

DIZAJN AMBALAŽE ZA HRANU I UPOTREBA SPECIJALNIH TEHNIKA U ŠTAMPI NA REGIONALNOM TRŽIŠTU

Aleksandar Babić¹

SAŽETAK

Dizajn ambalaže predstavlja jednu od najkompleksnijih disciplina grafičkog dizajna. Pored standardne problematike kreativnog procesa i stvaranja primenjenog dizajna koji odgovara marketinškim i drugim zahtevima tržišta, dizajn ambalaže ograničen je određenim tehničkim karakteristikama. Proizvodnja ambalaže na tržištu Republike Srbije i Bosne i Hercegovine značajno je napredovala u poslednje dve dekade, prateći svetske trendove u pogledu materijala i tehnika štampe. Ipak, vrlo često, zbog nepoznavanja celokupnog procesa kreiranja ambalaže i nedovoljne komunikacije prilikom produkcije, dolazi do određenih problema na relaciji dizajner/agencija – klijent – štampa. Takođe, utvrdili smo da štamparske kompanije često imaju probleme u komunikaciji sa klijentima i dizajnerima, koji ne razumeju proces štampe, nemaju adekvatna dizajnerska rešenja i pripreme za štampu, te očekuju nerealne rezultate. Fokus ovog istraživanja odnosi se na aktuelne trendove u pogledu vrste ambalaže, tehnika štampe, specifičnih materijala i dorade, kao i njihovih implikacija na dizajn ambalaže i sam kreativni proces. Osnovni izazov istraživanja bila je analiza tržišta pakovanja ambalaže za hranu u regionu, te klasifikovanje raspoloživih standardnih i specijalnih tehnika štampe u odnosu na praktičnu primenu dizajna u praksi. Kako bi došli do klasifikacije i određenja navedenih elemenata, primenili smo kvalitativnu strategiju istraživanja, koristeći metode dubinskog intervjua kao i kvalitativne analize sadržaja. U okviru istraživanja našle su se neke od najvećih štamparskih kompanija u regionu, prehrambeni proizvođači i reklamna agencija.

KLJUČNE REČI: dizajn, ambalaža, tržište, štampa, materijali, hrana

SUMMARY

Packaging design is one of the most complex disciplines of graphic design. In addition to the standard issues of the creative process and the creation of an applied design that meets the marketing and other requirements of the production company, specific technical characteristics restrain the packaging design. The production of packaging in the region has significantly advanced in the last two decades, following the world trends in materials and printing techniques. However, very often, due to ignorance of the overall process of creating packaging and insufficient communication during production, there are certain problems in the relationship designer/agency - client - printing company. We also found that printing companies often have problems communicating with clients and designers, who do not understand the printing process, do not have adequate design creations and prepress files, expecting unrealistic results. This research focuses

1 Mr Aleksandar Babić, predavač visoke škole, Visoka škola „Banja Luka College“, aleksandar.babic@blc.edu.ba

on current trends in packaging type, printing techniques, specific materials and finishing, and a well their implications for packaging design and the creative process itself. The main challenge of the research was to analyse the market of food packaging in the region and classify the available standard and special printing techniques concerning the practical application of design in practice. To organise and determine these elements, we applied a qualitative research strategy, using in-depth interview methods and qualitative content analysis. The research included some of the largest printing companies in the region, food producers and an advertising agency.

