

**NEACȘU NICOLETA – ANDREEA**

# **Designul și estetica mărfurilor**

## **CUPRINS**

<b>UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 1</b>	<b>.....</b>	<b>2</b>
<b>ASPECTE GENERALE PRIVIND DESIGNUL ȘI ESTETICA</b>		
<b>UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 2</b>	<b>.....</b>	<b>13</b>
<b>ELEMENTE ALE ESTETICII MĂRFURILOR</b>		
<b>UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 3</b>	<b>.....</b>	<b>30</b>
<b>DESIGNUL ȘI ESTETICA AMBALAJELOR</b>		
<b>UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 4</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
<b>APECTE GENERALE PRIVIND AMBALAJELE MĂRFURILOR</b>		

# UNITATEA DE ÎNVĂȚARE I

## ASPECTE GENERALE PRIVIND DESIGNUL ȘI ESTETICA



### Cuprins

1. Introducere
2. Obiectivele unității de învățare
3. Aspecte generale privind designul și estetica
4. Rezumat
5. Test de evaluare a cunoștințelor

### 1. Introducere



*Acest capitol își propune să facă o introducere privind elementele de design și estetică ale mărfurilor. Se descrie evoluția conceptuală a termenului "design" și se prezintă grupurile de premise care au condus la apariția designului și esteticii. În încheierea acestei unități de învățare se prezintă cele cinci etape ale dezvoltării designului.*

## 2. Obiectivele unității de învățare



După studierea acestui capitol ar trebui să puteți:

- Să înțelegeți ce a condus la apariția conceptului de design;
- Să cunoașteți cele cinci etape ale dezvoltării designului.

**Cuvinte cheie:** *design, estetică, frumos, estetică industrială.*

*Durata medie de studiu individual - 2 ore*



## 3. Aspecte generale privind designul și estetica

Pretutindeni, în zilele noastre, apare evidentă preocuparea ca obiectul cu destinație practică să fie și frumos. Actualmente, proiectarea și materializarea unui obiect presupun un „aspect plăcut” la nivelul formei, aceasta fiind strict delimitată de solicitările pe care urmează a le

satisface, conform scopului ce-i legitimizează existența, orice altă „compoziție vizuală” implicând limite de folosire diferite.

Utilizarea termenului **design** datează din 1849, când H.Cole promovează ideea că un design bun echivalează cu o afacere bună, în Jourjnal of Design. Termenul de **design industrial** este întrebuințat abia în 1913 prin reglementarea propusă de Oficiul American de Proprietate cu privire la modificarea regulamentului în vederea extinderii protecției și asupra acestei activități.

Cuvântul englezesc design denumește noul fenomen de civilizație ce aduce în discuție obiectele funcționale, fabricate în serii mari, capabile să încânte privirea fără a recurge la efectele ornamentului și decorațiunii inutile.

Dicționarele recunosc pentru design accepțiuni ca: plan mental, schemă de abordare a unui lucru, scop final avut în vedere atunci când se începe o acțiune, idee generală, construcție, compoziție, proiectare.

Dicționarul de artă (ed. Meridiane 1995) definește designul drept „*termen contemporan care desemnează ansamblul de concepții și procedee vizând proiectarea estetică a obiectelor de uz practic: mașini, unelte, mobilier, vestimentație, ambalaje etc.*”

Când termenul design se referă la producția de serie, se întrebuințează expresia *industrial design*.

Specialiștii în domeniu sunt de părere că formele tip design se caracterizează prin respectarea anumitor condiții ce presupun, de la bun început, o anumită proiectare, un anumit mod de execuție, bazat pe folosirea tehnologiilor înalte și a utilajelor performante.

Acestea impun:

- construcția și logica formei să se justifice numai prin raportare la calitatea produsului ca obiectiv având o întrebuințare precisă;
- componentele formei să se coreleze geometric, potrivit scopului pentru care obiectul urmează a fi fabricat;
- materialele și structurile formei să fie alese având în vedere solicitările ce decurg din funcțiunile sau întrebuințările obiectului;
- realizarea și procurarea obiectului să nu implice eforturi economice prea mari;
- obiectul astfel realizat să fie cât mai ușor de folosit, manevrat, manipulat;
- obiectul tip design să ofere maximum de confort sau randament posibil la momentul respectiv;
- obiectul să necesite minimum de cheltuieli pentru întreținere ori funcționare;
- produsul trebuie să răspundă în mod obligatoriu și exigențelor privind protecția mediului.

În ceea ce privește relația design-estetică industrială, primele idei referitoare la frumusețea utilă a formelor le găsim la fârșitul sec.XIX, în dezbaterile esteticienilor francezi. Astfel, Paul Souriau ajunge la concluzia că *orice lucru este frumos atunci când corespunde, fără posibilitate de reproș, propriului său scop.*

Jaques Vienot este cel care a pus bazele Esteticii industriale, definind-o ca o știință sintetică, ce studiază totalitatea manifestărilor estetice ce au legătură cu industria. Definiția dată de acesta este:

*„Estetica industrială este știința frumosului în domeniul producției industriale. Domeniul său este cel al locului și ambianței muncii, al mijloacelor de producție și al produselor.”*

### Să ne reamintim...



Utilizarea termenului **design** datează din 1849, când H.Cole promovează ideea că un design bun echivalează cu o afacere bună, în *Journal of Design*. Termenul de **design industrial** este întrebuințat abia în 1913 prin reglementarea propusă de Oficiul American de Proprietate cu privire la modificarea regulamentului în vederea extinderii protecției și asupra acestei activități.

Când termenul design se referă la producția de serie, se întrebuințează expresia *industrial design*.

Sunt recunoscute mai multe grupuri de premise care au condus la apariția designului și esteticii:

- **Premise de ordin economic general:** evoluția în timp a producției industriale, determinată de apariția și dezvoltarea întreprinderilor producătoare și a surselor de energie.

În condițiile muncii artizanale, meșteșugarul realizează deopotrivă concepția și execuția obiectului, pe când, în condițiile producției industriale de mare serie se impune, în mod obligatoriu, prezența esteticianului, principalul lui aport fiind acela de a da soluții pentru

problemele vizând acordul funcțional și cel tehnologic general, realizarea formală, culoarea etc. (are loc separarea concepției – care realizează prototipul – de execuție care realizează seria).

În condițiile în care pe piață se pot găsi, în cantități cu mult peste cele strict necesare, diverse produse, de același tip, destinate satisfacerii acelorași necesități, realizate de către diverse firme producătoare, preocuparea pentru valoarea estetică capătă noi dimensiuni. Virtuțile estetice ale produsului nu pot fi concepute arbitrar, ele fiind subordonate aspectelor tehnico-funcționale și destinației.

- **Specificitatea producției industriale** – producția de serie presupune nu numai un proiect perfect, ci și o mare precizie de execuție. Acest lucru a fost posibil datorită apariției mașinii. Aceasta a devenit un intermediar între obiect și om, între produs și forța de muncă.

- **Premise determinate de factori** care au contribuit în ultimul secol și jumătate la diversificarea extraordinară a gamei produselor, la succesiunea rapidă a seriilor de forme, la reducerea prețului de cost pentru obiectele prioritar necesare, la o anumită ameliorare a confortului oamenilor: combustibilii superiori derivați ai petrolului și energia electrică, perfecționarea tehnologiilor de extracție și descoperire de noi zăcămintele de minereuri, apariția de noi materiale, noi invenții și inovații tehnice.

- **Premise de ordin social și cultural:**
  - evoluția gândirii filosofice europene după Renaștere, ce a insistat asupra ideii că arta constituie un element formativ sau educațional de neînlocuit;



- dorința de a favoriza accesul tuturor oamenilor la creațiile artei. Acest lucru a fost posibil prin obținerea pe cale industrială a succedaneelor artistice;

- interesul arhitecților, artiștilor de a acționa prin intermediul obiectului util și frumos totodată, pentru un plus de confort și bucurie în viața oamenilor.



Precizați care sunt grupurile de premise care au condus la apariția designului și esteticii.

Sunt cunoscute cinci etape în dezvoltarea designului:

**1. Etapa aplicativistă** – corespunde perioadei în care se consideră că obiectul funcțional produs industrial se poate impune atenției cumpărătorului dacă anumite accesorii ale sale, sau chiar el în întregime, posedă diverse motive ori compoziții decorative complexe, aplicate pe părțile vizibile. Ex. aplicele, mânerele de uși, încuietorile, carcasele ceasornicelor, mobilierul etc. Nu rareori, suportând atâtea decorațiuni și ornamente, obiectul funcțional era greu manevrabil, iar prețul lui majorat, corespunzător acestor adaosuri.

**2. Etapa modernistă** – caracterizează perioada anilor 1900, când începe să devină limpede faptul că producția industrială nu trebuie să se orienteze pe linia utilizării compozițiilor decorative complexe. Deși

nu se renunță complet la elementele decorative aplicate, acestea cunosc totuși o anumită discreție.

**3. Etapa stilistă** – se face simțită după 1930 și se caracterizează prin tendința de a concepe frumusețea obiectului util la nivelul simplei compoziții vizuale pe care acesta o comportă. Se renunță complet la utilizarea elementelor decorative, mizându-se pe efectele obținute prin „stilizarea” formei tradiționale a produsului, dând impresia unui obiect nou.

**4. Etapa consumistă** – se consacră ca diversitate și amploare după anul 1950 și manifestările specifice apar ca semnificative până spre începutul deceniului opt. Poartă pecetea progresului tehnic rapid al sec.XX. În primul rând, uzura morală a obiectului funcțional fabricat începe să se reducă vertiginos și, ca atare, producătorul este nevoit să se orienteze după timpul real de afirmare a fiecărui produs industrial. Se renunță astfel la materialele rezistente, greu procurabile și relativ costisitoare.

