produs scump, care atrage atenția printr-un nivel înalt de rafinament.



La crearea formei ambalajului, precum și la compunerea lui grafică și coloristică se va ține cont de un șir de factori economici, culturali și sociali, caracteristici mediului în care va fi promovat acest ambalaj.

Cu toate acestea evidențiem câteva tendințe pe plan mondial în design-ul de ambalaj. În primul rând se apreciază caracteristicile ecologice ale ambalajului. Acest fapt, provoacă mari preocupări din partea producătorilor, deoarece se referă la unul din aspectele de bază a industriei ambalajelor - materialul. Ca soluție se consideră, utilizarea metodelor verzi, ce implică utilizarea materialului biodegradabil și reciclabil.

O altă tendință este interesul față de legende, ce se remarcă prin utilizarea informației despre istoria apariției produsului, ceea ce insuflă o mai mare încredere consumatorului față de produs. Oamenilor le place să memoreze legende, și prin acest mod se stabilesc relații emotive dintre consumator și produs.

O altă orientare, se consideră utilizarea muncii manuale, așa zisul hand-made în crearea ambalajului, ceea ce atrage cumpărătorul prin caracteristica unică, individuală a produsului.

Una din cele mai atractive tendințe se consideră creativitatea, este o tendință mai mult orientată spre auditoriul tânăr, emoțional, care este predispusă spre inovații. Această tendință cuprinde un câmp larg de creație, începând cu produsele alimentare și inclusiv cele electrocasnice.

Acestea și încă multe tendințe actuale au drept scop popularizarea produsului și evidențierea acestuia printre produsele similare, ceea ce ușurează alegerea cumpărătorului.

Astfel, putem spune că ambalajul este mai mult decât un component al produsului, el este un produs de sine stătător, care necesită o deosebită atenție în proiectare, și de modul cum va fi acesta conceput va depinde soarta produsului ambalat.

Bibliografie

1. FALNIȚA, Eugen, *Estetica și ambalajul produsului*, Editura Mirtron, Timișoara, 2006;
2. JUGANARU, Mariana, *Design-ul ambalajelor*, Editura Europolis, Constanța, 1996;
3. PAMFILIE, Rodica, *Design și estetica mărfurilor*, Editura ASE, București, 2002;
4. PURCĂREA, Anca, *Ambalajul atitudine pentru calitate*, Editura Expert, București, 1999;
5. COJUHARI, Andrei, *Cercetări de marketing (curs de prelegeri)*, Editura Evrica, Chișinău, 2006;
6. <http://conspecte.com/Bazele-merceologiei/functiile-ambalajelor.html>;
7. <http://www.brandart.ro/packaging/184-tendinte-si-impact-pshologic-in-evolutia-ambalajelor>;
8. <http://www.brandsoftheworld.com/>;
9. <http://www.paff.com.ro/blog/2011/05/cutie-de-ceai-casablanca/>;
10. <http://ro-ambalaje.ro/194-articol-ambalajele-asigura-garantia-produselor-electronice-si-electrocasnice.html>;
11. <http://www.thegraphicmac.com/package-design-inspiration-0>;
12. <http://www.bittbox.com/inspiration/100-minimal-and-typographic-package-designs>;
13. <http://www.dreamstime.com/stock-images-multicolored-box-image11415634>;
14. <http://dedushka.org/design/10-aktualnyh-trendov-v-design-upakovki-god-2008/>.