

УДК 74

## ТИПОГРАФИКА КАК ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

**Бовтенко С.В.**, студент, кафедра МСТ ХНУРЭ  
**Бокарева Ю.С.**, ст. преп., кафедра МСТ ХНУРЭ

**Аннотация.** Рассмотрено влияния типографики на человека. Шрифты способны влиять на внешний вид документа, а различные гарнитуры, оказывающие различное эмоциональное воздействие на читателя, стоит выбирать очень внимательно. Неправильный выбор типа шрифта может вызвать у посетителя негативные эмоции.

**Ключевые слова.** ТИПОГРАФИКА, ЭМОЦИИ, ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, ШРИФТ, РЕКЛАМА, ВИЗУАЛЬНАЯ РИТОРИКА, ТЕКСТ

Психологические законы восприятия шрифтов важны для многих направлений дизайна. Текстовое оформление сообщения является предметом анализа в веб-дизайне, в наружной рекламе, оформлении выставочных стендов, в разных видах рекламы, в упаковке и т.п.

Целью данной работы является изучение влияния шрифта на человека, во всех средах его проявления. Эмоциональное воздействие шрифта, как и воздействие предмета, необходимо рассматривать на различных уровнях. Так как, качество типографики влияет на настроение читателей, а шрифт влияет на чувства потребителя. Это значит, что можно воздействовать на то, как чувствуют себя читатели и изменять их эмоциональное состояние.

К. Ларсон из Microsoft и Р. Пикард из Массачусетского технологического института исследовали влияние хорошей типографии на настроение и описали процесс в работе «The Aesthetics of Reading» (Эстетика чтения). В этом исследовании говорилось, что типографика высокого качества помогает пользователю лучше погрузиться в текст и даже создает хорошее настроение.

Добровольцам предложили прочитать 2 статьи (рис. 1), одну сверстали правильно, учитывая все правила верстки, а во втором варианте использовали менее читабельную гарнитуру и не учитывали правила верстки.

Исследователи обнаружили, что «хорошая типографика вызывает хорошее настроение». Это означает, что даже при том, что не было фактических различий в скорости чтения и понимания, люди, которые читали версию с хорошей типографикой, думали, что это заняло меньше времени, чтобы прочитать.

Все параметры шрифта, такие как расстояние между буквами, цвет и размер очень важны, так как оказывают определенное влияние на потребителей.

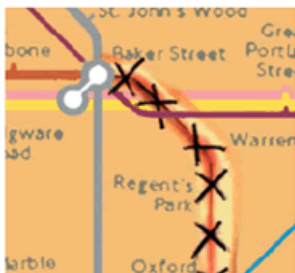
Существует 2 типа психологических шрифтов:

- визуальная риторика;
- семантическая память в шрифте.

## AN APPENDECTOMY ON THE BAKERLOO LINE

BY GRAHAM CHAPMAN

Dear Sirs,  
I've had letter after letter after letter since you published one particular query that asked, "What should I do about my appendix on the Bakerloo Line?" Well, "Miss N.," I can



and ask for one. Remember, the stations marked with an "O" are interchange stations. Stations marked with a star are closed on Sundays, and also remember to pick up a plastic bucket for the guts.

Then study your map and find the brown line clearly marked "Bakerloo" in the key. Select a station appropriate to the severity of the inflammation. For mild or grumbling appendicitis, you could start at Lambeth North—being careful not to change at Waterloo—and have comfortably incised your abdomen and exposed the inflamed organ by the time you are between Marylebone and Kilburn Park. You will then have the time it takes you to reach Willesden Junction to complete the excision. And the six minutes between there and Wembley

## AN APPENDECTOMY ON THE BAKERLOO LINE

BY GRAHAM CHAPMAN

Dear Sirs,  
I've had letter after letter after letter since you published one particular query that asked, "What should I do about my



later on. I have set out some details that may help you in this sometimes irksome chore.

First, find yourself a Tube Map, issued free by London Transport, or go to your nearest Underground station and ask for one. Remember, the stations marked with an "O" are interchange stations. Stations marked with a star are closed on Sundays, and also remember to pick up a plastic bucket for the guts.

Then study your map and find the brown line clearly marked "Bakerloo" in the key. Select a station appropriate to the severity of the inflammation. For mild or grum-

Рисунок 1 – Два варианта верстки

Визуальная риторика это вид риторики, который передает свою идею графически. Мэри Хокс, ученый визуальной риторике заявляет, что «сам экран представляет собой планшетный компьютер, который сочетает в себе слова, интерфейсы, иконки и картинки, которые вызывают другие формы, такие как прикосновение и звук» [4]. Манипулируя инструментами, упомянутыми М. Хокс, писатель в цифровом мире имеет влияние на более широкую аудиторию. Это, в свою очередь, создает способ для писателей общаться и использовать визуальные образы, позволяет писателю передать идею, которая может быть настолько абстрактна, что написанное линейно слово не будет достаточным.

Визуальная риторика относится к цифровой риторике, поэтому они могут действовать вместе, чтобы передавать идеи таким образом, который не связан с линейным форматом. Визуальные элементы создают свои собственные смысловые цепочки, дающие более полную детализацию представленного материала. Любая рекламная листовка, как и любая речь, складывается из трех элементов: из оратора (рекламодателя), из предмета о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается. Общая идея убедительной риторике заключается в побуждении человека к определенному ходу мыслей.