În al doilea rând, dezvoltarea tehnologică permite mecanizarea și automatizarea proceselor, astfel încât munca manuală este treptat înlocuită. Deseori piesele obiectelor sunt fixate în blocuri sau panouri complexe, astfel încât obiectul devine greu de reparat și se impune înlocuirea lui cu altul. Aceasta presupune ca el să nu aibă valoare prea mare, pentru a se putea renunța ușor la el. În al treilea rând bunăstarea materială pe care o cunosc țările dezvoltate economic a făcut ca din ce în ce mai multe persoane să-și permită, fără prea mari eforturi, înlocuirea unor produse cu altele, numai fiindcă acestea nu mai sunt

moderne. În aceste condiții, designerul este solicitat nu numai pentru „ameliorarea” formei obiectului, ci și pentru a „gândi” un nou produs, sub toate aspectele mai convenabil, atât producătorului, comerciantului și cumpărătorului.

**5. Etapa echilibrată** – criza energetică și alte perturbații specifice sfârșitului de secol XX și începutul sec.XXI, afectează direct industria bunurilor de consum, determinând o reconsiderare totală a obiectului funcțional fabricat. Asistăm la declinul ambițiilor consumiste, obiectul funcțional constituind o prezență capabilă să încânte privirea omului, prin notele sale de armonie și echilibru, fără a se recurge la soluții estetice ce nu se legitimează din perspectiva întrebuințării pe care le va avea obiectul. Se urmărește obținerea unor produse cu o viață cât mai lungă, care să corespundă optim propriului lor scop, necesitând costuri minime pentru întreținere și funcționare.

## 7. Rezumat



*Este evidentă preocuparea ca obiectul cu destinație practică să fie și frumos. Proiectarea și materializarea unui obiect presupun un „aspect plăcut” la nivelul formei, aceasta fiind strict delimitată de solicitările pe care urmează a le satisface, conform scopului ce-i legitimizează existența, orice altă „compoziție vizuală” implicând limite de folosire diferite.*

Utilizarea termenului design datează din 1849, când H.Cole promovează ideea că un design bun echivalează cu o afacere bună, în *Journal of Design*. Termenul de design industrial este întrebuințat abia în 1913 prin reglementarea propusă de Oficiul American de Proprietate cu privire la modificarea regulamentului în vederea extinderii protecției și asupra acestei activități.

În condițiile în care pe piață se pot găsi, în cantități cu mult peste cele strict necesare, diverse produse, de același tip, destinate satisfacerii acelorași necesități, realizate de către diverse firme producătoare, preocuparea pentru valoarea estetică capătă noi dimensiuni.

În dezvoltarea designului sunt cunoscute cinci etape: etapa aplicativistă, etapa modernistă, etapa stilistă, etapa consumistă și etapa echilibrată.

## UNITATEA DE ÎNVĂȚARE II

### ELEMENTE ALE ESTETICII MĂRFURILOR



#### Cuprins

1. Introducere
2. Obiectivele unității de învățare
3. Forma
4. Linia
5. Desenul
6. Stil
7. Ornament
8. Simetria, proporția, armonia și contrastul
9. Culoarea
10. Rezumat
11. Test de evaluare a cunoștințelor

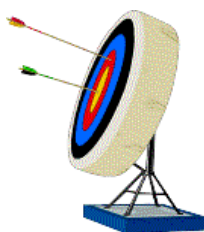
#### 1. Introducere



*Acest capitol își propune să prezinte elementele de design și estetică ale mărfurilor: funcția, forma, structura, linia, desenul, ornamentul, stilul, culoarea, simetria, proporția, armonia și contrastul și culoarea. Aprecierea calității mărfurilor, în faza de concepere, dar și după*

*lansarea în producție și pe piață, reprezintă o necesitate și o obligație. Se descrie cum se realizează evaluarea însușirilor estetice ale mărfurilor.*

## **2. Obiectivele unității de învățare**



După studierea acestui capitol ar trebui să puteți:

- Să cunoașteți elementele de design și estetică ale mărfurilor: funcția, forma, structura, linia, desenul, ornamentul, stilul, culoarea, simetria, proporția, armonia și contrastul și culoarea;
- Să înțelegeți evaluarea însușirilor estetice ale mărfurilor.

**Cuvinte cheie:** *funcția, forma, structura, linia, desenul, ornamentul, stilul, culoarea, simetria, proporția, armonia și contrastul și culoarea*

*Durata medie de studiu individual - 6 ore*



Produsele proiectate după cerințele esteticii posedă însușiri care le conferă anumite forme, dimensiuni, volume, culori etc. Acestea constituie premise estetice care se concretizează în reacții estetice elementare, admirative sau depreciative. Ca rezultat al contactului dintre om și obiect apar sub o primă formă, schițate intuitiv, *categoriile estetice*.

Datorită repetărilor, reacțiile estetice primare încep să se cristalizeze și, în funcție de temperamentul și structura psihologică a omului, ele devin raționale, conștiente, încep să se ordoneze pe categorii.

Elementele esteticii mărfurilor, pot fi explicate și caracterizate prin intermediul *categoriilor estetice* [161].

Categoriile estetice sunt noțiuni de largă generalitate, care desemnează tipuri de reacții afective și care reprezintă instrumente de cunoaștere și apreciere estetice.

**Funcția, forma, structura, linia, desenul, ornamentul, stilul, culoarea, simetria, proporția, armonia și contrastul, culoarea, constituie categorii estetice cu ajutorul cărora se apreciază, sub raport estetic, mărfurile.**

### **3. FORMA**

Este un element esențial în producția bunurilor de larg consum, fiind generată, în primul rând, de structura materialului, de funcționalitate și utilitate.

Forma produselor, fiind accesibilă pentru percepție, devine atribut nedespărțit al valorii lor, un purtător de informații asupra valorii produsului. Ea provoacă omului o reacție emoțională conștientă sau inconștientă, prin care se exprimă aprecierea senzorială a formei: forma atrage sau respinge, place sau displace.

Pentru ca forma unui obiect util să fie frumoasă, ea trebuie să fie armonioasă, să fie corelată cu compoziția, iar compoziția să corespundă obiectului, construcției, materialului, tehnologiei de fabricație.

Datorită experienței, dezvoltării tehnicii și diversificării produselor, precum și sensibilității omului, formele au evoluat spre simplitate și frumos. În general, ele sunt raționale și au o linie elegantă. Formele geometrice și aerodinamice înlocuiesc formele convenționale, creând o atmosferă modernă și plăcută [161].

Uneori, forma capătă în mod necesar un caracter complex. Forma complexă trebuie să fie însă cât se poate de logică, inteligibilă, reducând la minimum intensitatea efortului percepției.

Obținerea formelor se realizează prin modelare, care reprezintă un proces de proiectare integrat în fabricarea grupelor de produse, care rezultă din acțiunea comună a specialiștilor aparținând diferitelor domenii ale științei: proiectare, tehnologie, ergonomie, economie.

Între forma produselor și proprietățile funcționale există o legătură strânsă, forma fiind dependentă de funcție. Există și o corelație între forma, structura materialului, compoziția și sistemul de realizare a produselor.



Echilibrul dintre funcție-formă-structură este o necesitate de care se ține seama permanent la proiectarea produselor. În acest echilibru, funcția exprimă destinația produsului (scopul pentru care este fabricat), forma exprimă configurația în care obiectul apare ca produs al muncii omenești, ca marfă, iar structura exprimă modul cum este dispusă materia, aranjamentul și coeziunea moleculelor, în vederea alcătuirii ei.

Specialiștii sunt de părere că examinarea și rezolvarea în condiții optime a unității organice dintre formă, structură și funcție este punctul cheie al esteticii industriale, mecanismul prin care se poate atinge acea „perfectiune evidentă și emoțională numită frumos industrial”.



Precizați ce reprezintă modelarea care ajută la obținerea formelor.

#### **4. LINIA**

Delimitează și circumscrie toate obiectele vizibile, producând o infinită diversitate de forme. Linia poate avea conotații multiple în funcție de traiectorie, lungime, grosime, poziție, grupare, succesiune, amplasare. Se evidențiază ca importantă în raport cu forma obiectelor, liniile drepte și liniile circulare (curbe). [161]

În general, liniile drepte sunt supuse legilor proporțiilor, care determină armonia, dar au cea mai mică valoare ornamentală. Pot fi

subțiri sau groase. Liniile subțiri sunt mai flexibile, mai suple, un mijloc de expresie a mișcării.

Liniile orizontale sunt calme și statice, cele verticale par ferme, iar cele oblice par întotdeauna dinamice și sugerează deplasarea.

Liniile frânte par neliniștite și rupte, liniile curbe care se dezvoltă larg pot sugera plenitudinea, iar o linie care curge dezordonat creează impresia de agitație.

Liniile circulare, mai ales cele combinate, devin ornamentale, includ conținuturi variate și atrăgătoare.

Prin linii se separă și se subdivide suprafața, se exprimă proporțiile și se simbolizează mișcarea.

Liniile au deci, o funcție constructivă, dar și una expresivă, care permite diagnosticarea trăsăturilor subiective ale temperamentului și sensibilității autorului.



Precizați ce conotații poate avea linia.

## 5. DESENUL

Este un concept estetic autonom, o consecință a schițării liniilor și formării conturului, care dau imaginea unei idei, a unui obiect sau chiar a unei persoane. Conceptul desen, trebuie să țină seama de temperamentul uman, de spiritul, rațiunea, dispoziția omului.

Desenul s-a orientat în două direcții [161]:

- desenul tehnic (cu scopuri practice, utilitare);
- desenul artistic.

Desenul tehnic cuprinde desenul liniar, cu variate forme de manifestare și este folosit și de artiști pentru stabilirea unor raporturi echilibrate între planurile tabloului.

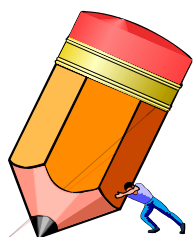
Desenul artistic (după natură, din memorie, din imaginație) este prima expresie a artelor grafice și baza tuturor artelor vizuale.

Designerul face apel atât la desenul tehnic cât și la desenul artistic, care au ca elemente comune linia, planul și culoarea.

O caracteristică importantă a desenului este autenticitatea sa. Aceasta depinde de momentul și locul unde a fost executat, de puterea expresivă a desenatorului. În executarea desenului trebuie să se țină cont de raporturile dintre utilitate și material, de aplicarea culorilor și valorile tonale.

Desenele care se pot realiza sunt: desene lineare, desene figurative, desene florare, desene zoomorfe, desene statice, desene dinamice.