KEYWORD: *design, packaging, market, printing, materials, food*

UVOD

Dizajn ambalaže predstavlja jednu od najkompleksnijih disciplina grafičkog dizajna. Prvobitna funkcija ambalaže bila je da upakuje i očuva određeni prehrambeni proizvod, omogućujući njegovu odloženu konzumaciju i laku distribuciju. Iako su današnji proizvodi postali veoma sofisticirani, navedene funkcije i dalje su prioritet u kontekstu forme i funkcionalnosti ambalaže. (Calver, 2004, str. 6) Međutim, sa razvojem tržišta, dizajn ambalaže zauzeo je važno mesto u marketingu i postao integralni deo marketinških komunikacija i brendiranja. Kao veoma važna ekstenzija brenda, dizajn ambalaže ima ulogu da prenese određenu poruku ciljnoj grupi, pozicionirajući proizvod u odnosu na konkurenciju. (Hembre, 2008, str. 162) Na taj način ambalaža je postala aktivni prodajni i komunikacioni alat marketinga, koji na mestu prodaje ima zadatak da privuče određenog kupca, koji će kupiti proizvod. Kalver smatra da je ambalaža otelotvorenje *vrednosti i ličnosti* brenda. Potrebni su značajni naponi i utrošeno vreme za definisanje ovih atributa i osobina proizvoda (odnosno brenda), zatim razumevanje percepcije istih od strane potrošača, kao i koncipiranje pakovanja koje će komunicirati navedene osobine. (Calver, 2004, str. 7)

Pored standardne problematike kreativnog procesa i stvaranja primenjenog dizajna koji odgovara marketinškim i drugim zahtevima tržišta, dizajn ambalaže ograničen je određenim tehničkim karakteristikama. Kako smo već naveli, prevashodna uloga ambalaže za hranu u očuvanju kvaliteta i ispravnosti proizvoda definiše formu pakovanja i tehniku štampe. Ovo predstavlja određena ograničenja ili mogućnosti za dizajnera, koji mora imati u vidu sve karakteristike ambalaže i proizvodnog procesa, da bi na najbolji način vizuelnu kreaciju primenio na materijal. Neophodno je da dizajneri prilikom ovog procesa razmišljaju izvan postojećih okvira grafičkog dizajna, te kreiraju unikatna i efektivna rešenja koja unapređuju brend i iskustvo potrošača. (Hembre, 2008, str. 164) U zavisnosti od ranga proizvoda i očekivanja ciljne publike, kompleksna i skupa pakovanja mogu asociirati da je proizvod precenjen, te odbijati određene kupce. Zbog toga je prilikom koncipiranja dizajna neophodno uključiti i pažljivo istraživanje ciljnog tržišta, kako bi se definisala očekivanja i aspiracije publike.

Rountri navodi da dizajn ambalaže, kao produžetak samog proizvoda, mora zadovoljiti visoke kriterijume da bi dostigao svoj marketinški potencijal – neophodno je da sadrži dizajn koji obuhvata odlike kompanije (brenda) i komunicira sa potrošačima, u skladu sa logističkim standardima i dostižu određeni vizuelni i umetnički nivo. (Rowntree, 2013) Na taj način, štampa ambalaže postaje integralni deo kreativnog procesa, gde dizajner konstanto mora imati u vidu kako da prenese koncept dizajna iz uma i ideje, preko kompjuterskih piksela na materijal pakovanja.

Proizvodnja ambalaže na tržištu Republike Srbije i Bosne i Hercegovine značajno je napredovala u poslednje dve dekade, prateći svetske trendove u pogledu materijala i tehnika štampe. Ipak, vrlo često, zbog nepoznavanja celokupnog procesa kreiranja ambalaže i nedovoljne komunikacije prilikom produkcije, dolazi do određenih problema na relaciji dizajner/agencija – klijent – štampa. Takođe, česta je i pojava da dizajneri i naručioci posla ne razumeju dovoljno tehniku i mogućnosti štampe, pa dolazimo do neadekvatnih rezultata koji daleko odstupaju od zamišljenog koncepta dizajna i vizuelnog predloga prikazanog u digitalnoj formi na ekranu.

Fokus ovog istraživanja odnosi se na aktuelne trendove u pogledu vrste ambalaže, tehnika štampe, specifičnih materijala i dorade, kao i njihovih implikacija na dizajn ambalaže i sam kreativni proces. Cilj istraživanja je da pruži odgovor na pitanja, sa aspekta lokalnog tržišta, koja se odnose na:

- koje su standardne tehnike za štampu ambalaže za hranu dostupne dizajnerima i kako utiču na kreativni proces,
- koje su to specifične tehnike u okviru standardnih vrsta štampe ambalaže za hranu i njihove implikacije na koncept dizajna,
- koja su znanja neophodna dizajnerima za uspešnu primenu specifičnih tehnika prilikom dizajna ambalaže.

