

УДК 659.123.:159.91

ЯРЕМОВА М.П., ЧЕРНЯВСЬКИЙ К.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

СПЕЦИФІКА ВПЛИВУ ШРИФТОВИХ КОМПОЗИЦІЙ В РЕКЛАМІ НА ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНИЙ СТАН ЛЮДИНИ

Мета. Виявлення специфіки сприйняття людиною інформації, її привернення уваги до рекламного повідомлення з використанням шрифтових композицій.

Методика. Проаналізовано співвідношення реакції споживача на естетичний вигляд шрифтів, спрощених форм у різних їх варіаціях. Основний акцент зроблений на аналізі ключових моментів захоплення уваги.

Результати. Узагальнено основні дані про властивості сприйняття зором зображень і тексту, що на практиці складають необхідні основоположні принципи вдалого дизайну. Виявлено залежність впізнавання образів від закладених у свідомості стереотипів, з якими порівнюються дані, отримані зором.

Наукова новизна. Досліджено методи комбінації змістовного тексту із ілюстраціями, його спрощення на основі сучасних поглядів споживача із врахуванням можливих тенденцій в майбутньому.

Практична значимість. При опрацюванні проблематики побудови дизайну шрифтових композицій знайдено шляхи задоволення естетичного ідеалу дійсних потреб людини за допомогою наукової методології і знань з впливу на психофізіологічний стан людини.

Ключові слова: реклама, психофізіологія людини, графічний дизайн, стереотипне сприйняття, типографіка, шрифтові композиції, текст, вплив на свідомість, увага споживача, спрощення форм.

Вступ. В сучасному світі широку популярність набирають мінімалістичні концепції при створенні дизайнерського проекту. У сферах, як корпоративний дизайн, реклама і упаковка, успішні нові, вираженні незвичним способом ідеї. Один із них – типографіка. Більшість дизайнерів натикаються на проблему оформлення тексту як у веб-дизайні, так і в поліграфічній продукції: книжках, рекламній літературі і журналах.

Для того, щоб оцінити роль типографіки для дизайну, потрібно розглянути її значення, як явища в цілому. Типографіка – це стислість і лаконічність. Еклектичне поєднання різних типів шрифтів в одній композиції може завадити не тільки сприйняттю змісту самого тексту, але й прочитанню. З того моменту, як з'явилися цифрові шрифти, кількість гарнітур, які знаходяться в розпорядженні дизайнера, зростала в геометричній прогресії. Тому неможливо знати їх усі. Проте корисно вивчити історію шрифтів, адже це дозволить гармонійно поєднувати характеристики шрифтів і зміст тексту. В широкому розумінні сучасні шрифти частіше використовують в ультрамодних текстах (із мінімальним змістом, невеликого обсягу, орієнтовані бути декором), а традиційні – в літературній класиці[4].

Постановка завдання. Як ефективно використовувати текст в якості ілюстрації та його вигляд, як новітнє оздоблення, для досягнення основної мети типографіки - передачі письмової інформації. Зір є головним каналом сприйняття. Зображення, що поступають до мозку, змінюються та інтерпретуються. Застосовуючи знання о сприйнятті зображень і тексту очима, правил оформлення, композиції та впливу кольорової гами можливо

безпосередньо впливати на вибір людини та її відчуття. Візуальні образи дозволяють подолати мовний бар'єр.

Результати дослідження. Сучасний читач повинен дуже швидко ознайомитися з надрукованими текстами, гранично прискорити процес читання. Через це «форма» друкованої продукції повинна бути приведена у відповідність з вимогами сьогоденного життя. Як правило, сьогодні ми не читаємо спокійно рядок за рядком, а намагаємося спершу пробігти весь текст цілком, а потім, якщо знаходимо щось цікаве, то вивчаємо це докладніше. Стара типографіка і за своїм інтелектуальним змістом, і за формою була пристосована для колишнього споглядача, якому вистачало часу спокійно і вдумливо читати рядок за рядком. У той час функціональність була не так важлива[1].