### **Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



1. O caracteristică importantă a desenului este .....
2. Conceptul desen, trebuie să țină seama de.....

## 6. STILUL

Categoria stilului are o semnificație deosebit de cuprinzătoare și cunoaște interpretări din cele mai variate. [161]

Sensurile stilului se diferențiază după următoarele elemente:

a) *Din punct de vedere al apartenenței*, se vorbește de un stil individual, național sau al epocii.

**Stilul individual** derivă din temperamentul și viziunea artistică a creatorului, ceea ce dă naștere la mii de stiluri. Viața acestor stiluri este scurtă. Între stilurile individuale există și numeroase elemente comune, rezultat al ambianței și interferențelor, al preluării aceleiași moșteniri estetice și al raportării la același univers spiritual.

Din aceste elemente comune, uneori întemeiate și pe folosirea aceluiasi instrument material – limba națională – se naște, ca o rezultantă a sintezei individualităților, un **stil național**.

**Stilul epocii** este astfel o expresie artistică indirectă a unui univers socio-cultural complex, cu particularizări, în funcție de fantezia și personalitatea artiștilor sau de tendințele dominante ale grupurilor și instituțiilor sociale, care își caută forme specifice de expresie.

b) *Din punct de vedere al obiectului* se vorbește despre particularități de folosire a mijloacelor de expresie. Această clasificare o implică și pe cea privind materialul folosit în fiecare caz, întrucât se leagă de fiecare ramură sau gen creator în parte.

c) *Din punct de vedere al comunicării*, opera reprezintă stilistic, nu numai o construcție unitară, o compoziție izbutită în sine, ci ea există

pentru a transmite un mesaj, pentru a participa la procesul general de comunicare.

În esență, stilul exprimă, pe planul cel mai general, o sinteză a trăsăturilor dominante ale activității estetice a societății, o comunicare de aspecte ale valorilor estetice dintr-o perioadă sau alta, ca reflectare a particularităților vieții materiale și spirituale, a trăsăturilor naționale specifice etc.



Precizați care sunt elementele care diferențiază sensurile stilurilor.

## **7. ORNAMENTUL**

Preocuparea pentru simplificarea formei, suprafețelor, volumelor, pentru claritatea și expresivitatea ansamblului, a compoziției tehnice nu înseamnă eliminarea totală a decorației, ornamentului. Dar, ornamentul capătă o valoare estetică majoră în condițiile în care nu este un adaos de prisos, nu este strident, disonant și când, dimpotrivă, corespunde unei nevoi, necesități estetice, stimulând bunul gust. Produsele industriale în care ornamentul își păstrează poziții însemnate sunt numeroase: stofele de mobilă, țesăturile, confecțiile, tapetele, covoarele, obiectele de argintărie, ceasurile de perete, bijuteriile, ramele etc.

Ornamentul poate fi:

- figurativ;
- antropomorf;
- zoomorf;
- floral;
- geometric;
- fantezist.

Ornamentele se pot combina prin repetiție, simetrie, progresie sau liber. Ele sunt adeseori distincte de la un popor la altul, constituind un simbol, cu un pronunțat caracter național. [161] Ornamentul își poate schimba înfățișarea și funcțiile decorative de la o epocă la alta și are aplicabilitate în arhitectură, sculptură, pictură, grafică precum și în decorarea bunurilor de larg consum.



Precizați care sunt produsele industriale în care ornamentul își păstrează poziții însemnate.

## 8. SIMETRIA, PROPORȚIA, ARMONIA ȘI CONTRASTUL

**Simetria** este calitatea obiectivă și expresia unor raporturi de mărime și formă, de ordine și dispunere, de potrivire și concordanță pe care o au părțile unui întreg între ele și în totalitate. Părțile se pot raporta la un centru, la o axă, la o distanță, la un plan etc. Ordinea și o anumită

distribuție internă a elementelor unui produs sunt calități estetice incontestabile.

Prin simetrie, obiectele câștigă proprietăți de armonie, echilibru, proporționalitate. Simetria determină o economie de forțe, o repetiție a aceluiași motiv, care ne dă o percepție mai ușoară fiziologic.

**Proporția și armonia** sunt legi ale unității care tind să găsească un motiv, fie central, fie periferic, după care diferite elemente se leagă între ele, formând unități. [161]

**Proporția** reprezintă raportul elementelor din punct de vedere cantitativ, din punct de vedere al mărimilor. Un element se găsește în raport cu altul, într-o anumită mărime, cel următor se găsește în raport cu celelalte, iar întreg ansamblul este alcătuit din raporturi precise, reductibile la formule matematice.

**Armonia** este creată de raporturile satisfăcătoare între părți și întreg și ale părților între ele.

Armonia redă raportul elementelor din punct de vedere calitativ, formând impresia finală de agreabil, plăcut. Ea reprezintă o categorie estetică care exprimă aderența părților, coerența interiorului și exteriorului, unitatea conținutului și a formei. Armonia atrage atenția, sensibilitatea, intuiția privitorului, pe care îl delectează estetic.

Armonia este considerată adesea, ca atribut sau efect al frumosului. Se poate vorbi de armonia formei, culorilor, tonurilor, care reprezintă o apropiere de măsură, de proporționalitate, de unitate constructivă sau compozițională.

**Contrastul** face parte din legile care privesc variația, constituind un element care stimulează percepția. Contrastul înlătură situația de monotonie, stimulează variabilitatea, ținându-se seama în același timp de unitate.

Prin contrast, elementele componente ale ansamblului își conturează și mai mult caracterele proprii.

Contrastul în artă este neantagonic și apare ca unul din principiile fundamentale ale creației artistice. Se vorbește despre contrast de linii și forme, de mărimi și structuri, de textură, de umbră și lumină, de valoare, de culoare etc.

### **Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



3. Proportia reprezintă raportul elementelor din punct de vedere .....
4. Contrastul face parte din legile care privesc .....

## **9. CULOAREA**

Culoarea apare ca unul din cele mai importante elemente ale esteticii. Disciplina care studiază astăzi teoria și practica culorii poartă numele de cromatologie. Astăzi, cercetarea culorii are un caracter interdisciplinar (psihologie, medicină, chimie, fizică, design, inginerie) și o mare valoare aplicativă, în cele mai variate domenii de activitate:



industrie, arhitectură, artă, cosmetică, comerț, reclamă și publicitate, sănătate, învățământ etc. [161]

Culoarea, ca efect nu există decât la nivelul ochiului. Rezultat al radiațiilor electromagnetice vizibile, ea nu are o existență proprie, ci numai o interpretare fiziologică.

Noțiunea de culoare se referă simultan la două fenomene:

- senzația subiectivă de culoare;
- posibilitatea unui corp de a părea colorat.

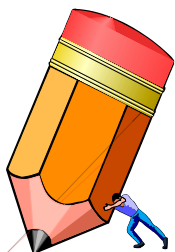
De fapt, culoarea aparține experienței uzuale, ea nefiind o caracteristică intrinsecă a unui obiect; este o realitate subiectivă generată de interacțiunea a trei factori:ochiul, lumina și suprafața obiectului, în lipsa unuia dintre aceștia senzația neproducându-se.

Din punct de vedere **fizic**, culoarea reprezintă o anumită bandă a spectrului electromagnetic, cu o lungime de undă care este susceptibilă de a stimula selectiv retina. Obiectul simplu emite, transmite sau reflectă lumina, având o distribuție spectrală oarecare, care apoi este tradusă de ochi, nervi, creier, ca un răspuns de culoare.

Din punct de vedere **psiho-fizic**, culoarea este acea caracteristică a luminii care permite a distinge, unul de altul, două câmpuri de aceeași formă, mărime și structură din spectrul vizibil.

Din punct de vedere **psiho-senzorial**, culoarea poate fi caracterizată prin: tonalitate, luminozitate, saturație.

**Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



1. Noțiunea de culoare se referă simultan la două fenomene:  
.....
2. Din punct de vedere **psiho-fizic**, culoarea este .....

## **10. EVALUAREA ÎNSUȘIRILOR ESTETICE ALE MĂRFURILOR**

Aprecierea calității mărfurilor, în faza de concepere, dar și după lansarea în producție și pe piață, reprezintă o necesitate și o obligație.

Indicatorii de calitate [161] decurg din necesitatea de evaluare a gradului de acoperire a:

- *cerințelor producătorului* – ușurința fabricației, tehnicitate, rentabilitate, cost;
- *cerințelor procesului de desfacere* – păstrarea calității în timpul transportului și depozitării, facilitatea la vânzare;
- *cerințelor consumatorilor* – utilitate, comoditate, însușirilor informațional – estetice;

Calitatea mărfurilor se manifestă și se constată în etapele logistice ce intervin și anume:

- **calitatea concepției** – se referă la nivelul performanțelor stabilite prin procesul de evaluare, proiectare și verificare

prin testările făcute; pe această bază se determină indicatorii de calitate pe care urmează să-i aibă produsul;

- **calitatea fabricației** – arată nivelul calitativ obținut prin producția curentă;
- **calitatea de utilizare** – relevă însușirile pe care produsul le posedă în momentul utilizării.

O soluționare corespunzătoare a calității se obține în situația în care între cele trei etape de manifestare și evaluare nu există diferențe.

## 11. Rezumat



*Mărfurile proiectate după cerințele esteticii posedă însușiri care le conferă anumite forme, dimensiuni, volume, culori etc. Datorită repetărilor, reacțiile estetice primare încep să se cristalizeze și, în funcție de temperamentul și structura psihologică a omului, ele devin raționale, conștiente, încep să se ordoneze pe categorii.*

*Elementele esteticii mărfurilor, pot fi explicate și caracterizate prin intermediul categoriilor estetice. Categoriile estetice sunt noțiuni de largă generalitate, care desemnează tipuri de reacții afective și care reprezintă instrumente de cunoaștere și apreciere estetice, respectiv: funcția,*

*forma, structura, linia, desenul, ornamentul, stilul, culoarea, simetria, proporția, armonia și contrastul și culoarea.*

*Aprecierea calității mărfurilor, în faza de concepere, dar și după lansarea în producție și pe piață, reprezintă o necesitate și o obligație.*

## UNITATEA DE ÎNVĂȚARE III

### DESIGNUL ȘI ESTETICA AMBALAJELOR



#### Cuprins

##### 1.Introducere

##### 2.Obiectivele unității de învățare

##### 3.Designul și estetica ambalajelor

##### 4.Rezumat

##### 5.Test de evaluare a cunoștințelor

### 3. Introducere



*Acest capitol își propune să prezinte elementele de design și estetică ale ambalajelor. Dezvoltarea și modernizarea comerțului, diversificarea formelor de comercializare au intensificat preocuparea producătorilor și comercianților de a se preocupa de elementele de design și estetică ale ambalajelor.*

*În prezent asistăm la o efervescenta în domeniul proiectării ambalajelor.*

#### 4. Obiectivele unității de învățare



După studierea acestui capitol ar trebui să puteți:

- Să cunoașteți elementele de design și estetică ale ambalajelor;
- Să cunoașteți ce reprezintă simbolul de marcă;
- Să înțelegeți care sunt condițiile care se au în vedere la proiectarea unui ambalaj.