Takođe, ovo istraživanja je nastalo iz potrebe da se dizajnerima na jednom mestu predstave dostupne specifične tehnike štampe ambalaže, njihove karakteristike i uticaj na dizajn pakovanja. Cilj je da dizajneri steknu određena stručna predznanja vezano za proizvodnju ambalaže, koja će im omogućiti bolje koncipiranje dizajna i primenu različitih kreativnih rešenja u odnosu na materijale i štamparske tehnike. Klasifikacijom vrsta i tehnika štampe i analizom postojećeg tržišta proizvoda prehrambene industrije, pokušali smo da definišemo kategorije proizvoda u odnosu na navedene tehnike.

METODE ISTRAŽIVANJA

Osnovni izazov istraživanja bila je analiza tržišta pakovanja ambalaže za hranu u regionu, te klasifikovanje raspoloživih standardnih i specijalnih tehnika štampe u odnosu na praktičnu primenu dizajna u praksi. Pored štamparskih kompanija i fabrika ambalaže, istraživanje je obuhvatilo i neke od najvećih proizvođača prehrambenih proizvoda u regionu i njihovu saradnju sa kreativnim agencijama na projektima dizajna ambalaže:

1. Štamparske kompanije
 - Move doo – fleksibilna ambalaža (Gronji Milanovac, Srbija)
 - Ball Packaging doo – metalna ambalaža (Beograd, Srbija)
 - Bakrotisak d.d. – fleksibilna ambalaža (Garešnica, hrvatska)
 - Flexpoint doo – papirna fleksibilna ambalaža (Šabac, Srbija)
 - Zlamen doo – štampa i grafička dorada (Beograd, Srbija)
 - Grafikcentar doo – ofset i digitalna štampa (Beograd, Srbija)
2. Proizvođači prehrambenih proizvoda
 - Polar Food - smrznuti proizvodi (Beograd, Srbija)
 - PIK Bečej - smrznuti proizvodi (Bečej, Srbija)
 - Briž Brčko - proizvodnja i pakovanje začina (Brčko, BiH)

- Sunoko – proizvodnja šećera (Novi Sad, Srbija)
3. Reklamna agencija
- Senso Creative - (Beograd, Srbija)

Kako bi došli do klasifikacije i određenja navedenih elemenata, primenili smo kvalitativnu strategiju istraživanja, koristeći metode *dubinskog intervjua* kao i *kvalitativne analize sadržaja*. (Bryman, 2012) Dubinski intervjui, sprovedeni usmeno putem telefona ili pisanom korespondencijom, sadrži manji broj uže fokusiranih pitanja, koja imaju za cilj da podstaknu konverzaciju i nova saznanja. S obzirom da nije strukturiran, dubinski intervjui usmeravaju se na ključnim temama procesa štampe, specifičnih tehnika vezano za proces dizajna ambalaže i pripreme za štampu. Ovom metodom istraživanja obuhvaćene su:

- štamparske kompanije (odeljenja prodaje i tehničke pripreme za štampu),
- proizvođači prehrambenih proizvoda (odeljenja marketinga, prodaje i tehnologije pakovanja hrane)
- agencija za dizajn (odeljenje za dizajn ambalaže)

Kvalitativnom analizom sadržaja, istražujući tržište prehrambenih proizvoda u regionu, ustanovili smo koje vrste proizvoda primenjuju specifične tehnike štampe u dizajnu ambalaže. Takođe, kombinujući intervjui i analizirajući gotove proizvode, ustanovili smo aktuelne specifičnosti različitih vrsta štampe ambalaže i njihove implikacije na proces dizajna. Analizom praktičnih primera iz prakse, projekata procesa dizajna ambalaže i štampe u saradnji navedenih kompanija, utvrdili smo kako definisane tehnike utiču na kreativne procese i konceptualno razmišljanje. Na konkretnim primerima proizvoda koji se nalaze u prodaji, istražili smo kompletan proces dizajna ambalaže počevši od brifinga, kako bi odredili ključne tačke uticaja specifičnosti štampe i dorade materijala.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom tržišta prehrambenih proizvoda i navedenih štamparskih kompanija, definisali smo nekoliko osnovnih vrsta štampe, koje se primenjuju u proizvodnji ambalaže:

