

Психологические особенности восприятия текста, формы.

- **План:**
- Проблема юзабилити
- Психология дизайна в рекламе
- Психология цвета в рекламе
- Психология формы в рекламе

Проблемы с юзабилити в области человеческого восприятия возникают в тот момент, когда дизайн и/или верстка страницы делается скорее в угоду структуре, или, другими словами, тому, в каком виде предстает информация в самой базе данных. То есть, не учитывается то, как человек будет это читать или смотреть.

- **Первая проблема**, это когда пользователю, зачастую, дают слишком много данных, забывая сделать саму выдачу информации доступной и интересной для человека.
- **Вторая проблема** имеет место тогда, когда стиль и предпочтения ставятся выше юзабилити. Если среди читателей есть дизайнеры и веб-мастера, которые работали с капризными брендами, они это поймут. Вот пример:

Презентации – часть американской культуры подачи информации, они являются частным случаем инфографики. Основная задача презентации - сопровождать устный доклад и отображать в первую очередь ту информацию, которую сложно передать в устном виде.

- **Презентация** — это инструмент для передачи информации;
- **Схема** — инструмент для изображения сложных взаимоотношений объектов;
- **Диаграмма, график, таблица** — инструменты изображения числовых данных;
- **Иллюстрация** — инструмент для графического пояснения или дополнения текста;
- **Эффекты** — один из инструментов для расстановки акцентов на слайде;
- **Шрифт** — инструмент для отображения текста;
Композиция — набор методик для согласования отдельных частей.

Расположение блоков

- Европейец читает по направлению слева-направо, сверху-вниз поэтому текст отдельных блоков, разнесенных в Пространстве будет читаться именно в такой последовательности, если визуально эти блоки ничего не разделяет.
- Текст не должен тонуть в обрамлении.
- Лучше сделать его крупнее и удобней для чтения
- И он не должен перекрываться какими-либо элементами, включая фон.

Цвет текста

- Основной принцип при выборе цвета текста – это достижение наибольшего контраста между цветом и фоном.
- Вариант светлого шрифта на темном фоне чуть менее удобен для восприятия.
- Чем ниже контраст между текстом и фоном, тем сложнее человеку прочесть текст. Если презентация показывается в освещенной комнате такой текст может стать и вовсе нечитаемым.
- Цветной текст является удобным инструментом для смыслового выделения и расстановки акцентов. При этом желательно соблюдать правило одинакового выделения однотипных элементов.

Содержимое

- В начале необходимо определиться - может ли возникнуть такая ситуация, что презентация будет показываться без доклада.
- Человек читает текст быстрее, чем вы его проговариваете. Дублировать в презентации текст доклада – бессмысленно.
- Вы вряд ли станете читать художественную книгу помощью проектора. Зачем заставлять делать это вашу аудиторию?

Списки и наборы объектов

- Человек может держать в фокусе внимания 3-5 объектов одновременно
- Если пункт списка содержит несколько предложений – это несколько объектов, а элементы списка воспринимаются как абзацы.
- Вы не сможете сказать, что было написано в тексте даже двумя абзацами ранее.
- Список может быть длинным, если нужно обозначить количество объектов, но его содержимое не запомнят.

Психология дизайна в рекламе

Оптимальный выбор и использование шрифтов для каждого конкретного случая по силам лишь художникам – специалистам в области рекламы. Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы. Каждый рисунок шрифта придает тексту своеобразную эмоциональную окраску. При выборе шрифта следует помнить, что он должен соответствовать рекламируемым товарам. Так, с помощью шрифтов сложного рисунка с округлыми контурами букв и контрастными штрихами можно подчеркнуть легкость, изящество изделия, о котором идет речь в тексте.

Психология дизайна в рекламе

Шрифты более простого рисунка с прямоугольным контуром букв подходят для набора текстов, в которых рекламируется простота формы, прочность, надежность предмета. Жирные тяжелые шрифты уместно применять для рекламы стиральных машин, холодильников, электрополотеров, а легкие – для рекламы парфюмерных, ювелирных изделий, шелковых тканей, кружев и т. п.

Психология дизайна в рекламе

Человеческий глаз имеет свойство воспринимать не отдельные буквы, а группы букв или слов, их форму, а также определенную длину строк. Это свойство глаза является фактором, ускоряющим или замедляющим чтение. Поэтому, помимо рисунка шрифта, не менее важно правильно выбрать его размер, расстояние между буквами, строчками, длину строк и расположение текста на странице или листе печатной продукции.

Психология дизайна в рекламе

1. Начертание и размер букв должны соответствовать особенностям объектов рекламирования, площади листа. Наилучшим вариантом является использование одного рисунка разных размеров.
2. Правильный подбор цвета краски необходим для усиления эмоционального воздействия рекламного текста на читателя. Цвета шрифта и фона всегда должны быть контрастными – чем резче выделяется шрифт на фоне, тем он легче читается и воспринимается.

Психология дизайна в рекламе

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются определенными смыслами, что значительно усложняет задачу столь желанной унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в разные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Психология цвета в рекламе

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета воздействуют на чувства, а не на логику человека. Как показывают специальные исследования, 80 % цвета и света поглощаются нервной системой и только 20 % – зрением.

Психология цвета в рекламе

Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека. Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что желтый цвет в Сирии означает или символизирует траур, смерть, в Бразилии – отчаяние, а в Индии – великолепие.

Психология цвета в рекламе

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог М. Люшер, который установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например: желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения; синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе; черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности и как бы противостоит всей гамме «вульгарных красок». Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы.

Психология цвета в рекламе

- **Красный** – теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. Зрительно уменьшает поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный цвет выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым.
- **Оранжевый** – жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой холодной по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т. п.
- **Желтый** – стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый и оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым.

Психология цвета в рекламе

- **Зеленый** – успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый цвет выбирают люди способные и уравновешенные. Зеленый цвет вызывает ощущение обделенности и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим.
- **Голубой** – антисептичен, эффективен при невралгических болях.
- **Синий** – создает внутреннюю силу и гармонию. Синий цвет выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс.
- **Фиолетовый** – действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, «примиряет» чувства между собой. Фиолетовый цвет выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости.

Психология цвета в рекламе

- **Белый** – символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому белый цвет лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым.
- **Коричневый** – вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый цвет выбирают консервативные люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять.
- **Черный** – символизирует изящество.
- **Розовый** – выражает ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости.
- **Светло-зеленый** – придает холодность окружающей среде.

Психология цвета в рекламе

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух разных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает глаз.

Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения. Реклама будет более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

Психология цвета в рекламе

В печатной рекламе цвет играет также немаловажную роль и имеет некоторые особенности. Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься лучшим образом.

К сожалению, к выбору цвета до сих пор относятся как к чему-то второстепенному, предпочитая научному подходу свои личные предпочтения.

Психология цвета в рекламе

Так, красный, желтый и оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Психология формы в рекламе

Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов, организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Психология формы в рекламе

В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания. Исследованиями установлено, что даже непредметная форма может привлечь внимание и произвести сильное впечатление.

Психология формы в рекламе

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для изображения, тем более неприятные ощущения они производят. Эти особенности проявляются также, если зритель находится в стрессовом состоянии.

Психология формы в рекламе

Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.