

Данные флексографские печатные формы используются на производствах белорусских типографий, занимающихся выпуском различного рода потребительской упаковки. В качестве заготовок для получения печатных форм используют, например, печатные пластины Nyloflex компании XSYS, показанной на рис. 2.



Рис. 2 – Печатная форма Nyloflex

Основными производителями устройств прямого гравирования Stork Print и BASF совершенствуются разработки для получения универсальных и относительно недорогих установок с улучшенным качеством гравировки.

УДК 655.1:159.942

РОЛЬ ФИЗИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЭМОЦИЙ

Клишанец А. Д.

студ.

Науч. рук.: Коренькова А. А., ст. преп.

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В исследовании изучены особенности применения тактильных эффектов в печатной продукции как средства эмоционального воздействия на потребителя. Проведен анализ ключевых элементов тактильного дизайна – выбор бумаги, типы покрытий, методы постпечатной обработки – и их влияния на психоэмоциональное восприятие. Полученные выводы могут быть по-

лезны для дизайнеров, работающих с упаковкой, арт-изданиями и другими формами печатной продукции.

Ключевые слова: тактильные эффекты, эмоциональное восприятие, полиграфическая продукция, нейромаркетинг.

В условиях стремительного развития цифровых технологий, когда основная часть информации воспринимается через экраны, печатная продукция уже не может выполнять ту же роль, что раньше. Сейчас печатные издания стремятся не просто информировать, а вовлекать – через тактильные ощущения и эмоциональную реакцию. Исходя из этого, особое значение приобретает тактильный дизайн: современное направление в полиграфии, которое акцентирует внимание на физических свойствах материалов и постпечатной обработке. Такие подходы позволяют формировать у потребителя определенные ощущения и ассоциации, усиливая восприятие продукта и его ценность.

Актуальность темы связана с тем, что в условиях высокой конкуренции бренды ищут нестандартные подходы к взаимодействию с потребителем, и работа с ощущениями – один из самых эффективных инструментов.

Физические свойства предмета – его форма, текстура, материал – напрямую влияют на то, как его воспринимают и какие эмоции он вызывает. Конечно, внешний вид тоже играет роль, но именно прикосновения создают тот опыт, который невозможно передать в цифровом формате [1].

Мозг не обрабатывает тактильные сигналы изолированно. Они интегрируются со зрительной и обонятельной информацией, формируя целостный опыт. Например, шероховатая поверхность крафт-упаковки подсознательно связывается с запахом кофе или древесины, усиливая общее впечатление натуральности.

Феномен синестезии – неврологический феномен, при котором стимуляция одного органа чувств произвольно вызывает ощущения в другом, – в мягкой форме проявляется у большинства людей. Именно этот эффект лежит в основе успешного брендинга. Когда дизайнер использует тиснение под кожу рептилии на обложке ежедневника, мозг не только регистрирует тактильные характеристики, но и может произвольно «дорисовать» визуальный образ и даже температурное ощущение прохладной чешуйчатой поверхности.

Тактильный дизайн представляет собой способ передачи информации без слов, воздействующий на человека через его тактильные ощущения, которые чаще всего воспринимаются на подсознательном уровне. Благодаря ему компания может выразить свои идеи и ценности через тактильные характеристики продукта. Например, если использовать переработанную бумагу с неровной, натуральной текстурой, то человек не только поймет, что продукт экологичный, но и почувствует это наощупь. Такое ощущение вызывает больше доверия, чем этикетка. Вес и плотность бумаги в визитной карточке подсознательно воспринимаются как «вес» и «значимость» самой компании.

Когда печатный материал вызывает эмоции и запоминается, он становится конкурентным. Это позволяет бренду общаться с аудиторией на более глубоком уровне – через ощущения, а не только через текст.

То, как воспринимается печатная продукция на ощупь, определяется множеством деталей – от типа материала до его обработки. Тонкая бумага может восприниматься как более доступная – или как утонченная и аккуратная, если это соответствует стилю. Плотный и тяжелый картон создает ощущение солидности и важности (рисунок). В нейромаркетинге это называют «весом значимости». Исследования показывают, что человек подсознательно приписывает более весомым объектам большую ценность и важность. Визитная карточка из плотного картона в 400 г/м² будет восприниматься как принадлежащая более солидной и успешной компании, чем аналогичная карточка на бумаге 250 г/м², даже если визуальный дизайн идентичен. Этот эффект уходит корнями в эволюционный опыт, где вес часто ассоциировался с прочностью и надежностью.