**Cuvinte cheie:** *ambalaje, simbolul de marcă, complex senzorial.*

*Durata medie de studiu individual - 4 ore*



Dezvoltarea și modernizarea comerțului, diversificarea formelor de comercializare au intensificat preocuparea producătorilor și comercianților de a extinde operațiile de preambalare. Aceasta a fost posibilă datorită “exploziei” înregistrate în industria ambalajelor

(statisticile dovedesc ca în S.U.A. industria ambalajelor este comparabila ca volum de activitate cu cea a automobilelor).

Asistam în prezent la o efervescenta în domeniul proiectarii ambalajelor, în care o serie de designeri talentati cauta sa gaseasca solutii noi, pline de imaginatie, astfel încât concepția lor sa raspunda adecvat functiilor principale de protectie a produselor, de rationalizare si economicitate, functiilor estetice si de promovare a vânzarilor [161] .

Problema crearii și producerii ambalajelor nu mai ține în mod exclusiv de domeniul cercetarii si dezvoltarii productiei, a unor noi tehnici si procedee de fabricație. Ea devine din ce în ce mai mult legata de activitatile de stocare, expediere și transport, comercializare și publicitate.

Elementele de psihologie socială, dorințele consumatorilor și importanța mesajului informațional al ambalajului în asigurarea unei reale protecții a acestora, relațiile cu publicul și reclama, ecologia și, nu în ultimul rând, designul sunt factori ce determină complexitatea procesului de creare a ambalajelor.

În tratarea estetica a ambalajului trebuie să se țină seama de existența unui complex senzorial, care determină o manifestare de aprobare sau de respingere din partea simtului estetic al fiecărui individ, de efectul emoțional declanșat de actul de cumpărare și de consum.

Aspectul formal, factorul vizual este una din principalele date ale emotiei pe care designerul o are de rezolvat. Conceperea perceptiei ca proces unitar si dinamic al intersectiunii subiect-obiect, sublinierea unor tendinte fundamentale catre "*forma privilegiata*" (cea mai simpla si

echilibrata) creeaza cadrul definirii posibile a unui optim perceptual vizual.

Întelegerea formei proiectate ca agent ce poate confirma sau contraria experienta perceptuala, detailarea factorilor implicati în perceptie de catre psihologii formei îsi dovedesc utilitatea, atât pentru designerul contemporan, cât si pentru cei care decid alegerea unor forme concrete.

### **Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



1. Dezvoltarea si modernizarea comertului, diversificarea formelor de comercializare au intensificat .....
2. Asistam în prezent la o efervescenta în domeniul .....

Astfel, elementele designului de ambalaje sunt [161]: forma grafica, echilibrul, lumina, culoarea, miscarea, tensiunea, expresia.

Dar ambalajul modern este mai mult decât o suma a elementelor sale componente. De aceea este vital ca, atunci când se proiecteaza un ambalaj, sa se stabileasca o scala a importantei diferitelor elemente, sa se dea fiecaruia greutatea sa vizuala.

Elementul predominant nu este, în mod necesar, cel care ocupa cel mai mult spatiu. Un element grafic de dimensiuni reduse poate deveni dominant prin intermediul unei culori, prin spatiul care-l



încadrează, precum și prin locul neasteptat sau privilegiat pe care-l ocupa. Deci, o bună prezentare nu se limitează doar la a face să reiasă în evidență un *“element predominant”*. O bună prezentare *“cuprinde”*, iar elementul dominant *“subordonează”* toți ceilalți factori din care este alcătuit mesajul de vânzare într-un tot coerent și convingător. Înțelegând designul în acest mod, se îmbogățește și se adâncește efectul total asupra consumatorului, se îmbunătățește flexibilitatea și se măresc posibilitățile expresiei grafice.

Spre deosebire de deceniile anterioare, când imaginii grafice a produsului de pe ambalaj și se acorda o atenție relativă, prin calități estetice și sugestive modeste, mergând până la o vagă sugestie, în prezent, în majoritatea țărilor dezvoltate ale lumii, imaginea grafică constituie adevărate virtuozități estetice, dar, în același timp, și o reprezentare fidelă a produsului în cauză.

Desigur, calitatea artistică a cromolitografiilor îl obligă pe producător să asigure concordanța vizuală a produselor ca atare cu imaginea lor.

Actualmente, în condițiile mondializării pieței, ambalajul devine un important instrument de comunicare, obiectivul fiind vânzarea aceluiași produs în întreaga lume, cu același ambalaj, ținând totuși cont de limbile, mentalitățile, cultura și cadrul legislativ specific. De aceea, mărci ca Marlboro, Coca-Cola, Minolta etc sunt cunoscute în toată lumea.

Cu cât unicitatea ambalajului unui produs este mai pronunțată, cu atât produsul va fi recunoscut, distribuit cu succes și cumpărat de consumatori.

Deci, *simbolul de marca* este cu siguranță unul dintre cele mai importante, dacă nu chiar cel mai important instrument vizual, deoarece el reprezintă calea optimă de exprimare a personalității și abordarea internațională a produsului.



Precizați care sunt elementele designului de ambalaje.

**Forma ambalajului** trebuie privită ca elementul estetic la proiectarea căruia se au în vedere următoarele condiții:

- constrângerile pe care le impune produsul din punct de vedere al formei, al condițiilor de producere și de utilizare, al clasei calitative din care face parte;
- capacitatea de protecție fizico-mecanică sau chimică cerută de produs pe parcursul circuitului de la producător la consumatorul final;
- importanța componentei informational-estetice a produselor în formarea deciziei de cumpărare, care a determinat forme de ambalaj prin care acestea să devină vizibile;
- folosirea pentru unele grupe de produse a unor forme modulate de ambalaj care, prin marea lor putere de sugestie, devin caracteristice și ușor de reperat;

- corelarea formei ambalajului cu materialul utilizat pentru confectionare, cu sistemul de constructie, cu particularitatile de utilizare, manevrare sau închidere-deschidere;
- includerea criteriilor estetice, alaturi de datele ergonomice actuale, într-un sistem unitar de standardizare-tipizare a formei ambalajelor, ca parte integranta a standardizarii produselor industriale, în scopul reducerii cheltuielilor de productie si cresterii eficientei social-economice;
- stabilirea unor forme în raport cu destinatia, cu modul de amplasare în spatiile comerciale și, bineînțeles, cu cerințele consumatorilor.

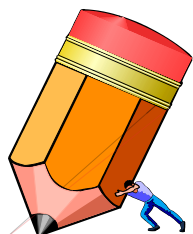
Exista o mare diversitate a formelor de ambalaj, iar designerii detin înca numeroase posibilitati de marire a numarului acestora corespunzator cerintelor unei clientele variate sub aspectul gusturilor, traditiilor, obiceiurilor, veniturilor.

Se remarca, de exemplu, preocuparea moderna de a adapta forma ambalajelor la întrebuintari suplimentare. Astfel, ambalajele unor produse alimentare pentru copii (zaharoase, bauturi racoritoare) se pot folosi si ca jucarii; unele ambalaje din carton sau plastic îmbraca forma unor genti care servesc la transportul sticlelor sau cutiilor metalice; ambalajele din material plastic pentru lapte pot fi ulterior folosite drept cani.

Se poate spune chiar ca întreprinderile subordoneaza forma ambalajului politici de piata pe care o promoveaza. Sunt firme care își pastreaza forma ambalajului de multi ani (firme producatoare de bauturi

alcoolice, de pilda) si continua sa aiba succes pe piata, dar cele mai multe urmaresc diversificarea, ca element de patrundere pe noi piete, de atragere a noi segmente de consumatori.

### Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:



1. Forma ambalajului trebuie privita ca elementul estetic la proiectarea caruia se au în vedere urmatoarele conditii:  
.....
2. Întreprinderile subordoneaza forma ambalajului politicii de piata pe care .....

**Grafica** este esentiala în formarea imaginii estetice a ambalajului. Grafica cuprinde totalitatea fotografiilor, desenelor, sloganelor si simbolurilor ce contribuie la impactul initial pe care un produs (prin ambalajul sau) îl are asupra consumatorilor si joaca un rol important în comunicarea de informatii si impresii despre produs [161]. Grafica moderna urmareste crearea unei exprimari simbolice.

În literatura de specialitate se disting mai multe stiluri de grafica:

- schematizate, simplu de înteles si de retinut;
- grafica comerciala, care sugereaza, prin fotografii, desene si diferite alte mijloace, caracteristicile produsului, utilitatea, destinatia;

- grafica umoristica, la care în solutia estetica se includ caricaturi sau alte elemente similare ce apropie produsul de consumator.

Tendinta actuala în conceperea ambalajelor se caracterizeaza printr-o grafica simpla, dar expresiva; ea trebuie sa stimuleze imaginatia, sa prezinte produsul într-un mod atragator, sa declanseze un efect imediat, astfel încât produsul sa fie remarcat, individualizat si dorit de cumparator.

Din punct de vedere grafic, functia ambalajului de informare si promovare se realizeaza prin corelarea imaginii cu textul publicitar si cu coloristica.

Unii autori considera ca textul publicitar trebuie redus la minimum, functia comunicarii informatiilor trebuind sa fie animata de coloristica, de simboluri si de forma ambalajelor. Literele trebuie sa constituie doar o completare a graficii. Cea mai mare atentie trebuie acordata coloristicii, care trebuie sa asigure nu numai vizibilitatea, dar si puterea de sugestie a informatiilor.