Наш мозок використовує стереотипи для того, щоб швидко обробити інформацію. Виходячи із практичних міркувань і спираючись на попередній досвід, мозок інтерпретує зорові сигнали. Звичайно цей метод працює без похибок, але інколи відбуваються помилки. Пізнавані образи допомагають швидко розпізнати сенсорні сигнали, що потрапляють кожної секунди. Очі і мозок налаштовані на створення образів, навіть якщо вони насправді відсутні. В 1959 році Девід Х'юбел і Торстен Візель продемонстрували, що одні клітини зорової кори головного мозку реагують лише на горизонтальні лінії, другі – тільки на вертикальні, треті – на крайні області, четверті реагують на певні кути. Нещодавні дослідження дають основу утверджувати, що ми знаходимо основні форми в усьому, що бачимо, і використовуємо ці форми, названі геометричними іконками (геоми), для розпізнання об'єктів. Ірвін Бідерман висунув теорію геомів у 1985 році. Передбачається існування 24 розпізнаваних базових форм; з них формуються блоки для побудови всіх об'єктів, які ми бачимо і ідентифікуємо.

Центральний зір використовується, щоб розпізнавати деталі. Периферійний зір охоплює все інше видиме поле – області, які ми бачимо, але не дивимося на них прямо. Периферійний зір дозволяє бачити речі під тим кутом, незвичним для ока, а нові дослідження Канзаського державного університету показали, що він грає більш важливу роль в розумінні оточуючого світу, ніж вважали раніше. Центральний зір в основному відповідає за розпізнання окремих об'єктів, а загальний зміст картини охоплюється периферійним. Спрощена форма самого ображення, заповнена текстом, без концентрації уваги попадає під вплив периферійного зору [2].

Коли текст або його форма працюють як ілюстрація, виходить легко і забавно. Це перетворює звичайний текст в графічні конфігурації, які передають читачу інформацію за допомогою емоцій, а також знімають занадто формальний вигляд звичайного набору. При цьому ні ясність, ні інформативність не страждають.

Таким принципом вільно керуються при створенні композиції із текстового набору. Головною метою буде читабельність, проте за допомогою ретельного підбору виключки за форматом, центром, вліво та вправо натягнути на настрій, відобразити зміст тексту. Текст можна розбити на правильні фігури, наприклад квадрати, трикутники, ромби, а також перетворити його в послідовність неправильних геометричних форм. Не обов'язково, щоб текст займав весь простір, адже слова, букви або числа можна витягати в лінії, згинати і викривляти, щоб описати певні форми контурів. Текст може обтискати зображення, яке може бути навіть «загорнуте» в текст. Він може окреслювати місце або

створювати силуети, а також створювати самі зображення. Акуратними змінами накреслення шрифту всередині основного тексту можна створити вторинні зображення. Більш яскравий підхід пропонує створювати з тексту форми тих об'єктів, які асоціюються зі значенням певного слова, таким чином текст, дизайн і зображення зливаються воєдино, безпосередньо і красиво висловлюючи зміст. Така техніка, що привертає увагу глядача, вимагає винахідливості і почуття гумору

Важливий крок – вірний підбір шрифту. Головні фактори при підборі шрифтів – зміст матеріалу і мета дизайну. Дві категорії – шрифти титульні і шрифти для основного тексту; бувають із засічками та без. Шрифт для суцільного основного тексту: старий стиль, перехідний і сучасний. Текстові шрифти призначені в основному для тривалого читання з невеликими перервами, на відміну від титульних, в яких головне завдання – акцентування уваги. Останні пропонують великий вибір. Читабельність в них не так важлива, адже вони мають викликати відчуття та емоції. Рубаний шрифт (гротескний) в поєднанні з геометричними формами створює живий дизайн[3].