- Flekso štampa (visoka štampa)
- Bakro štampa (duboka štampa)
- Ofset štampa
- Digitalna štampa
- Digitalna flekso štampa

Flekso i bakro štampa

Flekso tehnika štampe koristi se za otisak na fleksibilnim materijalima, kao što su plastična folija (film) ili papir. Većina prehrambenih proizvoda se pakuje u plastične (polipropilenske) kesice, koje imaju specifične karakteristike u odnosu na kvalitet, debljinu i kombinaciju materijala. Zbog specifičnosti i savitljivosti materijala, kao i velikih brzina i serija rotacione štampe, boja se na materijal prenosi putem polimerskih štamparskih ploča (kolokv. *kliše-a*). Flekso ploče štamparsku tačku prenose preko svoje reljefne površine (u

različitim rezolucijama linija štampe), a takođe su napravljene od fleksibilnog materijala, koji se prilagođava štampanoj foliji ili papiru. (Farmer, 2013, str. 6)

Zbog karakteristika materijala i prenosa boje, u ovoj vrsti štampe dolazi do tzv. prirasta štamparske tačke, pa je repliciranje određenih detalja, prelaza boja i resterskih slika dosta teže u odnosu na ofset i digitalnu štampu. Takođe, u zavisnosti od detalja i vrste vizuelnog elementa, na materijal se prenose različite količine boje, što utiče na intenzitet. Dok u ofset štampi, uz adekvatne profesionalne uređaje, možemo već na ekranu videti skoro identičan prikaz probnog otiska, u flekso štampi može biti značajna razlika. Ovo su veoma važne informacije za svakog dizajnera ambalaže, s obzirom da određeni elementi u štampi mogu izgledati značajno drugačije, što uveliko utiče na dizajn ali i ispravnost ambalaže.

U svim štamparskim kompanijama, u okviru ovog istraživanja, ustanovili smo da se praktikuje tzv. *overa štampe* – proces kada agencija ili dizajner (ili osoba zadužena za brend iz kompanije proizvođača) prisustvuju štampanju prvih otisaka ambalaže. Prilikom ovog procesa, dizajner na licu mesta može videti otisak kreiranog rešenja, eventualno napraviti manje korekcije ili u slučaju velikih odstupanja odložiti štampu. Korekcije prilikom overe štampe odnose se na izmene izmene nijansi ili intenziteta boja, a ograničene su faktorima separacije boja i već izrađenih polimerskih ploča. Priprema procesa flekso štampe je kompleksna i zahtevna, te oduzima određene finansijske i vremenske resurse, naročito zbog izrade ploča. Zbog toga je svako odlaganje štampe dodatno komplikuje proces izrade ambalaže, sa finansijskog i logističkog aspekta.

Takođe, utvrdili smo da štamparske kompanije često imaju probleme u komunikaciji sa klijentima i dizajnerima, koji ne razumeju proces štampe, nemaju adekvatna dizajnerska rešenja i pripreme za štampu, te očekuju nerealne rezultate. Iako svaka kompanija ima grafičke tehničare koji dizajn pripremaju i prilagođavaju sopstvenim mašinama, vrlo često ukoliko dizajner nije adekvatno pripremio fajl, ova korekcija dizajna može značajno uticati na finalni rezultat i odstupati od prethodno usvojenog rešenja gledanog na ekranu.

Bakro štampa je nešto kompleksnija i kvalitetnija vrsta štampe. Najveća razlika je u štamparskoj ploči, u ovom slučaju bakarnom valjku. Ova vrsta prenosa boje na materijal omogućava prikaz većeg broja detalja, pa je bakro štampa veoma blizu ofset tehnici. Međutim, u odnosu na flekso, priprema štampe u bakro tehnici, zbog tehnologije izrade bakarnih valjaka, je još kompleksnija i zahtevnija, pa je teže otkloniti greške prilikom puštanja prve serije.