Literele pot constitui un element pentru grafica ambalajului prin forma, culoarea si dispunerea lor. Efectul de reclama al ambalajelor este completat de marca de fabricatie; pentru unii cumparatori este suficient sa recunoasca un anumit ambalaj cu marca de fabricatie pentru a lua decizia cumpararii produsului.

Marca comercială se poate realiza în cuvinte sau în imagini combinate. Se constata ca marcile reprezentate în cuvinte sunt mai des folosite deoarece se citesc si se memoreaza mai usor.



Precizați care sunt stilurile de grafică care se disting în literatura de specialitate.

Pe lângă simbolul de marca, **culoarea** constituie cu siguranță al doilea element de importanță în identificarea ambalajului în context internațional. Galbenul pentru Kodak sau culoarea roșie pentru Coca-Cola au o pondere majoră (uneori peste 50%) din imaginea mărcii.

Culoarea este unul din cele mai importante mijloace pe care-l dețin designerii pentru a face din ambalaj o unealtă eficientă de comunicare. Dar înainte de a decide folosirea unor culori, trebuie să se cunoască efectul acestora și mecanismul percepției lor.

Culoarea ambalajului face un produs mai mult sau mai puțin agresiv, mai feminin sau mai masculin, mai ieftin sau mai scump, mai caldușos sau mai rece.

De la alegerea unei culori pentru caracteristicile sale intrinseci trecem la cea care va fi condusă de o grijă determinată: aceea de a vinde, prin care facem un pas important, intervenind cu o motivare.

Culoarea va fi un element de vânzare, impunându-se mai întâi alegerii cumparatorului prin seducția sa. Fabricantul a simțit această valoare și o utilizează din ce în ce mai mult pentru scopurile sale comerciale. Culoarea este astfel o necesitate vitală, peste tot ea își revendică drepturile.

Obiectele prezentate într-un magazin trebuie să atragă și să țină atenția, trebuie să se impună mai întâi privirii, pe urma minții prin aspectul lor, adică prin formă și culoare.

În studiul metodelor de vânzare moderne, supermagazinul a necesitat experiențe caracteristice, care au permis scoaterea în evidență a rolului sugestiv al culorii. A reușit foarte repede mai ales faptul că se poate jongla cu culorile pentru a da o adevărată personalitate supermagazinului cu ajutorul obiectelor continute, al ambalajelor lor, cât și al anturajului realizat.

Unele teste efectuate în SUA [161] au dovedit că schimbarea culorii ambalajului unui produs alimentar, fără a schimba desenul, grafismul, forma, alegând una sau mai multe culori preferate, a provocat o creștere considerabilă a vânzărilor acelui produs. Iată că, deși nu are nici formă nici greutate și nu poate fi percepută fără ajutorul luminii, culoarea impune o formă de vânzare importantă, căci ea controlează aparența a tot ce vedem și declanșează reacțiile noastre.

Ambianța se stabilește încă de la intrarea în magazin și trebuie ca această ambianță să placă pentru a-i tenta pe clienți să rămână mai mult timp și apoi să revină.

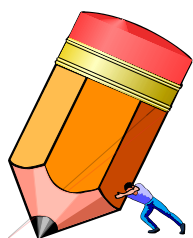
Psihologia culorii aplicată la formă, la natura ambalajului face obiectul unui studiu interesant al lui Max Luscher în Elveția. *“Multe ambalaje nu trezesc nici o impresie deosebită. Culoarea lor nu suscită nici asociații de idei, nici impresii conștiente sau inconștiente în raport cu produsul : culorile acestui ambalaj nu sunt legate de vreun calificativ dat produsului. Există exemple care demonstrează că nu s-a ținut cont de*

*acest fapt: crema de noapte pentru femei, ambalata în gri sau negru, piper în roz sau bleu în loc de culori calde de galben sau rosu, un borcan de dulceata verde care ne face sa ne gândim la fructe necoapte etc”.*

Este foarte dificil a prescrie reguli de folosire a culorilor în domeniul ambalajelor, reguli care, de altfel, par sa nu existe. Se poate admite si trebuie retinut faptul ca anumite culori (gri, maro) sunt cel mai des defavorabile sau ca anumite culori permit diferentierea articolelor de lux fata de celelalte: violetul, carminul, purpuriul.

Mai sigur este faptul că anumite culori nu trebuie recomandate pe anumite piete unde, din anumite motive de traditie, cultura, religie sau politica, nu favorizeaza desfacerea.

### **Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



1. Literele pot constitui un element pentru grafica ambalajului prin .....
2. Culoarea constituie cu siguranta al doilea element de importanta în .....

Astfel, în China nu se pot vinde obiecte albe caci este culoarea doliului, a tristetii, a mortii. Albastrul este culoarea supararii, dar ambele culori sunt apreciate în Grecia. Chinezii însa admit un raport între culori si organele corpului: pancreasul si glanda renala sunt sub semnul violetului, ficatul al indigoului, organele nutritiei al verdelui, inima si



creierul al galbenului, sistemul nervos al portocaliului. În Pakistan, Israel, Venezuela, culoarea galbena nu este simpatizata [161].

Culoarea cea mai vizibila este galbenul auriu, urmeaza rosul si verdele. Albastrul închis, griul si maronul sunt cel mai putin capabile de a crea un apel.

În concluzie, alegerea culorii unui ambalaj trebuie sa se faca în functie de natura obiectului, de locul de vânzare preferential si de clientela medie.

Sunt câteva lucruri evidente si care nu trebuie scapate cu vederea. Mai întâi, culoarea este înainte de orice o senzatie, ea presupune o stare de spirit, provoaca o reactie imediata a organismului si psihicului.

Primul rol al ambalajului va fi acela de a *atrage atenția*. Se va alege deci culoarea suficient de *vizibilă*, tinând cont de faptul că produsele stau alături de cele concurente, nu sunt niciodata izolate, iar produsele care le înconjoara sunt la fel de colorate și concepute în acelasi scop.



Precizați din ce motive anumite culori nu trebuie recomandate pe anumite piețe.

#### 4. Rezumat



*Problema crearii si producerii ambalajelor nu mai tine în mod exclusiv de domeniul cercetarii si dezvoltarii productiei, a unor noi tehnici si procedee de fabricatie. Ea devine din ce în ce mai mult legata de activitatile de stocare, expediere și transport, comercializare și publicitate.*

*Elementele de psihologie socială, dorințele consumatorilor și importanța mesajului informațional al ambalajului în asigurarea unei reale protecții a acestora, relațiile cu publicul și reclama, ecologia și, nu în ultimul rând, designul sunt factori ce determină complexitatea procesului de creare a ambalajelor.*

*În tratarea estetica a ambalajului trebuie să se țină seama de existența unui complex senzorial, care determină o manifestare de aprobare sau de respingere din partea simtului estetic al fiecărui individ, de efectul emoțional declanșat de actul de cumpărare și de consum.*

*Elementele designului de ambalaje sunt: forma grafică, echilibrul, lumina, culoarea, mișcarea, tensiunea, expresia.*

*Dar ambalajul modern este mai mult decât o suma a elementelor sale componente. De aceea este vital ca, atunci când se proiectează un ambalaj, sa se stabileasca o scala a importantei diferitelor elemente, sa se dea fiecaruia greutatea sa vizuala.*

## UNITATEA DE ÎNVĂȚARE IV

### APECTE GENERALE PRIVIND AMBALAJELE MĂRFURILOR



#### Cuprins

1. Introducere
2. Obiectivele unității de învățare
3. Repere în evoluția definițiilor privind ambalajul
4. Funcțiile ambalajului
5. Clasificarea ambalajelor
6. Rezumat
7. Test de evaluare a cunoștințelor

#### 1. Introducere



*Acest capitol își propune să prezinte aspectele generale privind ambalajele mărfurilor (funcțiile ambalajelor, clasificarea ambalajelor, etc.). Termenul „ambalare” derivă din cuvântul latin „condere” cu sensul de a stabili, a stabiliza, prezentare stabilă. Din punct de vedere comercial, ambalajul este „un container care permite asigurarea în cele mai bune condiții a manevrării, conservării, depozitării și transportului produselor”.*

## 2. Obiectivele unității de învățare



După studierea acestui capitol ar trebui să puteți:

- Să cunoașteți și să înțelegeți definițiile ambalajului;
- Să cunoașteți și să înțelegeți funcțiile ambalajului;
- Să cunoașteți clasificarea ambalajelor;

**Cuvinte cheie:** *container, recipient, împachetare, ambalare.*

*Durata medie de studiu individual - 4 ore*



## 3. REPERE ÎN EVOLUȚIA DEFINIȚIILOR PRIVIND AMBALAJUL

Există numeroase definiții ale ambalării și ambalajului.

Termenul „ambalare” derivă din cuvântul latin „condere” cu sensul de a stabili, a stabiliza, prezentare stabilă. Din punct de vedere comercial, ambalajul este „un container care permite asigurarea în cele mai bune condiții a manevrării, conservării, depozitării și transportului

produselor” [215]. Conform definiției lui Philip Kotler din cartea „Principiile Marketingului”, „ambalarea reprezintă totalitatea activităților de concepere și producere a recipientului sau învelișului în care se vinde un produs.” [111]

Ambalarea este definită pe numeroase căi. O sursă americană de referință definește ambalarea ca o tehnică industrială și comercială, pentru protecția, identificarea și facilitarea vânzării și distribuiri produselor agricole, industriale și de consum [189].

Conform Hotărârii Guvernului 899/10 iunie 2004 privind gestionarea ambalajelor și a deșeurilor de ambalaje, ambalajul este definit ca fiind orice produs, indiferent de materialul din care este confecționat ori de natura acestuia, destinat reținerii, protejării, manipulării, distribuției și prezentării bunurilor, de la materii prime la produse procesate, de la producător până la utilizator sau consumator.

Institutul Francez al Ambalajului și Ambalării propune următoarele definiții în “Petit glossaire de l’emballage” [189]:

- Ambalajul este obiectul destinat să învelească sau să conțină temporar un produs sau un ansamblu de produse pe parcursul manevrării, transportului, depozitării sau prezentării, în vederea protejării acestora sau unității acestor operații.
- Ambalarea reprezintă operația de obținere a „primului înveliș aflat în contact direct cu produsul”.

