

IDENTIFICARE CERINȚELOR CARE VIZEAZĂ VALOAREA DE PREZENTARE A ÎNCĂLȚĂMINTEI

Valentina BULGARU, Marina MALCOCI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Rezumat: În lucrare se analizează cerințele care vizează valoarea de prezentare a încălțăminte. În urma efectuării lucrării au fost identificate următoarele cerințe: cerințe estetice (gradul de noutate al modelului, concordanța modelului cu stilul de viață și vestimentar al purtătorului, aspectul produsului, estetica prelucrării tehnologice) și cerințe gnoseologice (de reclamă, purtător de informații).

Cuvinte cheie: încălțăminte, cerințe, valoare de prezentare, modă, aspect.

1. Introducere

Datorită creșterii capacităților de producție a diverselor industrii, produsele s-au diversificat, apărând preocuparea pentru aspectul acestora, astfel încât să devină preferate și căutate de către consumatori. Consumatorul de azi are anumite pretenții și așteptări în ceea ce privește calitatea și aspectul încălțăminte. În prezent, produsele de încălțăminte au drept scop satisfacerea în condiții cât mai bune a cerințelor impuse de către consumator privind aspectul acestora, dar și a cerințelor spirituale ale populației.

2. Analiza cerințelor care vizează valoarea de prezentare a încălțăminte

Realizarea unor produse frumoase și utile în același timp i-a preocupat pe oameni încă din cele mai îndepărtate timpuri. Un produs interesant, original poate să treacă neobservat dacă nu este prezentat sau promovat într-un mod care să atragă consumatorul. Pentru soluționarea acestei probleme se pot utiliza materiale de prezentare ca: logo-uri, etichete, broșuri, cataloage, prezentări de colecții, embleme etc.

Aprecierea din punct de vedere estetic a unui produs, cu scopul de a fi procurat, este influențată de asocierile pe care le face consumatorul și vizează o serie de aspecte printre care: încadrarea în tendințele modei; noutatea tehnologică; semnificația simbolică; asocierea unui stil propriu; mesajul de informații etc.

În continuare se analizează cerințele care vizează valoarea de prezentare a încălțăminte.

Cerințe estetice

Gradul de noutate al modelului exprimă gradul de aliniere la ultimele tendințe în modă și originalitatea modelului.

Moda implică, în mod esențial, schimbare, inovare, originalitate, creativitate și este definită ca o succesiune de tendință sau de capricii, pe termen scurt [1, 2, 3]. Acesta, în sine, este un eveniment efemer, un curent generat de un întreg complex de date sociale, politice, economice, culturale, specifice unei anumite perioade, curent care este acceptat de o elită și apoi imitat și asimilat progresiv de alte categorii care doresc să se integreze în noul stil de viață. Schimbarea continuă pe care o implică moda cere exercitarea aptitudinilor creative ale designerului care conduce la o gamă largă de produse. Tendințele modei trebuie analizate critic și luate în considerare corect în cazul încălțăminte pentru copii. Factorii precum forma vârfului, forma și grosimea tălpii, forma și înălțimea tocului trebuie să respecte anumite cerințe legate de construcția anatomo-morfologică naturală a piciorului. La încălțăminte pentru copii indiferent de tendințele modei nu se recomandă încălțăminte cu vârful prea ascuțit și cu toc înalt.

Gradul de noutate al modelului integrează aspectele legate de noutatea calapodului (silueta, forma, linii, concordanța și corelarea acestora) și de noutatea produsului de încălțăminte.

Pentru a asigura funcția estetică a încălțăminte designerii la elaborarea colecțiilor de modele pot aplica cu succes tehnici ca: punctul sau pata, linia, culoarea, elementele decorative, textura materialelor, repetiția, paralelismul, ritmul, contrastul, simetria și asimetria etc. [1, 2, 3].

Concordanța modelului cu stilul de viață și vestimentar al purtătorului exprimă gradul de integrare a produsului în stilul de viață și vestimentar al utilizatorului. Cumpărătorul alege obiectele în dependență de

nivelul de cultură pe care îl deține, profesie, vîrstă și mediul în care trăiește. Astfel, o persoană poate avea nevoie de produse cu diferite destinații. Preferința pentru produse poate fi diferită și în funcție de ocaziile în care se intenționează a fi purtate. Pentru a asigura această cerință producătorul trebuie clar să stabilească potențialii beneficiari și să identifice cerințele, nevoile, așteptările și preferințele acestora[4].