Ambalaža za hranu se najčešće štampa od 6 do 10 boja (CMYK + posebne boje + bela boja), a vrlo je česta upotreba posebnih boja iz Pantone skale. Upotreba ovih boja omogućava konzistentnost izgleda i efektniji kolorit.

Takođe, s obzirom da se ambalaža štampa na providnoj plastičnoj foliji (koja se kasnije često spaja sa drugim folijama čineći dvoslojnu ili troslojnu ambalažu – dupleks, tripleks), potreba je i upotreba podložne bele boje, koja onemogućava transparentnost dizajna. Pojedini proizvodi, kako bi sačuvali svežinu, pakuju se u ambalažu koja u jednom sloju sadrži metaliziranu foliju. Vrlo često, dizajneri koriste srebrni efekat ovog sloja, kako bi naglasili određene elemente dizajna - ostavljajući transparentan deo kako bi se video metalizirani efekat; štampajući boju preko istog (bez podložne bele boje) kako bi se dobio metalik efekat te boje i još kombinujući navedeno sa mat lakom, koji daje poseban mat-metalik efekat.

	<i>Flekso</i>	<i>Bakro</i>	<i>Ofset</i>	<i>Digitalna</i>	<i>Digitalna flekso</i>
<i>Vrsta materijala</i>	Plastična folija, papir				
<i>Mogućnosti štampe – reprodukcije dizajna</i>	Ograničene u određenim detaljima i bojama		Napredne mogućnosti	Visoke mogućnosti	
<i>Broj serija</i>	Srednji	Veliki	Srednji i Veliki	1 otisak	1 otisak
<i>Prikaz (Preview) štampe na ekranu</i>	Zahtevan (potrebna posebna podešavanja)		Jednostavan	Jednostavan	Jednostavan
<i>Priprema štampe</i>	Napredna	Napredna	Jednostavna	Jednostavna	Jednostavna
<i>Mogućnost specijalnih tehnika</i>	Ograničena izborom materijala i tehničkih mogućnosti štamparije	Ograničena izborom materijala i tehničkih mogućnosti štamparije			

Ofset i digitalna štampa

Klasična ofset tehnika štampe, čija je priprema značajno jednostavnija u odnosu na prethodne dve vrste, najčešće se primenjuje prilikom izrade kutija ili etiketa. Ova vrsta štampe je jednostavnija za koncipiranje dizajna, s obzirom da dizajner u profesionalnim programima, uz adekvatan kalibrisan displej, može u svakom trenutku videti verodostajni prikaz izgleda finalnog otiska. Takođe, dizajneru su na raspolaganju brojne dodatne specifične tehnike, koje je neophodno imati u vidu prilikom koncipiranja dizajna. Takođe, prilikom ofset štampe moguć je izbor raznih vrsta papira i kartona, koji u kombinaciji sa specijalnim tehnikama daju interesantne rezultate.

Međutim, kako navodi Gazibarić, došlo je do potpune demokratizacije pripreme za štampu, i štamparije sve češće od svojih klijenata dobijaju fajlove koji su, navodno, spremni za osvetljavanje, a u stvari u sebi sadrže elemente koji su potencijalno problematični za reprodukciju u ofsetu. (Gazibarić, 2011) Zbog toga su takođe neophodna određena tehnička predznanja.

Dok je ofset štampa predviđena za veće serije ponovljenog dizajna, fleksibilnost digitalne štampe omogućava kreiranje unikatnog dizajna za svaki proizvod, ali na uštrb kvaliteta otiska i izbora materijala. Međutim, moguće je primenjivati iste specijalne tehnike kao za ofset štampu, pa dizajneri često koriste ovu mogućnost da obogate pakovanje ili dostignu određeni stil.