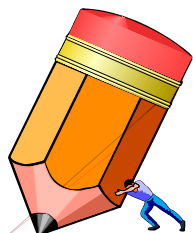
Institutul Internațional de Ambalare (P.I.I.) definește ambalarea ca „operație de închidere a produselor, articolelor sau pachetelor introduse în saci, pungi, borcane, cutii, tăvi, bidoane, tuburi, sticle sau alte forme

de containere care să îndeplinească funcții cum ar fi: protecție și/sau conservare, funcție informațională și utilitate sau performanță.” [189]

Institutul de Ambalare din Anglia furnizează trei definiții ale ambalării [61]:

- Sistem coordonat de pregătire a bunurilor pentru transport, distribuție, depozitare, vânzare cu amănuntul și, în final, consum.
- Cale de asigurare a distribuției la consumatorul final în condiții optime și cu costuri minime.
- Funcția tehnico-economică care urmărește minimizarea costurilor la livrare în timp ce vânzările sunt maxime.

### **Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



1. Conform definiției lui Philip Kotler din cartea „Principiile Marketingului”, ambalarea reprezintă .....
2. Termenul „ambalare” derivă din cuvântul latin „condere” cu sensul .....

Este important însă să se facă distincție între termenul de „ambalare” definit mai sus și termenul de „ambalaj” care poate fi definit ca element de închidere a unui articol individual (sau a mai multor articole) într-un container, utilizat de obicei pentru vânzare sau distribuție. De asemenea, trebuie să se facă distincție între diversele

niveluri de ambalare: ambalarea elementară, ambalarea secundară, ambalarea terțiară și ambalarea cuaternară.

*Ambalarea elementară* este cea care vine în contact cu produsul. Ea furnizează protecția inițială a produsului (spre exemplu: sticle, saci din materiale plastice, bidoane din metal).

*Ambalarea secundară* conține un anumit număr de ambalări elementare. Ea susține distribuția fizică și poate fi folosită pe piața de desfacere cu amănuntul pentru expunerea ambalajelor elementare.

*Ambalarea terțiară* cuprinde un număr de ambalări secundare (de exemplu ambalajul colectiv din carton ondulat în care produsele sunt izolate între ele cu paie/talaș/resturi de mucava).

*Ambalarea cuaternară* este frecvent utilizată în comerțul internațional și în cel dintre statele americane cu scopul de a facilita manevrarea ambalajelor terțiare. Ea se realizează cu ajutorul containerelor din metal, verticale, de 12 metri lungime, care pot susține mai multe palete. Ele pot fi transferate de la și către vapoare, trenuri, platforme, cu macarale gigantice. De asemenea în anumite situații particulare, cum ar fi transportul alimentelor congelate sau al legumelor și fructelor proaspete, este posibilă obținerea temperaturii, umidității și a atmosferei gazoase controlate.

Lexiconul tehnic din România definește ambalajul ca „obiect destinat să cuprindă și să învelească în mod temporar un produs sau un grup de produse în timpul manipulării, transportului sau desfacerii acestora”. [189]

Conform STAS 5845/1-1986, "Ambalaje. Terminologie generală", ambalajul reprezintă „un mijloc (sau ansamblu de mijloace) destinat să cuprindă sau să învelească un produs sau un ansamblu de produse pentru a le asigura protecție temporară din punct de vedere fizic, chimic, mecanic, biologic, în scopul menținerii calității și integrității acestora în starea de livrare, în decursul manipulării, transportului, depozitării și desfacerii, până la consumare sau până la expirarea termenului de garanție”. [189]



Precizați ce sunt ambalarea elementară, ambalarea secundară, ambalarea terțiară și ambalarea cuaternară.

În același timp, ambalajului i se cere să devină un permanent subiect al unei sfide tehnice, industriale, el trebuind să fie tot mai ușor, mai simplu, recuperabil, reciclabil, înzestrat cu virtuți ecologice. Ambalajul joacă un rol determinant și în satisfacerea cererii de produse pe diverse piețe pentru că, în funcție de alegerea lui, de adaptarea la conținut, de caracteristicile sale specifice, va depinde în mare măsură succesul sau eșecul produsului respectiv.

Ambalajul însă nu poate fi considerat ca fiind independent de alți factori care intervin într-o strategie comercială, el fiind unul dintre elementele importante ale sistemului global de distribuție. Ambalajul nu își poate exercita rolul decât dacă modul în care este definit răspunde



unei strategii globale care regroupează atât calitatea produselor transportate, cât și circuitele de distribuție. De aceea, ambalajul ales trebuie să fie pe cât posibil adaptat produsului, mijloacelor de transport și piețelor. Aceasta în condițiile în care toate produsele în stare naturală sau manufacturate trebuie să fie transportate de la locul fabricării până la cel al utilizării sau până la consumatorul final, în condiții de menținere a calității și integrității lor.

După J.H. Briston „ambalajul trebuie să protejeze ceea ce vinde și să vândă ceea ce protejează”. [189]

În plan simbolic, ambalarea este asociată ideii de cadru, în acest sens tradițiile chineză și japoneză furnizează o remarcabilă ilustrare: obiectul protejat în elemente de închidere de orice natură nu este decât un gest sau un gând.

Dezvoltarea ambalajului este corelată cu nivelul de dezvoltare și de bogăție al unei țări (penuria de ambalaje se face simțită în țările lumii a treia). În continuare este actuală afirmația că dezvoltarea ambalajelor constituie un factor de prosperitate, urmând o relație cauză-efect.

## **1. FUNCȚIILE AMBALAJULUI**

Fiecare ambalaj trebuie să îndeplinească patru funcții de bază. Primele trei funcții se referă la design-ul structural, în timp ce cea de-a patra ține de design-ul grafic. Importanța ambalajului este evidențiată de principalele funcții pe care acesta trebuie să le îndeplinească și anume:

1. Să conțină un anumit produs;
2. Conservarea și protecția produselor;
3. Facilitarea manipulării, transportului și depozitării produsului;
4. Informarea și promovarea produselor.

### **Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



1. După J.H. Briston „ambalajul trebuie să protejeze  
.....
2. Fiecare ambalaj trebuie să îndeplinească patru funcții de bază.  
Primele trei funcții se referă la .....

### **Prima funcție a unui ambalaj: să conțină un anumit produs**

Ambalajul trebuie să conțină o anumită cantitate de produs, cât mai eficient posibil. Dimensionarea cu precizie a ambalajului este, în general, importantă din punctul de vedere al economiei de materiale și al rezistenței ambalajului respectiv. Un ambalaj având cât mai puțin spațiu gol posibil rezistă la presiune și la forțele de manipulare mai bine decât un ambalaj cu mult spațiu liber, deoarece produsul însuși devine o sursă de rezistență. Un ambalaj cu dimensiuni prea mari în raport cu produsul înseamnă risipă de material și costuri suplimentare de transport. În multe țări, organizațiile de protecție a consumatorului și organizațiile ecologice obiectează referitor la ambalajele care sunt prea mari comparativ cu

conținutul lor. Cheltuielile pentru reciclarea deșeurilor de ambalaje, care este obligatorie în multe țări, sunt în mod obișnuit calculate în funcție de greutate și de tipul de material. Un ambalaj minim reduce cheltuielile inutile. Reducerea dimensiunilor ambalajului nu trebuie să afecteze însă securitatea și integritatea produsului.

### **A doua funcție a unui ambalaj: conservarea și protecția produsului**

Ambalajul trebuie să asigure protecția produsului împotriva deteriorării, umidității și furtului. Această funcție constă în protejarea conținutului de influențele mediului extern.

Între ambalaj, produs și metoda de conservare, trebuie să existe o corelație perfectă, astfel încât produsul să ajungă la client într-o stare care să permită consumul acestuia.

Tipurile de protecție pe care trebuie să le asigure ambalajul sunt:

- Protecție la acțiunea factorilor fizici (temperatură, umiditate relativă a aerului, etc.);
- Protecție la acțiunea factorilor chimici (aer, apă, vapori, oxigen, dioxid de carbon, dioxid de sulf);
- Protecție la acțiunea factorilor biologici (microorganisme, insecte, etc.).

Design-ul trebuie astfel realizat încât produsul să ajungă în perfectă stare la utilizatorul final.

Nu se recomandă utilizarea ambalajelor realizate cu risipă de material și nici a ambalajelor cu dimensiuni reduse în mod exagerat, care pun în pericol securitatea produsului.

Ambalajul trebuie să fie suficient de rezistent pentru a proteja produsul în cadrul unor limite acceptabile de securitate.

Înainte de toate, ambalajul este o barieră între produs și mediul exterior și constituie deci o protecție pasivă față de acel mediu. Din acest punct de vedere se poate considera că, de exemplu, coaja de nucă, coaja numeroaselor fructe (cum ar fi bananele, portocalele, etc.), coaja oului constituie deja forme naturale de ambalare cu rol de protecție pasivă.

Protecția mecanică este prima funcție a tuturor ambalajelor. Toate ambalajele trebuie să protejeze produsele împotriva șocurilor din timpul transportului, manevrării sau depozitării. De asemenea, ele trebuie să asigure protecția față de pierderile de produse lichide ce pot apărea cu ocazia sudării sau închiderii ambalajelor.



Precizați tipurile de protecție pe care trebuie să le asigure ambalajul.

Rolul protector al ambalajului este foarte complex. Astfel, se poate vorbi de următoarele forme de protecție [189]:

- **Protecția împotriva transferului de materie**

Transferul de materie se poate produce în fază lichidă (impermeabilitatea sau permeabilitatea ambalajului la lichide) sau, mai general, în fază gazoasă (etanșeitate/permeabilitate la gaze, vapori și alte substanțe volatile).

- **Impermeabilitate. Transferul de lichide**

Această problemă a impermeabilității și a etanșeității, în particular a sudurilor, la produsele lichide se pune pentru materiale de ambalare simple sau complexe: polietilena asociată cu carton și cu aluminiu, filmele metalice utilizate pentru lapte sau băuturi.

