

## INFLUENȚA UTILIZĂRII STILISTICE MINIMALISTE ÎN DESIGNUL PRODUSELOR PROMOVATE PE PIAȚĂ

VLAS Igor

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Reacting against the formal excesses and emotivity of expressionism, practitioners of the minimalism art (also sometimes called ABC art) strove to concentrate on the object as an object, reducing it's historical and expressive content.*

**Cuvinte cheie:** *design, minimalism, advertising, styling*

Abordarea modernă, multidirecțională a mărfurilor din punct de vedere tehnic, economic și social (estetic, ergonomic și ecologic) impune o interconectare între știința economică, tehnică și artă, interconectare care își găsește concretizarea încă în prima etapă a structurării mărfurilor ca bunuri materiale realizate în procesul producției industriale – etapa proiectării creative, designului. Designul ca parte integrată a producției industriale moderne își confirmă necesitatea și importanța prin consecințele și implicațiile factorului estetic pe care îl promovează, asupra calității mărfurilor și asupra necesităților și cerințelor omului modern în calitatea sa de consumator. Necesitățile obiective și subiective ale consumatorilor au evoluat continuu în pas cu progresul științific și tehnic, s-au diversificat și s-au nuanțat ceea ce a făcut ca produsul industrial destinat schimbului pe piață – marfa – să nu mai fie considerată numai o entitate fizică ce satisface necesități exclusiv practice ci și necesități umane de ordin psihologic. Satisfacerea necesităților practic utilitare nu constituie, desigur un aspect negativ al mărfii, ci formează baza pentru a introduce factorul estetic cu efect psihologic și a obține extinderea funcției utile la, forma sa perfectă ce va produce o satisfacție complexă și durabilă.

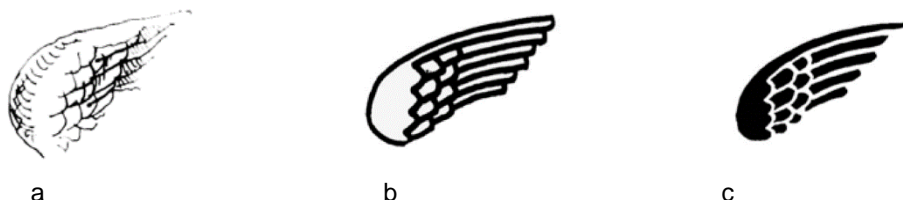
Câmpul de influență al designului se extinde de la domeniul mărfurilor la cel al ambalajelor acestora, la grafica publicitară și la ambientul comercial. Designul având ca obiectiv intervenția creatoare metodică menită să determine umanizarea lumii artificiale, obiectuale care ne înconjoară, își găsește plenitudinea în estetica mărfurilor. Designul și estetica mărfurilor își aduce aportul nu numai la formarea profesională a viitorilor specialiști pentru comerț ci și la educația lor estetică, parte a procesului unitar de educație. Designul produselor studiază esența, legitățile și mijloacele fundamentale ale creației și proiectării în producția industrială, reflectarea lor în caracteristicile estetice ale lor, corelate în mod rațional cu cele tehnice ergonomice și economice. Punctul de pornire în design îl reprezintă "raționalitatea funcțională" însemnând conformitatea armoniei dintre formă și funcție.

Designul evoluează în pas cu tehnologia, dar în prezent efortul designurilor sunt îndreptate mai mult spre atragerea clienților pentru a-i face să fie legați și emoțional, de ceea ce se cumpără. Există de asemenea preocupări în design, privind abordarea unor noilor stiluri, metode de abordare conceptuală. Istoria culturii ne-a lăsat moșteniri un bogat spectru de obiecte uzuale, de obiecte de interior. Realizate prin fantezia artistului ele au preluat din formele, proporțiile, ornamentica stilurilor, ce s-au perindat de-a lungul istoriei. O mișcare destul de importantă în design care foarte des este întrebuițată de marii artiști ai graficii vizuale

este stilul minimalism. Numită și arta ABC, arta minimală, minimalismul este un curent artistic apărut în secolul XX care încearcă să minimalizeze într-o creație artistică numărul de culori, forme, linii valori și texturi, cât de mult se poate. Unul dintre cei mai importanți precursori ai acestui stil este artistul Kasimir Malevich (1878 -1935), care a desenat un pătrat mic pe o foaie albă. Minimalismul respinge necesitatea dimensiunii sociale, exprimarea, narațiunea sau orice altă aluzie, oricât de subtilă, la istorie, politică sau religie, scopul său esențial fiind de a crea obiecte interesante și frumoase, nimic mai mult. Termenul de minimalism este adoptat ca noul curent în anii '60, pornind de la expresia "Less is more" adoptată ca motto de arhitectul Ludwig Mies van der Rohe, care pornește de la premiza că "puțin înseamnă mai mult", referindu-se la faptul că renunțând la orice decorare suplimentare, poți ajunge la ceea ce este semnificativ și estetic.