Digitalna flekso štampa je nova tehnologija, koja omogućava dizajnerima da prilagode male serije fleksibilne ambalaže za hranu. Na taj način dizajner može na različite kreativne načine da komunicira sa ciljnim publikama, čineći vizuelnu poruku personalizovanom. Kao nova i još nedovoljno zastupljena vrsta štampe, za sada još uvek nije standardna i rezervisana je za manje eksperimentalne serije. (B&B Press, 2021)

Štampa na metalu

Metalna ambalaža sa direktnom štampom se najčešće koristi za pakovanje pića u konzerve, gde zahvaljujući savremenoj tehnologiji postoje mogućnosti primene dodatnih specijalnih tehnika. Štampa na metalnoj ambalaži može biti ograničavajuća u pogledu reprodukcije određenih detalja (veličina sitnih slova, reprodukcija fotografija itd.), ali takođe pruža mogućnost metalizirajućeg efekta, koristeći osnovnu boju materijala. Kombinacijom boje i dodatnog mat laka, slično kao na bakro i flekso štampi, mogu se proizvesti različiti efekti.

Specijalne tehnike štampe

Prilikom analize sadržaja i istraživanja štamparskih kompanija, klasifikovali smo specijalne tehnike koje se koriste u štampi ambalaže za hranu, u odnosu na njihove karakteristike i primenu. Tabela 2 predstavlja dostupne tehnike i njihove osobine koje mogu značajno uticati na dizajn.

	<i>Karakteristike</i>	<i>Vrste štampe</i>	<i>Zastupljenost po kategorijama proizvoda</i>	<i>Kompleksnost izvedbe</i>
<i>Posebne boje</i>	Posebne boje prema Pantone skali. Konzistentnost boja prilikom svake štampe. Veći intenzitet boje u odnosu na CMYK. Specijalne tehnike boja (efekat svetluca-vih šarenih boja – Bakrotisak).	Flekso, bakro, ofset	Sve kategorije proizvoda	Niska
<i>Mat lak</i>	Lak koji menja način prelamanja svetlosti na materijalu, pa nema oštrih refleksa. Za razliku od sjajnog materijala, boje su nešto slabijeg intenziteta, ali elegantnijih nijansi i prelaza a ambalaža drugačija na dodir. Cena izrade ambalaže je nešto skuplja, pa se retko primenjuje kod jeftinijih artikala.	Sve vrste štampe	Premium proizvodi Premium konditorski proizvodi Organski proizvodi Zdravi proizvodi Pića u konzervama Fitness proizvodi	Srednja
<i>Posebni papiri i kartoni</i>	Različita struktura i debljina papira, kao i boja. Struktura papira može proizvoditi različite efekte, simulirajući stare papire, svetluca zrna ili slično.	Ofset	Etikete za vina Kutije za različite vrste prehrambenih proizvoda Organski proizvodi Zdravi proizvodi Čajevi	Niska
<i>Utiskivanje oblika (blin-druck)</i>	Posebnim tehnikama, na papiru je moguće utisnuti određene vektorske elemente (jednostavnije oblike) i napraviti efekat reljefne površine. Vrlo često se kombinuje sa drugim tehnikama.	Ofset, metal	Sve kategorije	Srednja

