

ANALIZA INFLUENȚEI CARACTERISTICILOR HÂRTIEI DECORATIVE ASUPRA PERCEPȚIEI VIZUALE

Lucia CRIGAN, Viorica CAZAC

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Obiectivul principal al analizei este identificarea caracteristicilor hârtiei decorative care au impact asupra percepției vizuale. Aceasta cuprinde tendințele și perspectivele hârtiei decorative, precum și identificarea aspectelor psihologice și sociale ale percepției informației de pe hârtia decorativă de către consumatorii produselor poligrafice. Studiul prezentat de către autori se bazează pe evidențierea senzațiilor apărute la consumatori în urma achiziționării produselor cu ambalaj din hârtie decorativă și nivelul de percepere a mesajului transmis.

Cuvinte cheie: hârtie decorativă, efect psihologic, efect social, efect de durată, stereotip, marcă comercială.

Introducere

Analiza influențelor psihologice și sociale ale percepției informației pe hârtia decorativă a fost determinată de răspândirea largă a acestui tip de material pentru crearea unor produse atractive și competitive pe piața produselor poligrafice. Tendința alegerii hârtiei decorative este justificată de avantajele utilizării acesteia, precum: aspectul atractiv al produsului, individualitatea acestuia, posibilitatea utilizării diferitor tipuri de reproducere a informației și a operațiilor de finisare.

1. Hârtia decorativă – tendințe și perspective

Hârtia decorativă este un material decorativ caracterizat de o diversitate mare de textură, densitate, modele, efecte și culoare. Aceasta oferă consumatorului nu doar senzații vizuale, ci și tactile astfel, purtând o încărcătură emoțională [4]. Cu alte cuvinte, hârtia decorativă este acea hârtie care prin intermediul aspectului său exterior conferă produselor poligrafice un aspect estetic atractiv [1].

Hârtia decorativă este deosebită în sine, iar o concepție estetică bună poate contribui la realizarea unui produs unic și memorabil, dar și caracterizat de stil și un farmec de neuitat [5, 6].

Tendințele actuale ale utilizării hârtiei decorative sunt manifestate prin utilizarea mărcilor comerciale recunoscute atât în Republica Moldova cât și în Europa [2,3] prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Tendințele actuale ale mărcilor de hârtie decorativă

Nr.	Marca comercială	Colecții	Caracteristici
1	Bereg	<i>Arcoprint</i> <i>Century Soho</i> <i>Sirio Color</i> <i>Golden Star K</i>	Predestinată pentru imprimărea digitală. Utilizează fibre naturale din materiale reciclate. Permite realizarea și reproducerea diverselor informații.
2	Map Antalis	<i>Keaycolour</i> <i>Conqueror</i>	Spectru larg de culori – de la pastelate la cele mai intense. Sortiment mare de hârtie de la mai simple la exotice.
3	Duble V	<i>XPER</i> <i>Splendorgel E</i> <i>Viastone</i>	Efecte tactile, duritate înaltă, fibre celulozice 100%.
4	Regent Art	<i>Rives</i> <i>Reaction</i> <i>Treasure</i>	Hârtie lucioasă și mată cu strat de acoperire, fabricată din 100% fibre din materiale reciclate.

Actualmente pe piața Republicii Moldova se regăsesc circa 1000 tipuri de hârtie decorativă. Cu fiecare an numărul utilizării acesteia crește esențial. De aici, derivă oportunitatea acestui studiu direcționat să stabilească condițiile necesității creșterii cererii pentru hârtiile decorative plecând de la următoarele premise: utilizarea hârtiei decorative reprezintă o tendință a modei actuale manifestată pe piața produselor poligrafice, piața publicitară; diversitatea structurală a suprafeței hârtiilor decorative cuceresc prin necesitatea și pledarea utilizatorilor pentru netradițional în tendința de afirmare sau structurile decorative de suprafață ale hârtiilor decorative au efecte psihosenzoriale capabile să intensifice puterea mesajului promovat. Răspunsul la aceste subiecte nu va fi limitat de conceptul de „frumos” și „scump” ci va fi legat de aspectele percepției informației, precum: aspectul psihologic, aspectul „efectului de durată” și aspectul social.

2. Aspectele psihologice ale percepției informației pe hârtia decorativă

Deosebirea informației reprodusă pe hârtie decorativă de cea reprodusă pe alte suporturi de imprimare este reprezentată de multitudinea posibilităților actuale de influență asupra suportului.

Se știe că, cu cât mai multe componente senzoriale sunt implicate în transmiterea informației cu atât mai mare este gradul de percepere și memorare a acesteia. Astfel, se apelează la conceptul de „sistem senzorial” ale cărui componente sunt: senzația vizuală, tactilă, auditivă, olfactivă.

Senzația tactilă face parte din categoria senzațiilor exteroceptive se bazează pe capacitatea de a recepționa stimuli de la diferiți corpusculi sau terminații nervoase la nivelul pielii care permite determinarea facturii, netezimii și planeității suprafeței materialului.



Figura 1. Hârtie decorativă cu efecte tactile [6]

Senzația vizuală este percepută prin intermediul ochiului care permite determinarea culorii care într-un fel sau altul influențează asupra emoțiilor consumatorului. De exemplu – culoarea verde – este o culoare neutră din punct de vedere psihologic. Astfel, această culoare nu este nici caldă încât să provoace stare de neliniște și disconfort, dar nu este nici rece încât să impună senzația de frig și de repulsie.

