

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ШРИФТОВ

Клебеко Е. Ю., Вилкина К. А., Носкович П. Н.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: Марамыгина Т. А. – ст. преподаватель кафедры ИКТ

Аннотация. Статья посвящается исследованию воздействия шрифтов на эмоциональные ощущения потребителей и их восприятие товаров, в зависимости от внешней составляющей шрифта.

Ключевые слова: шрифт, засечки, психология восприятия

Введение. Отличный дизайн состоит из комбинации четырех основных элементов: формы, цвета, изображения и шрифта. Поэтому неудивительно, что шрифты имеют важное значение в передаче информации и идеи читателям. Мы видим миллионы шрифтов каждый день, от новостных лент в интернете, до рекламы, которую мы проходим по дороге на работу, учёбу. Детально продуманные, отпечатываются в памяти и вызывают эмоции, а сделанные на скорую руку, быстро забываются. На тексте лежит большая ответственность за донесение конкретной информации, порой необходимо принарядить слова, чтобы они выглядели привлекательней и могли передать идею с максимальной точностью. В это и может помочь шрифт.

Основная часть. Существует связанная эмоциональная и визуальная реакция на любой шрифт, который вы выберете для представления идеи. Особенно в эпоху цифровых технологий связь важнее, чем когда-либо, и это важная причина, по которой бренды и компании тщательно продумывают, какой шрифт действительно выполняет свою работу.

Для рассмотрения шрифтов как элемента визуальной ценности и идентичности бренда, было проведено исследование (2004 г.) Дойлом и Боттомли. Для анализа брались во внимание оценка, эффективность и активность. В ходе выполнения исследования было выявлено, что шрифт напрямую влияет на восприятие аудитории, в 75% случаев потребители выбирали шоколад со шрифтом, соответствующим как продукту, так и бренду в целом. В следующем исследовании, размещенном Хендерсоном в журнале «Journal of Marketing», рассматривалось влияние характеристик дизайна шрифта на эмоциональную реакцию потребителей. Для оценки были выделены характеристики: проработанность, естественность, вес, сжатость, насыщенность и гармония. По результатам было получено, что эффект естественности создает у аудитории приятные впечатления намного чаще, чем другие, гармония делает шрифты более успокаивающими, а сложность – тревожными [1].

То есть, у шрифта есть не только практическое назначение, но и, не такое очевидное – эмоциональное. Всматриваясь в букву, вы разглядите индивидуальность в ее физических свойствах. Чем мрачнее чувства, тем толще шрифт, с преобладанием резких и острых контуров, с другой стороны, чем эмоции приятней и теплей, тем светлее и спокойнее будет шрифт. Некоторым эмоциям намного интереснее подбирать типографический эквивалент. К примеру, удивление, ни что так не передаст данную эмоцию, как чей-либо почерк. Именно рукописным шрифтом лучшим образом получалось передать небрежность письма, написанного от руки, даже несмотря на механические ограничения. Гнев, как и сомнение, относится к отрицательным эмоциям, которым больше подходит жирный, тяжелый шрифт. Предпочтительно использовать неровности и незавершенность, так как это даст простор для воображения. На восприятие шрифта влияют даже такие малозаметные элементы, как засечки [2].

Шрифты с узкими засечками (антиквы) считаются одним из самых традиционных вариантов шрифта и чаще всего используются для создания классического и стабильного внешнего вида. Этот шрифт отлично подходит для брендов и компаний, которые чувствуют себя

авторитетными или хотят вызвать чувство доверия и респектабельности. Предприятия, которые, скорее всего, будут использовать шрифты с засечками, включают юридические фирмы, страховые компании и государственные бюро. Он также подойдёт для бизнеса, который хочет передать знания и авторитет предмета или дизайн для более формальных ситуаций [3].

С появлением письменности человеку приходилось задумываться не только о том, как интерпретировать свою мысль на бумагу, но и как сделать его понятным для читателей. Во многом это зависело от того, кому в будущем предстоит читать написанное, а в особенности от их количества. Официальные документы и подписи, направленные на большую аудиторию, должны быть детально понятны каждому – читатели не должны угадывать смысл. Так, например, всеми известный шрифт Time New Roman (рисунок 1), является одним из наиболее распространённых шрифтов для официальных документов. Данный шрифт, а также Garamond (рисунок 2), относятся к такому типу шрифтов, как антиквы (от латинского *antīqua*, что значит «древняя»). Их отличительной чертой является наличие засечек (штрихи на концах символов).

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 1 – Шрифт «Time New Roman»

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 2 – Шрифт «Garamond»

Шрифты с широкими засечками (рисунки 3, 4) принадлежат к шрифтам из того же класса, что и шрифты с узкими засечками. Эти две категории могут выглядеть одинаково, но в шрифтах с широкими засечками засечки квадратные, что придает более короткий вид, они намного смелее и самобытнее. Шрифты с широкими засечками идеально подходят для тех компаний, которые хотят оставить неизгладимое впечатление. В сочетании с новыми инновациями и интуитивно понятными продуктами, шрифты с засечками могут помочь передать эту энергию.