Рисунок – Пример визитки из плотного картона

Премиальные бренды в косметике и парфюмерии специально используют тактильные эффекты – чтобы продукт ощущался как нечто особенное, не для всех. Плотный картон с глубоким тиснением логотипа создает ощущение ценности уже в момент распаковки, а бархатистое покрытие soft-touch ассоциируется с изысканностью содержимого. Каждый этап тактильного взаимодействия – от вскрытия упаковки до извлечения флакона – тщательно продуман, чтобы усилить восприятие продукта как объекта роскоши.

Текстура поверхности тоже сильно влияет на восприятие: матовая мелованная бумага создает ощущение премиальности, глянец ассоциируется с современностью и яркостью, а лен или крафт, вызывают чувство натуральности и экологичности.

Эко-ориентированные компании часто выбирают небеленую крафт-бумагу с натуральной текстурой, материалы, напоминающие древесную кору или лен, и отказываются от глянца. Все это создает ощущение «честной» упаковки – простой и природной. Такие тактильные характеристики подсознательно воспринимаются как гарантия экологичности и натуральности продукта, вызывая доверие через физическое ощущение «природности» материалов.

Особенно показательное использование тактильного дизайна в арт-буках и фотографических альбомах. Сочетание различных сортов бумаги в пределах одного издания задает тактильный ритм – каждый разворот ощущается по-новому и вовлекает в процесс чтения через прикосновение. Мелованная глянцевая страница, на которой фотография обретает максимальную цветонасыщенность, сменяется матовой бумагой для текстовых блоков, предлагая пальцам отдых и подчеркивая значимость сопроводительной информации. Такое тактильное разнообразие усиливает эмоциональное воздействие на покупателя и подчеркивает ценность издания [2].

Послепечатные процессы, такие как тиснение, делают печатную продукцию более заметной и приятной на ощупь. Рельеф не только красиво смотрится, но и создает ощущение, что компания серьезная и ей можно доверять. Более сложные техники, такие как лазерная резка, превращают двухмерный объект в сложный трехмерный, вызывая удивление и интерес, которые воспринимаются как знак того, что организация уделяет максимум внимания деталям.

Таким образом, осознанное использование физических свойств материалов и методов постпечатной обработки позволя-

ет напрямую влиять на эмоциональное состояние пользователя, формируя устойчивые ассоциации – от ощущения премиальности и доверия до любопытства и глубокой вовлеченности. Дальнейшее развитие этого направления лежит в области исследований, объединяющих полиграфические технологии, когнитивную психологию и нейромаркетинг. Глубокое понимание механизмов сенсорно-эмоциональной связи открывает перед полиграфией новые просторы, где каждый отпечатанный продукт становится не просто источником информации, а уникальным предметом.

Список использованных источников

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Логинова, Е. В. Упаковка как средство эмоционального воздействия на покупателей / Е. В. Логинова, А. О. Сабурова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 45–49.

УДК 004.738.5:339.138(476)

**ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА
КАК КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА
В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ**

Кулешова П. П.

студентка 3 курса

*Науч. рук. — Хваленя С. В., ассистент кафедры
редакционно-издательских технологий*

Белорусский государственный технологический университет

Сегодня успех бизнеса зависит не только от качества продаваемой продукции, но и от правильного подхода к продвижению своих услуг, в том числе и в интернет-пространстве. Пользовательский контент и социальные медиа являются ключевыми факторами в цифровом маркетинге, которые помогают компаниям завоевать доверие покупателей. Проанализировав различные исследования и статьи можно прийти к выводу, что омниканальность, гиперперсонализация и гибкость маркетинговых стратегий – ключ к успешному бизнесу и лояльности клиентов на белорусском рынке.

Ключевые слова: пользовательский контент, социальные медиа, маркетинг, цифровизация, бренд, контент, мессенджеры.

Введение. Сегодня различные мессенджеры и социальные сети играют ключевую роль в социальном маркетинге: они не только развлекают, но и продают. Пользовательский контент (UGC)