Plastifikacija	Poseban plastični sloj (mat ili sjaj) koji ojačava materijal i štiti štampani otisak. U zavisnosti od vrste plastifikacije, ambalaža menja strukturu i postaje drugačija na dodir.	Ofset, digitalna	Sve kategorije	Niska
Zip zatvarač	Mogućnost ugradnje plastičnog dodatka na ambalaži, koji omogućava zatvaranje proizvoda i posle prve upotrebe, kako bi se sačuvala svežina sadržaja. Ovaj praktičan dodatak ukazuje na kvalitet proizvoda i brigu proizvođača o kupcima.	Flekso, bakro	Proizvodi u tzv. doypack pakovanju (doypack) Kafa Smrznuti proizvodi Šećer	Srednja
Kombinacija boje sa podlogom	Različiti materijali, naročito aluminijumske metalizirane površine (konzerve, tripleks folija) u kombinaciji sa direktnom štampom boje i određenim lakom, daju specifične efekte.	Flekso, bakro, metal	Premium proizvodi Čips i grickalice Kafa Pića u konzervi	Niska
Metalizirane tople folije (zlatotisak, srebrotisak)	Specijalnom tehnikom presovanja i lepljenja metalizirane folije na papir pod visokom temperaturom, dobijamo efekat zlata, srebra ili drugih metaliziranih boja.	Ofset, digitalna, flekso (etikete)	Premium proizvodi u kutijama Čajevi Kafa Čokolade i slatkiši	Srednja
Termo-osejtjiva boja	Specijalna tehnika štampanja boje koja može menjati svoje karakteristike u odnosu na temperaturu materijala. Primena je na metalnim i papirnim metaliziranim pakovanjima, gde na primer boja može nestati ukoliko dođe do promene temperature.	Metal, metalizirani papir	Piva Energetski napici Koktel pića u konzervama	Visoka
Ultra visoka rezolucija	Štampa rasterskih slika sa značajno većom rezolucijom u odnosu na standardne tehnike štampe, što pojačava detalje i intenzitet boje.	Metal (konzerve)	Promotivna pakovanja u konzervama	Visoka
Reljefni detalji na metalu	Reljefi na aluminijumskim konzervama koji menjaju strukturu materijala i osećaj prilikom dodira.	Metal	Piva Energetski napici Sokovi	Srednja
Sleeve etikete	Štampa dizajna na termalnoj foliji koja se posebnim procesom lepi na ambalažu i prilagođava obliku iste. Najčešća je primena na različitim oblicima plastične ambalaže, gde dizajner ima mogućnost primene elemenata na skoro celoj površini pakovanja, za razliku od standardne kružne etikete koja podrazumeva lepljenje na predviđeni deo.	Flekso	Kečap i senf Mlečni proizvodi	Srednja
Specifične tehnike dorade	Posebne personalizovane tehnike, kao na primer izrada kutija sa specijalnim oblicima ili dodatnim elementima (papirne kese, kutije sa različitim dodatim detaljima ili slično).	Ofset, digitalna	Promotivne serije proizvoda Grupna pakovanja i gratis proizvodi	Visoka

Na linku u prilogu, mogu se pogledati primeri navedenih tehnika i njihova primena na ambalaži: <https://sensocreative.com/Uploads/Dizajn-ambalaze.pdf>

Implikacije na proces dizajna ambalaže

Nakon analize procesa dizajna ambalaže u odnosu na reklamne agencije i proizvođače hrane (naručioce posla), ustanovili smo da je najveći izazov prilikom ovog procesa dobijanje

željenog rezultata u štampi. Vrlo često, naručioci posla su se susretali za značajnim odstupanjima boja i kontrasta pojedinih elemenata na prvom otisku u odnosu na predloženi model dizajna ambalaže na ekranu.

Većina štamparskih kompanija, pre odobravanja štampe prvih serija, praktikuje overu tzv. kolor-pruf dokumenta (eng. color proof), koji izrađuje specijalni digitalni štampač i predstavlja simulaciju štampe. Međutim, ovaj dokument je približan realnom štampanom otisku i određeni elementi i boje mogu odstupati. Kako navode stručnjaci iz štamparski kompanija, za dobijanje željenih rezultata, naročito kod kompleksnih dizajnerskih rešenja, potrebno je veliko iskustvo u dizajnu i štampi raznih vrsta ambalaže. Iako je ova činjenica tačna, današnja tehnologija uz adekvatna predznanja i konsultovanje štamparskih stručnjaka, značajno može pomoći dizajnerima da razumeju štampu i prilagode dizajn.

U Senso Creative (Beograd) reklamnoj agenciji, koja je specijalizovana za dizajn ambalaže, primenjuje se specifičan proces prilikom dizajna ambalaže, koji se sastoji od nekoliko faza. U agenciji, dizajneri koriste napredne funkcije u grafičkim programima kako bi simulirali flekso i bakro štampu, te na taj način u svakom trenutku kreativnog stvaralaštva mogu proveriti da li je ideja izvodljiva. Takođe, prezentacija koncepta dizajna je pripremljena tako da klijent vidi realne boje na digitalnom ekranu – identične ili veoma blizu oštampanom otisku i upakovanom proizvodu.