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 3 – Шрифт «Rockwell»

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 4 – Шрифт «Courier»

Вторым типом шрифтов, противоположным антиквам, являются гротески. К ним относятся такие шрифты, как всеми известный Arial (рисунок 5) и Helvetica (рисунок 6). Чистые, четкие и современные шрифты без засечек минималистичны и привлекательны. Эти шрифты просты и воплощают серьезное отношение, но также кажутся прогрессивными и открытыми. Здесь нет лишних завитков, которые могли бы отвлекать взгляд — шрифт без засечек использует простой, но эффективный подход. Здесь явный разрыв с традицией, с психологическими ассоциациями приключений и современности. Этот чистый и простой вид часто встречается в шрифтах, используемых технологическими компаниями и брендами, которые могут считать себя современными. Так же шрифтами без засечек набирают детские книги — это определено государственным стандартом и санитарными нормами. В них нет отвлекающих элементов, поэтому ребёнку легко читать буквы.

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 5 – Шрифт «Arial»

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 6 – Шрифт «Helvetica»

В рукописных шрифтах (рисунки 7, 8) чувствуется женственность и элегантность. Их рукописный элемент, имитирующий формы почерка и рисунков, побуждает к творчеству. Рукописные шрифты, скорее всего, вдохновят на другие творческие идеи, богатые, как эмоциями, так и историей. Они идеально подходят для модных брендов, хотя их изящные формы следует использовать с осторожностью, так как слишком частое использование может сделать текст неразборчивым.

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 7 – Шрифт «Lobster»

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 8 – Шрифт «Zapfino»

Современные шрифты (рисунки 9, 10) — это новые, отличные от прошлых шрифтов. Они приобретают более футуристический вид, сочетающий в себе практичность и игривость. Часто используется метод перехода от толстого штриха к тонкому. Каждый из этих шрифтов создает ощущение исключительности, самобытности и ума. Это отличный способ заявить о своем бренде, особенно если он рассчитан на потребителей, относящихся к молодому поколению.

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 9 – Шрифт «Matchbook»

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Рисунок 10 – Шрифт «Politica»

Часто экранные шрифты (рисунки 11, 12) используются для рекламных щитов, заголовков или обложек книг и журналов. Они могут быть с засечками, без засечек и так далее. Они также могут быть выполнены декоративным стилем. При использовании экранного

шрифта стиль будет влиять на то, что ваша аудитория будет ассоциировать со шрифтом. В целом, экранные шрифты могут иметь более непринужденный, забавный или уникальный внешний вид. Самым большим плюсом является возможность адаптировать шрифт в соответствии с вашей индивидуальностью, что может быть идеальным для любого вида бизнеса [4].



Рисунок 11 – Шрифт «Bombing»

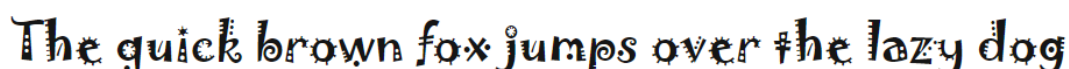


Рисунок 12 – Шрифт «Jokerman»

Заключение. Так, основываясь на исследованиях, было продемонстрировано наличие у шрифтов эмоционального назначения, что при продуманном использовании может помочь изменить эмоциональную окраску статьи, товара, рекламы и т.д. Это часто используется различными брендами, для изменения восприятия потребителями. Также были продемонстрированы вариации шрифтов и их способы использования.

Список литературы

1. Erik Spiekermann, E. M. Ginger: *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*, third edition, Adobe Press, 2013. – 209 p.
2. Mira / Психология восприятия шрифтов [Электронный ресурс] – Mira – 2023. - Режим доступа: <https://mirabrand.ru/blog/psihologiya-vospriyatiya-shrifta/> Дата доступа 17.03.2023.
3. 99designs / *The fundamentals of font psychology* [Электронный ресурс] – 99designs – 2008. – Режим доступа: <https://99designs.com/blog/tips/font-psychology/> Дата доступа: 17.03.2023.
4. Блог Я Практикума / Виды шрифтов: как выбрать лучший вариант для дизайна [Электронный ресурс] - Блог Я Практикума – 2022. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/vidy-shriftov-v-dizaine/> Дата доступа: 17.03.2023.

UDC 159.99

PSYCHOLOGY OF FONT PERCEPTION

Klebeko E. Y., Vilkina. K. A., Noskovich P. N.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Maramygina T. A. – senior lecturer of the Department of ECG

Annotation. The scientific article is devoted to the study of the impact of fonts on the emotional feeling of consumers and their perception of goods, depending on the external component of the font. This article also demonstrates font variations depending on the direction of the brand.

Keywords: font, serifs, psychology of perception