Din punct de vedere al transferului de gaze, nici un material, exceptând cutia metalică sudată, nu este în mod riguros etanș la gaz.

Majoritatea materialelor utilizate (cartoane, folii metalice, materiale plastice, etc.) au o porozitate mai mare sau mai mică la gaze (cinetica și intensitatea transferului de gaz răspund legilor clasice ale acestui transfer de masă și legii lui Fick și depind de însăși caracteristicile materialelor).

Din punct de vedere al acestui transfer de gaze ambalajul joacă un rol dublu:

- Un rol de baraj la transferul din exterior către interiorul ambalajului:

- a) baraj pentru oxigen și pentru vapori de apă atunci când se asigură protecția produselor sensibile la oxigen (riscuri de dezvoltare a bacteriilor aerobe, riscuri de oxidare, de alterare a texturii, riscuri de formare a soluțiilor saturate cu produsele alimentare dulci sau sărate);

b) baraj pentru toate substanțele volatile care pot fi prezente în mediul înconjurător (hidrocarburi, fum, parfumuri, etc.) și care sunt susceptibile de a altera proprietățile organoleptice (gustul, mirosul alimentului).

➤ Un rol de baraj la transferul invers, din interiorul ambalajului către exterior, pentru a evita:

- a) scurgerea aromelor specifice ale produsului;
- b) deshidratarea produsului;
- c) scurgerea de gaz sau amestec de gaze care poate fi introdus în interiorul ambalajului pentru conservarea produsului (bioxid de carbon, azot, vapori de alcool, etc.).

Deoarece etanșeitatea la gaze nu este niciodată totală, trebuie făcută o alegere cât mai judicioasă între tipurile de materiale sau combinații ale materialelor (multistrat, metalizare) în scopul optimizării permeabilității diferitelor gaze în funcție de: tipul produsului, modul de conservare (rece, cald, etc.), atmosfera de păstrare a produsului, durata de conservare, temperatura de păstrare, riscurile poluării.

### **Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



1. Un ambalaj având cât mai puțin spațiu gol posibil rezistă la .....
2. Protecția mecanică este prima funcție a .....

Dezvoltarea metodelor de analiză și de măsurare a permeabilității este justificată de importanța permeabilității la gaze a materialelor în scopul conservării produselor ambalate și de variabilitatea de permeabilități în funcție de compoziția materialelor. Noile tehnici sunt bazate pe cromatografie și spectrografie.

- **Permeabilitatea la oxigen**

Permeabilitatea la oxigen poate depinde de temperatura de stocare a produsului și de umiditatea mediului. Ea este importantă pentru două categorii de produse: cele sensibile la oxidare și cele la care alți factori de mediu (temperatura, umiditatea, compoziția aerului, etc.) favorizează dezvoltarea microorganismelor.

Sensibilitatea produsului la diferite mecanisme de alterare și viteza de consum a oxigenului de către acesta depind de alegerea materialului și de depozitarea lui.

- **Permeabilitatea la vapori de apă**

Permeabilitatea la vapori de apă este importantă pentru produsele sensibile la dezvoltarea microorganismelor.

Mecanismul permeabilității la vapori de apă au făcut obiectul studiilor tehnice aprofundate. Un caz particular este cel al „straturilor – baraj” destinate să oprească migrația apei între mai multe părți ale unui produs ambalat. În acest scop, mai mulți autori propun filme comestibile.

- **Permeabilitatea la bioxid de carbon**

Este foarte studiată, aplicațiile condiționării sub bioxid de carbon fiind numeroase. Un exemplu în acest sens îl constituie frânarea migrării substanțelor volatile responsabile de aromă (este vorba de a conserva aromele produsului sau de a evita contaminarea de către mirosuri exterioare nedorite; în studiile de specialitate sunt prezentați ca model diverși vapori organici).



Precizați la ce se referă permeabilitatea la vapori de apă a ambalajului.

- **Protecția împotriva transferurilor de energie**

Două tipuri de transfer de energie (energie luminoasă și energie termică) pot să se producă din mediul exterior către produs, traversând ambalajul (unul din rolurile acestuia este acela de a se opune) și declanșând sau accelerând procesele chimice sau microbiologice de alterare.

Numeroase produse se dovedesc a fi sensibile la lumină, care duce la apariția de reacții fotochimice responsabile între altele de: alterarea culorii, pierderea de vitamine, etc. Pentru aceste produse rolul ambalajului este fie de a filtra lungimile de undă care dăunează produsului, fie de a opri pătrunderea luminii (ambalajul opac). Numeroase studii au fost orientate asupra rolului luminii în alterarea unor produse, cum ar fi spre exemplu iaurt, morcovi, vin.



Pentru condiționarea produselor livrate calde pentru consum cvasi-imediat , sunt cercetate proprietățile de izolație termică ale diferitelor materiale de ambalare. În general, caracterul izolant al unui ambalaj este o caracteristică utilă de fiecare dată când recipientul este supus unor gradienti de temperatură care generează migrația căldurii și vaporilor de apă în interiorul produsului, din care numeroase părți pot suferi atunci o creștere locală a temperaturii și conținutului în apă până la atingerea valorilor ce depășesc criteriile unei conservări bune. Invers, o foarte bună conductibilitate termică este dorită a fi obținută pentru cutiile destinate sterilizării, ambalajul neconstituind decât factorul limitant în majoritatea cazurilor.

- **Protecția împotriva microorganismelor prezente în atmosferă**

Printre cele mai importante roluri ale ambalajelor se numără cel al menținerii calității igienice și microbiologice a alimentelor. Pe de o parte, ambalajul este o barieră fizică între microorganismele prezente în număr mare în atmosfera mediului înconjurător și produsele ambalate, împiedicând astfel recontaminarea sau supracontaminarea acestora; pe de altă parte, el limitează sau împiedică schimburile gazoase susceptibile de a favoriza dezvoltarea germenilor prezenți. În acest context, se disting următoarele patru situații:

a) produse care nu sunt sterile (biscuiți, pâine, bomboane, etc.), în principal puțin alterabile de către microfloră (produse uscate sau protejate de către un agent de conservare – ambalajul va evita o

contaminare excesivă sau aportul germenilor patogeni de către persoanele care manevrează produsele);

b) produse care conțin o floră specifică, care nu trebuie să fie contaminate de către germeni susceptibili străini florei de origine (brânzeturi, iaurturi, etc.);

c) produse care, fără să fie sterilizate, necesită o igienă extrem de riguroasă (carne, pește, legume, etc.) pentru a evita riscurile de intoxicație produse de către flora patogenă;

d) produse sterile (lapte sterilizat) ale căror ambalaje, în afara etanșeității absolute în raport cu toți germenii microbieni, trebuie să suporte condițiile de sterilizare sau trebuie să fie adaptate cerințelor de condiționare aseptică (intrând deja în categoria ambalajelor cu rol activ).

### **Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



1. Printre cele mai importante roluri ale ambalajelor se numără cel al menținerii .....
2. Permeabilitatea la vapori de apă este importantă pentru .....

### **A treia funcție a ambalajului: facilitarea manipulării, transportului și depozitării produsului**

Ambalajul trebuie să faciliteze manipularea produsului până când acesta ajunge la utilizatorul final. Pe parcursul circuitului tehnic al

mărfurilor producător – mijloace de transport – client apar o serie de probleme legate de menținerea calității mărfurilor.

Această funcție a ambalajului se împarte la rândul ei în trei funcții [152]:

a) *Funcția de manipulare* – Ambalajul facilitează manevrarea produsului prin formă, volum, etc. În timpul manipulării ambalajul trebuie să asigure o securitate maximă pentru operatori și o bună stabilitate a încărcăturii.

b) *Funcția de transport* – Cerințele față de ambalajul de transport se referă la [215]:

- Adaptarea ambalajului la normele de transport;
- Optimizarea raportului volum/greutate (ambalajul cu un volum standard beneficiază de un tarif avantajos și de condiții mai bune de transport);
- Adaptarea ambalajului la unitățile de încărcare utilizate uzual în transportul principal și secundar de mărfuri (palete, vagoane de cale ferată, camioane, etc.).

c) *Funcția de depozitare* – În timpul depozitării, ambalajul preia presiunea rezultată în urma operației de stivuire a produselor. Din acest motiv trebuie luate în considerare următoarele cerințe:

- Ambalajul să fie ușor de aranjat în stivă;
- Să fie precizate cerințele condițiile în care poate fi depozitat și eventualele precauții în manipulare;
- Să reziste la variații de temperatură și umiditate, atunci când depozitarea are loc în spații deschise.

În ceea ce-i privește pe exportatori, costurile de transport și distribuție dețin o pondere considerabilă în costul total al produsului. Aceste costuri se adaugă la costul produsului fără să-i îmbunătățească valoarea sau calitatea (presupunând, desigur, ca produsul nu va fi unic pe noua piață). Design-ul ambalajului poate contribui la reducerea costurilor de transport și distribuție. În unele țări în curs de dezvoltare, manipularea manuală este ieftină, în timp ce echipamentele de manipulare mecanică nu există. În țările industrializate, manipularea manuală este costisitoare. În aceste țări, manipularea acoperă, de asemenea, colectarea și reciclarea ambalajelor uzate.



Precizați și descrieți funcția de depozitare pe care trebuie să o asigure ambalajul unui produs.

#### **A patra funcție a ambalajului: informarea, promovarea produselor și estetica ambalajului**

Ambalajul trebuie să promoveze vânzarea produsului pe termen scurt și lung. Nu este suficient ca un ambalaj să răspundă cerințelor de a conține și proteja produsul și de a facilita manipularea acestuia, el trebuie să asigure, de asemenea, funcția de promovare a vânzării produsului.

Sub incidența funcției de promovare a vânzării produsului intră și considerente cum ar fi corectitudinea informațiilor conținute de etichetă

și respectarea reglementărilor comerciale și ecologice specifice pieței-țintă. Vânzările sunt de două tipuri: vânzări făcute unor consumatori care cumpără pentru prima dată produsul respectiv și vânzări făcute unor clienți care au mai cumpărat și altă dată acest produs. Ambalajul trebuie să-i atragă pe clienții care cumpără pentru prima oară un produs și să joace un rol considerabil în crearea fidelității față de respectiva marcă.