Оскільки типографіка – це суміш простої форми зображення і тексту, то при врахуванні особливостей сприйняття першого і другого результат стане максимально дієвим. Форма визначається змістом, тому необхідно знати, на чому поставлені основні акценти.

Висновки. Людина схильна ігнорувати все, що не має сенсу або не потрібно в даний момент. Простота і дієвість шрифтових композицій полягає в привабливості уваги людини звичною формою і текстом. Глибина обробки процесів сприйняття впливає на ймовірність того, що людина згадає інформацію. Графічна інформація, передана фізичними аспектами, не зберігається так глибоко, як семантичне обґрунтування тієї ж графіки. Тобто форма і колір графіки в дизайні не так ефективні, як словесне обґрунтування цієї графіки. Надання сенсу графіці - ось правило рекламного дизайну. Для цього слугує впровадження змістовного тексту як самого зображення або допоміжного елемента. Таким чином, посилюючи вплив на психофізіологічний стан людини.

Список використаних джерел

1. Чихольд Ян. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд ; пер.с нем. Л. Якубсона. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. — 244 с. : 130 ил.
2. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна / С. Уэйншенк. — СПб. : Питер, 2012. — 272 с.
3. Дэбнер Дэвид. Школа графического дизайна / Дэвид Дэбнер ; пер. с англ. В. Е. Бельченко. — М. : РИПОЛ классик, 2009.-192с.

СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ ШРИФТОВЫХ КОМПОЗИЦИЙ В РЕКЛАМЕ НА ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА

ЯРЕМОВА М.П.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Выявление специфики восприятия человеком информации, привлечение внимания к рекламному сообщению с использованием шрифтовых композиций.

Методика. Проанализировано соотношение реакции потребителя на эстетическую видимость шрифтов, упрощенных форм в различных их вариациях. Основной акцент сделан на анализе ключевых моментов фиксирования внимания.

Результаты. Обобщены основные данные о свойствах восприятия зрением изображений и текста, что на практике составляют необходимые основополагающие принципы успешного дизайна. Выявлена зависимость узнавания образов от заложенных в сознании стереотипов, с которыми сравниваются данные, полученные зрением.

Научная новизна. Исследованы методы комбинации содержания текста с иллюстрациями, его упрощение на основе современных представлений потребителя с учетом возможных тенденций в будущем.

Практическая значимость. При обработке проблематики построения дизайна шрифтовых композиций найдены пути удовлетворения эстетического идеала действительных потребностей человека с помощью научной методологии и знаний насчет влияния на психофизиологическое состояние человека.

Ключевые слова: *реклама, психофизиология человека, графический дизайн, стереотипное восприятие, типографика, шрифтовые композиции, текст, влияние на сознание, внимание потребителя, упрощение форм.*

SPECIFIC PECULIARITIES OF FONT DESIGN INFLUENCE IN ADVERTISING ON PEOPLE'S PSYCHOPHYSIOLOGICAL CONDITION

YAREMOVA M.P.

Kyiv National University of Technologies and Design

The goal of research is to identify specific peculiarities of how people perceive information, how advertising messages with font design catch people's attention.

Research methodology was conducted through correlation analysis of consumer's response to the aesthetic font look, simplified form look in their different variations. The main emphasis is made on the key moments analysis of capturing attention.

Research results. The main data concerning properties of visual text and image perception was summed up. This data is valuable in practical matter because it is the source of necessary fundamental principles of successful design. The dependence of visual image recognition was discovered. It proceeds according to stereotypes embedded in people's minds.

Scientific novelty of the research. Combinational methods of meaningful text with illustrations and its simplifications based on modern consumer views in perspective of possible future trends were studied.

The practical significance. While researching the problems of creating font design, the ways to meet aesthetic people's ideals and needs were found through scientific methodology and scholastic attainments of the effects on people's psychophysiological state.

Key words: *advertising, human psychophysiology, graphic design, stereotypical perception, typography, font design, text, influence on consciousness, attention of the consumer's attention, simplifying of shapes.*