DISKUSIJA

Kako u okviru današnjih standarda industrije grafičkog dizajna centralno mesto imaju računarska grafika i primena određenog softvera (Adobe paket kreativnih programa), veoma su značajna tehnička znanja dizajnera. U kontekstu generisanja digitalne slike, standarda boja i kolornih profila za prikazivanje iste, kao i različitih tehnika štampe, dizajner mora da razume proces konverzije grafičkog piksela sa različitih ekrana i uređaja u štamparsku tačku, kao najmanju jedinicu svakog otiska.

Kao što od karakteristika atoma zavisi jedinjenje materije, tako se i štamparska tačka različito ponaša u odnosu na materijal i tehniku štampe. Zbog toga dizajner mora razumeti kako će određeni grafički elementi (boje, fotografije, ilustracije, prelazi boja itd.) izgledati na različitim materijalima, te imati viziju aplikacije dizajna na ambalaži za hranu. (Grip, Chicago, 2013, str. 72)

Pored osnovnih znanja iz sistema računarskih i štamparskih boja, kolornih profila i rezolucije slike, neophodno je da dizajner razume proces i mogućnosti navedenih vrste i tehnika štampe, kako bi mogao da adekvatno koncipira dizajn i kreira rešenje koje je moguće replicirati na materijal.

Zbog toga je preporuka da dizajner komunicira i konsultuje štamparsku kompaniju, već pre kreiranja prvog koncepta, kako bi se informisao o mogućnostima štampe. (Arm-

strong, 2009, str. 75) Na ovaj način, moguće je prilagoditi koncept dizajna kako bi se na najbolji način ideja prenela na materijal. Dizajner može na kreativan način iskoristiti određene mogućnosti ovih vrsta štampe, kako bi istakao detalje ili karakteristike proizvoda i komunicirao sa publikom. Dobar primer je upotreba providnog dela na pakovanju (tzv. prozor) koji prikazuje sadržaj pakovanja i komunicira sa vizuelnim elementima dizajna.

Iako je posao dizajna ambalaže kreativan umetnički proces, neophodno je da bude usmeren i organizovan prema određenim fazama. Svakako da je veoma bitna inicijalna faza, gde dizajner mora imati raspoložive informacije koje se odnose na karakteristike proizvoda:

- Vrstu i kategoriju proizvoda
- Kome je proizvod namenjen i šta treba da komunicira
- Vrstu ambalaže i tehnike štampe
- Mogućnost dodatnih specijalnih tehnika štampe
- Informacije od štamparske kompanije u pogledu neophodnih tehničkih zahteva (priprema za štampu, dodatni fajlovi itd.)

Ove informacije su jako bitne za dizajnera, kako bi lakše i brže došao do efektnog rešenja, koje zadovoljava zahteve svih strana u ovom procesu. Estetika dizajna i kreativni proces ne smeju biti narušeni, ali mogu biti usmereni i organizovani kako bi projekat bio uspešan.

LITERATURA

1. Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory, Readings from the Field*. New York: Princeton Architectural Press.
2. B&B Press. (2021, September 11). *2020 MARKETING CHALLENGES GUIDE*. From <https://www.bbpress.co.uk> : <https://www.bbpress.co.uk>
3. Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
4. Calver, G. (2004). *What is packaging design*. Mies: RotoVision.
5. Farmer, N. (2013). *Trends in packaging of food, beverages and other fast- moving consumer goods (FMCG)*. Oxford: Woodhead Publishing Limited.
6. Gazibarić, Z. (2011, June 11). MOGUĆNOSTI AUTOMATIZACIJE POSTOJEĆEG RADNOG TOKA U ŠTAMPARIJI OFSET ŠTAMPE . *Zbornik radova Drugoga međunarodnog naučno-stručnog simpozija grafičke tehnologije i dizajna GeTID 2011*, pp. 35-34.
7. Grip, Chicago. (2013). *Best Practices for Graphic Designers*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
8. Hembre, R. (2008). *The Complete Graphic Designer*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
9. Rowntree, J. (2013, December 10). *Different Printing Methods and Packaging Design*. From Packaging Impressions: <https://www.packagingimpressions.com/post/different-printing-methods-packaging-design/>

Prilozi

1. <https://sensocreative.com/Uploads/Dizajn-ambalaze.pdf>