Decizia de a cumpăra un produs, în special un produs nou, este adesea influențată în mare măsură de modul în care ambalajul atrage sau nu atenția, astfel încât conținutul să fie atrăgător. Un ambalaj este mult mai mult decât o împachetare a produsului. El joacă de asemenea rolul de:

- Atragere a atenției
- Punctul de promovare a achiziționării
- Reamintire a consumatorilor curenți
- Sursă de informare despre indicații, ingrediente și avertismente
- Anunțare a ofertelor speciale
- Construire a așteptărilor despre conținut

Ambalajul este unul dintre cele mai importante instrumente de marketing pentru un produs. Ambalajul este singurul mod de comunicare despre produs pe care îl vede orice cumpărător. Aceasta înseamnă că un ambalaj mai bun poate diferenția un produs, mai ales un produs nou.

În multe cazuri singura verigă de legătură între producător și consumator o reprezintă ambalajul, care trebuie să acționeze în sensul creării unei imagini favorabile a produsului.

În scopul realizării unei comunicări eficiente cu consumatorul, ambalajul trebuie să faciliteze încadrarea produsului într-o grupă de referință (produs de lux, produs menajer, etc.), cât și în cadrul unei anumite mărci.

Elementele prin care un ambalaj poate atrage atenția cumpărătorului asupra unui produs sunt: modul de realizare, eticheta și estetica ambalajului [152].

### Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:



1. Elementele prin care un ambalaj poate atrage atenția cumpărătorului asupra unui produs sunt:  
.....
2. Decizia de a cumpăra un produs, în special un produs nou, este adesea influențată în mare măsură de modul în care  
.....

**Funcția estetică** a ambalajului are o mare importanță în cadrul actului de vânzare și conține elemente privind: forma, culoarea și grafica ambalajului.

*Forma* ambalajului trebuie să țină seama de locul și modul de utilizare a produselor, condițiile de păstrare și modul de recuperare a ambalajului.

Prin caracteristicile sale, *culoarea* ambalajului permite identificarea ușoară a produsului ambalat.

*Grafica* ambalajului este un alt element important care ține de funcția estetică a ambalajului. Se recomandă o grafică simplă, expresivă, iar ilustrația oferită trebuie să fie în concordanță cu produsul ambalat. O grafică modernă se caracterizează [152] prin sobrietate, echilibru, alegere judicioasă a caracteristicilor, cât și punerea în valoare a denumirii produsului, a recomandărilor de consumare sau utilizare a acestuia, etc

### **Factorii care au influențat evoluția funcțiilor ambalajului**

Pornind de la funcția cea mai veche, cea de protecție a produselor, ambalajelor le-au fost cerute gradual alte funcții: de a micșora pierderile, deteriorările și deșeurile la distribuitor și la consumator, de a accelera manipulările și operațiile comerciale, de a facilita stocarea, de a îmbunătăți rentabilitatea suprafețelor de vânzare, de a vehicula informațiile, de a asigura promovarea produsului și de a asigura securitatea consumatorului.

Această evoluție a funcțiilor ambalajului și condiționării de la instrumentalitate la expresivitate a fost influențată de trei factori [189]:

- Măsura în care condiționarea trebuie să motiveze actul cumpărării;
- Condiționarea apare ca un mijloc de comunicare;
- Condiționarea a devenit un mesaj autentic cu semnificații în tehnicile de expresivitate.

Funcțiile ambalajului au trecut astfel în mod gradual de la noțiunea de serviciu (utilitate), la noțiunea de semnal (valoare de percepție), apoi la noțiunea de informație (valoare de instrucție) și, în sfârșit, la noțiune de semn (valoare de expresie).

Toate ramurile de activitate sunt în legătură cu ambalajul, dar cele care-l utilizează cel mai mult sunt: industria alimentară (absoarbe 50% din producția de ambalaje), produsele industriale manufacturate (20%), sectorul farmacie – cosmetică (15%), restul de 15% fiind repartizate între produse de întreținere, jucării, instrumente de precizie, discuri și casete, produse fitosanitare, textile, etc.

Atât ambalajul din trecut, atât de limitat, cât și ambalajul din prezent, atât de sofisticat, răspundeau și răspund unor funcții precise care nu au suferit modificări în principiu, dar care cunosc o evoluție care marchează viața noastră cotidiană [189]:

- O funcție de conservare a conținutului, ambalajul fiind de altfel un recipient care trebuie să respecte reglementările metrologice (obligația de a indica exact masa sau volumul conținutului);
- O funcție de prezentare, vizând reținerea atenției și influențarea cumpărătorului pentru cumpărarea produsului (este funcția de marketing a ambalajului):
  - Funcția de informare, prin etichetare, care este din ce în ce mai importantă astăzi;
  - Funcția de serviciu, în măsura în care ambalajul aduce un alt serviciu (flacon pulverizator, flacon pentru pudră, etc.);



- Funcția de securitate alimentară, în cazul unei contaminări sau poluări;

- Funcția de conservare și de protecție a calității produselor împotriva agenților exteriori de alterare fizico-chimici și biochimici – în cazul alimentelor, asociată cu obligația de inocuitate și de inerție chimică a ambalajului însuși față de conținutul său.

Condiționarea garantează conservarea și/sau starea bună a produsului conținut, această protecție rezultând din proprietățile fizice și chimice ale conținutului, în particular, impermeabilitatea sa la apă sau la gaze, comportamentul său termic sau la radiații ultraviolete, aptitudinea sa de a suporta sterilizarea, rezistența la șocuri sau la deșirare, dar și ușurința de a deschide ambalajul și bineînțeles compatibilitatea ambalaj-produs. De asemenea, trebuie satisfăcute toate exigențele noi impuse de ambalarea sub vid sau sub atmosferă controlată (conservarea pe durată mare).

Foarte importante sunt adaptarea la mașinile de condiționare sau la grupuri de îmbuteliere și la faptul că ambalajul trebuie să aibă o greutate și un volum optimizat, o ușurință de manevrare și de depozitare, permițând astfel reducerea logisticii interne și a costurilor de transport. Din punct de vedere al prezentării, ambalajul trebuie să fie rigid sau suplu, să ușureze distribuirea.

***De multe ori, rolul ambalajului nu este numai unul pasiv, de barieră între conținutul său și mediul exterior, ci face parte integrantă din procesul de pregătire și de conservare a alimentului.***

***El este conceput pentru o anumită tehnologie și adaptat la aceasta, de care este complet indispensabil.***

**Completați spațiile libere cu definițiile corespunzătoare:**



1. Condiționarea garantează .....
2. Pornind de la funcția cea mai veche, cea de protecție a produselor, ambalajelor le-au fost cerute gradual alte funcții:

.....

## **5. CLASIFICAREA AMBALAJELOR**

Ambalajele pot fi clasificate după numeroase criterii:

- Astfel, după natura materialului din care sunt constituite, ambalajele se clasifică în:
  - ✓ Ambalaje din hârtie – carton;
  - ✓ Ambalaje din sticlă;
  - ✓ Ambalaje din metal;
  - ✓ Ambalaje din materiale plastice;
  - ✓ Ambalaje din lemn;
  - ✓ Ambalaje din materiale textile;
  - ✓ Ambalaje din materiale complexe, etc.
- După sistemul de confecționare, există următoarele tipuri de ambalaje:

- ✓ Ambalaje fixe;
  - ✓ Ambalaje demontabile;
  - ✓ Ambalaje pliabile.
- După tipul ambalajului, acestea pot fi: lăzi, cutii, flacoane, pungi, plicuri, etc.
  - După domeniul de utilizare, ambalajele se clasifică astfel:
    - ✓ Ambalaje de transport;
    - ✓ Ambalaje de prezentare și desfacere.
  - După natura produsului ambalat, ambalajele pot fi:
    - ✓ Ambalaje pentru produse alimentare;
    - ✓ Ambalaje pentru produse nealimentare;
    - ✓ Ambalaje pentru produse industriale;
    - ✓ Ambalaje pentru produse periculoase, etc.
  - După gradul de rigiditate, ambalajele se clasifică astfel:
    - ✓ Ambalaje rigide;
    - ✓ Ambalaje semirigide;
    - ✓ Ambalaje suple.
  - După modul de circulație, ambalajele se împart astfel:
    - ✓ Ambalaje refolosibile;
    - ✓ Ambalaje nerefolosibile.
  - După sistemul de circulație:
    - ✓ Sistem de restituire a ambalajelor;
    - ✓ Sistem de vânzare – cumpărare a ambalajelor.
  - După tipul de transport practicat:

- ✓ Ambalaje pentru transport terestru;
- ✓ Ambalaje pentru transport fluvial – maritim;
- ✓ Ambalaje pentru transport aerian.
- După destinație:
  - ✓ Ambalaje pentru piața externă;
  - ✓ Ambalaje pentru piața internă.

Există o preocupare continuă, chiar și la nivel de foruri internaționale, cum ar fi Organizația Internațională de Standardizare, Federația Europeană pentru Ambalare, pentru Clasificarea și Standardizarea Ambalajelor.



Descrieți cum se clasifică ambalajele după destinație.

#### 4. Rezumat



*Termenul „ambalare” derivă din cuvântul latin „condere” cu sensul de a stabili, a stabiliza, prezentare stabilă. Conform definiției lui Philip Kotler din cartea „Principiile Marketingului”, „ambalarea reprezintă totalitatea activităților de concepere și producere a recipientului sau învelișului în care se vinde un produs.”*

*Dezvoltarea ambalajului este corelată cu nivelul de dezvoltare și de bogăție al unei țări (penuria de ambalaje se face simțită în țările lumii a treia). În continuare este actuală afirmația că dezvoltarea ambalajelor constituie un factor de prosperitate, urmând o relație cauză-efect.*

*Fiecare ambalaj trebuie să îndeplinească patru funcții de bază. Primele trei funcții se referă la design-ul structural, în timp ce cea de-a patra ține de design-ul grafic. Importanța ambalajului este evidențiată de principalele funcții pe care acesta trebuie să le îndeplinească și anume:*

- Să conțină un anumit produs;*
- Conservarea și protecția produselor;*
- Facilitarea manipulării, transportului și depozitării produsului;*
- Informarea și promovarea produselor.*

*Ambalajele pot fi*