Realizarea minimalistă a artei, graficei, produselor, poate fi la fel de bogată în puncte de atracție ca oricare altele stiluri mai ornamentate, sau forme reale. Minimalismul tinde să concentreze frumosul, să esențializeze folosindu-se de cât mai puține forme, într-o economie a obiectelor care tinde spre simplificare. Minimalismul ascunde un joc între absență și prezență, el este un grad de stilizare a obiectului sau a compoziției ce îl cuprinde.

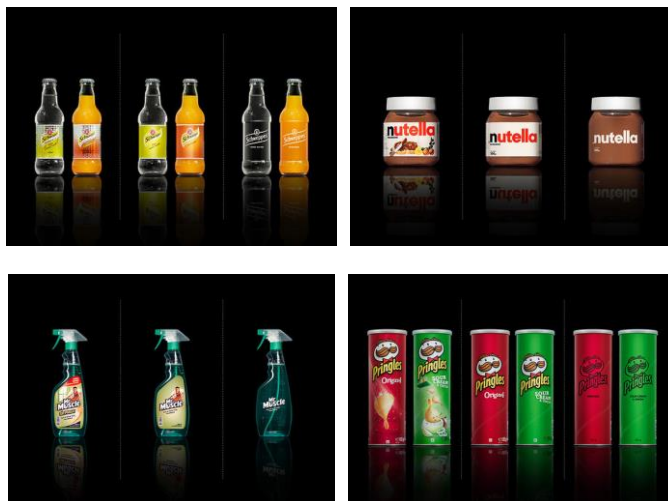
Gradul mic de abstractizare reprezintă o intervenție grafică originală a supramodelului natural, dar care nu se îndepărtează mult de aspectul natural al formei, figura 1, b. Modelul natural este recunoscut imediat. Gradul mare de abstractizare și interpretare, înseamnă intervenția originală asupra modelului natural ce se caracterizează mai mult prin amprenta plastică a artistului, decât prin asemanarea cu modelul, figura 1, c.



**Figura 1:** Reprezentarea gradului de stilizare a stilului minimalism  
*a - model natural, b – grad mic de stilizare, c – grad mare de stilizare*

Grafica minimalistă în domeniul publicitar, are necesitatea de a recurge la imagini sugestive pentru a prezenta sau dezvolta o anumită temă cu scop informativ. Este evident necesitatea creării unui mesaj bun care începe prin a decide subiectul general al comunicării, cu identificarea avantajelor oferite clienților prin prezentări clare și directe ale acestora, scoțându-le în evidență pe cele distinctive, compartiv cu concurența.

Trecerea de la designul înfloritor al produsului la cel minimalism, elementele estetice sau decorative utilizate, trebuie să fie originale, extrem de expresive, să producă un șoc vizual, astfel încât să incite interesul publicului, figura 2. Imaginea minimalistă a produsului pentru consumatorii care nu au cunoștințe anterioare despre produs, apariția vizuală trebuie să le inspire încredere, siguranță, iar pentru consumatorii care deja au un ansamblu vast al caracteristicilor produsului, imaginea de produs trebuie să fie în strânsă legătură doar cu imaginea de firmă.



**Figura 2:** Reprezentarea implementării stilului minimalist în produsele pe piață

Anticiparea viitorului și planificarea produselor care să corespundă schimbărilor ce pot surveni în comportamentul consumatorului, în necesitățile și gustul acestora, precum și alinierea permanentă la evoluția mediului concurențial sunt vitale pentru supraviețuirea unei companii. Produsele care sunt bazate pe realizarea istorică a concepției designului, se observă că, dincolo de diversitatea lor merceologică, formală și funcțională, prezintă o serie de puncte comune: o identică consistență tehnică artistică, o repetare a formei de utilizare și formei de comunicare. Astăzi produsul este considerat a fi nu numai o entitate fizică, dar și psihologică în același timp. Extinderea coordonatelor sale, mult dincolo de conturul său material propriu-zis, este determinată de procesul de diversificare și nuanțare a necesităților estetice. Această diversificare atrage după sine o segmentare mai profundă a cererii, segmentare ce duce, inevitabil, la o creștere a vânzării produsului.

## BIBLIOGRAFIE

- [1] Curs: *Estetică și Design*