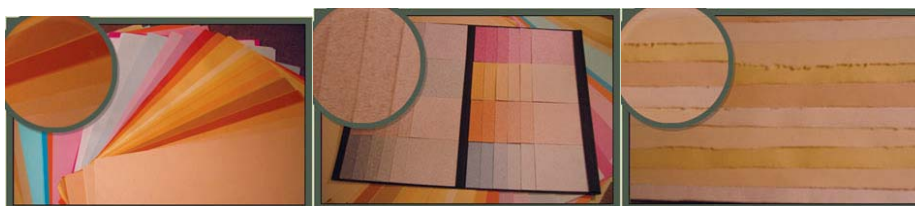


Figura 2. Hârtie decorativă cu efecte vizuale [6]

Senzația olfactivă percepută prin intermediul mirosului intensifică momentul de percepere a informației și presupune memorarea plăcută a acesteia.

Datorită aspectului psihologic se intensifică efectul de percepere a informației redată și a mesajului purtat de aceasta (figura 3).

Hârtia colorată care presupune existența efectelor tactile și olfactive	↑
Hârtia colorată care presupune existența efectelor tactile	
Hârtia colorată	
Hârtia albă	
Purtător electronic de informații	

Figura 3. Nivelul de percepere a informației în dependență de suportul pe care se reproduce

3. Aspectele efectului de duratăle percepției informației pe hârtia decorativă

Perceperea informației este fundamentată în mare parte pe „prima părere” care apare în momentul achiziționării unui produs. Această părere se formează pe baza a cel puțin trei criterii de analiză:

- 1) Culoare.
- 2) Factură.
- 3) Text.

Altfel spus, hârtia decorativă însumează toate senzațiile menționate anterior și presupune producere „efectului de durată” la percepție de către utilizator, adică efectul poligrafic și de design de pe hârtia decorativă va rămâne cu potențialul consumator încă mult timp. Este evident că produsul poligrafic realizat pe hârtie decorativă care este înnobitat cu efecte vizuale (culori intensive), olfactive (miros parfumat) și tactile (textură) irită receptorii aparatului senzorial și permite apariția stării de plăcut (figura 4).



Figura 4. Produs poligrafic înnobitat cu efecte vizuale, olfactive și tactile

De exemplu, un ambalaj care presupune apariția câtorva senzații la utilizator nu va fi aruncat la gunoi chiar și după consumarea produselor din ambalaj, ci dimpotrivă va fi păstrat pentru o anumită perioadă de timp pentru a reține în amintire acele trăiri ale primelor senzații.

4. Aspecte sociale ale percepției informației pe hârtia decorativă

Decizia de cumpărare a potențialilor clienți este influențată nemijlocit de aspectele sociale, precum: stereotipurile despre hârtie, modă și marca comercială a hârtiei. Acestea oferă cea mai scută și directă cale spre inima utilizatorului.

Stereotipurile existente în societate cu referință la valoarea produselor realizate din hârtie decorativă sunt următoarele:

1. Produsele poligrafice realizate din hârtie decorativă d-au dovadă de bunăstare financiară.
2. Ambalajele și etichetele realizate din hârtie texturizată demonstrează existența tradițiilor bogate și a bunului gust al producătorului.
3. „Dacă ambalajul arată atât de bogat, atunci ce se mai poate spune despre conținut?” Despre conținut se poate spune doar atât: „Dumneavoastră procurați nu produsul sau aroma, ci visul unei vieți frumoase!”.

Multitudinea stereotipurilor oferă lucrărilor realizate din hârtie decorativă un preț mai ridicat comparativ cu cele realizate din hârtii obișnuite.

Moda hârtiei există cu siguranță. Aceasta este impusă de puținele întreprinderi ce practică fabricarea hârtiei decorative. Astfel, realizarea unui număr mare de tipuri de hârtie în cantități mici determină impunerea unui stil într-o perioadă anumită de timp, care mai apoi poate fi schimbată la dorința producătorului. Acest joc presupune existența modei de hârtie decorativă care determină consumatorul să o respecte ca să fie în pas cu tendințele ei.

Marca comercială a hârtiei utilizate aplică produsului acea valoare pe care consumatorul este dispus să o achite, cu toate acestea produsul ce urmează a fi achiziționat nu este neapărat scump. Așa dar, funcția brandului este de a semnală indirect statutul social sau stilul de viață al deținătorului produsului de brand. Numele de ”brand” contribuie la sugerarea și atribuirea calităților suplimentare produsului achiziționat de consumator.

Concluzii

În rezultatul analizei aspectelor de percepere a informației de pe hârtia decorativă, autorii recomandă utilizarea celor mai actuale și răspândite mărci de hârtie decorativă, precum: Bereg, Duple V, Regent Art. Cu toate acestea, stereotipurile existente pe marginea valorii produsului realizat din acest tip de hârtie oferă cel mai scurt drum spre inima consumatorului.

De aceea, se recomandă utilizarea hârtiilor decorative care înglobează toate elementele de intensificare a percepției vizuale (efectele vizuale – culori intensive, efectele olfactive – miros parfumat, efectele tactile – textură).

Utilizarea acestora va permite prelungirea și menținerea efectului de durată care predispune consumatorul la păstrarea produsului achiziționat și la creșterea dorinței acestuia de a mai face rost de un produs asemănător.

Bibliografie

1. Бабченко, Ксения. Выбор материала для сувенирной продукции. Revista „Compuart”, nr. 8\20.08.2003.
2. Федотов, Михаил. «Подарок должен быть оригинальным!». Revista „Формат”, nr. 8\2006.
3. Revista „Формат”, nr. 8\2006
4. <http://printpraktik.livejournal.com/1519.html>/Область применения дизайнерских бумаг
5. <http://13year.ru/polezno.html>/ Дизайнерская бумага
6. <http://watermarks.servis-da.ru/factura.html>/ Фактура бумаги