Aspectul produsului exprimă modul de armonizare estetică a sistemului corp-produs-mediu în procesul de purtare și măsura în care acesta determină actul de cumpărare. Aspectul produsului de încălțăminte depinde de silueta calapodului, aspectul exterior al fețelor și tălpii-tocului și aspectul interior al produsului.

Sarcina designerului de produs este de a utiliza corect materialele, formele și culorile astfel încît noul produs să îndeplinească o serie de cerințe referitoare la expresivitatea imaginii artistice, integritatea armonioasă a compoziției: tectonica, proportionalitate, scara, coloristica și factura, expresia grafică și stilistică, raționalitatea formei [5], la care se adaugă elemente cum ar fi calitatea proiectării și a execuției [6]. Formele și liniile propuse, ansamblul de ornamente și paleta cromatică folosită pot fi puse în evidență la adevărata valoare estetică numai printr-o execuție îngrijită, care să permită încadrarea produsului în parametri calității ceruți de consumator [4].

Estetica prelucrărilor tehnologice. Această cerință este receptată și evaluată subiectiv de către utilizatorul informat, care poate să-i acorde o anumită importanță. Pentru materializarea acestei cerințe la nivel corespunzător, producătorul dispune de mijloace tehnice și personal calificat.

Cerințe gnoseologice

De reclamă, prin care se face cunoscut produsul, de exemplu, embleme.

Emblemele oferă informație despre produs însă, mult mai important, ele ajută la stabilirea sau la conturarea clară a imaginii firmei. O imagine este impresia generală despre o companie, păstrată sau reținută de consumator să se gîndească la un produs, într-un anumit mod. Vederea unei embleme conduce la acordarea unei anumite credibilități produsului, în baza mesajului pe care îl transmite acesta[1, 2].

În cazul încălțămintei pentru copii părinți sunt cei ce procură produsul, și deci, aceștia au anumite pretenții sau așteptări în ceea ce privește calitatea încălțămintei. Atunci cînd o imagine este bine stabilită, consacrată, consumatorul simte că, într-un anumit mod se indentifică cu acea imagine [6].

Purtător de informații prin prezența etichetelor explicative.

Marcarea se face la loc vizibil pe etichete din material textil, material sintetic, hîrtie, benzi imprimate sau țesute, fixate prin coasere sau lipire. Unele firme producătoare realizează marcarea direct pe căptușeala interioară a produsului, prin ștampilare mecanică [4, 7].

Prezența etichetelor este obligatorie, deoarece acestea informează cumpărătorul despre numărul de mărime și lărgime a încălțămintei, marca de fabricație a încălțămintei, articolul, semnul organului de control tehnic al calității etc. Pe lîngă etichetă un produs trebuie să conțină și instrucțiuni de întreținere.

3. Concluzii

În urma efectuării lucrării au fost indentificate următoarele cerințe care vizează valoarea de prezentare a încălțămintei: cerințe estetice (gradul de noutate al modelului, concordanța modelului cu stilul de viață și vestimentar al purtătorului, aspectul produsului, estetica prelucrării tehnologice) și cerințe gnoseologice (de reclamă, purtător de informații).

Bibliografia

1. Cușnir, L., Bulgaru, V. *Asigurarea confortului încălțămintei pentru copii la etapa proiectării constructive*. Conferința Tehnico-Științifică a Studenților și Doctoranților. Rezultatele lucrărilor. Vol.3. Ed. UTM, Chișinău, 2003, pag. 164-165.
2. Mihai, A, Curteza, A. *Designul. Designul produselor din piele*. Ed. Performantica, 2005, Iași.
3. Mălureanu, G., Mihai, A. *Bazele proiectării încălțămintei*. Ed. Performantică, Iași 2003.
4. Curteza, A. *Structurarea colecțiilor orientate către client*. Ed. Venus, 2005, Iași.
5. Фомина, Е.Е., Зырина, М.А. *Иерархическая структура свойств спортивной обуви*. Известия вузов. Технология легкой промышленности, 1985, №5, с.35-39.
6. Curteza, A. *Design. Dezvoltare de produs*. Ed. Venus, 2005, Iași.
7. Volcariu, R.S. *Procesedefabricație înindustriaproduselor dinpiele și înlocuitori*. Ed. Gh. Asachi, 1999, Iași.