Наиболее ярким примером визуальной риторике, раскрывающей ее во всех проявлениях, является графическая реклама (рис. 2).

Используя положительное или отрицательное отношение людей к тем или иным вещам, реклама заставляет покупателя раскрывать кошелек, вопреки всякому разуму. Благодаря слоганам рекламных компаний, которые насыщены эмоциями и страстями, покупатель должен запомнить навязываемую ему идею и предлагаемые выгоды при использовании данного товара. Именно так должна действовать реклама промо-акций. В имиджевой рекламе брендов (рис. 3) всегда важны эмоции.

То, чем занимается компания, отодвигается на второй план. Неважно, что производит или реализует она, важно то, как выглядит в глазах потребителя. Именно в этом и состоит весь смысл данной рекламы. Человек доверяет известному

производителю больше, чем иному, который будет уступать. Качество продуктов и услуг в данном случае не играет большой роли.



Рисунок 2 – Современный плакат

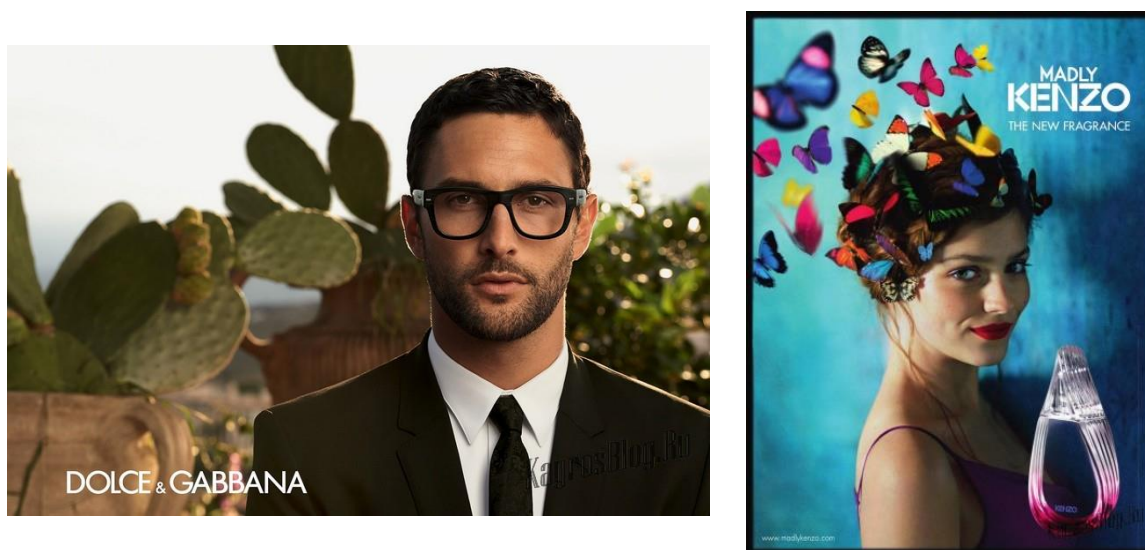


Рисунок 3. – Имиджевая реклама

Пример из цифровой риторики, сайт вызывает ощущение спокойствия и расслабленности, благодаря правильно подобранной гарнитуре, убедительному заголовку «Ваша безопасная гавань» (рис. 4), фотография в голубой цветовой гамме, цвета которой вызывают чувства доверия и спокойствия.

Семантическая (смысловая) память создает информацию о конкретной вещи и сохраняет память о ней. Шрифты вызывают большое количество ассоциаций, которые мозг накапливает на протяжении жизни. Когда вы смотрите на шрифт, который видели прежде, ваша семантическая память генерирует тот же эффект, который произвел на вас ранее носитель, где использовался данный текст. Все мы при виде некоторых форм букв, вспоминаем определенные темы, времена и места.



Рисунок 4 – Современный сайт

Качество типографики влияет на настроение читателей, а шрифт влияет на чувства. А это значит, что можно влиять на то, как чувствуют себя читатели. Одним шрифтом вы способны изменить их эмоциональное состояние.

Таким образом, можно сделать вывод, что эмоциональное состояние пользователя является результатом его опыта взаимодействия с дизайном. Приведенные выше примеры показывают, что типографика помогает вербальному языку усилить, изменить или создать смысл заголовка, текста, фразы. Шрифт должен быть понятным, легко и однозначно читаться. Одновременно он должен восприниматься как текстовое сообщение, а в эстетическом плане – восприниматься как приятный или красивый. Каждый шрифт имеет воздействие на читателя, но главное – подобрать его так, чтобы получить как можно более точное представление идеи, которую хочет передать автор.

#### Литература

1. Королькова, А. Живая типографика / А. Королькова. – М.: IndexMarket, 2008. – 224 с.
2. Смирнов, С.И. Шрифт и шрифтовой плакат / С.И. Смирнов. – М.: Плакат: Москва, 1977. – 148 с.
3. Rutter, R. Get expressive with your typography / R. Rutter. – Режим доступа: <https://24ways.org/2015/get-expressive-with-your-typography/> – 28.04.2017. – Загл. с экрана.
4. Литвиненко, Д. Задачи визуальной риторики / Д. Литвиненко. – Режим доступа: <http://nordisk.pp.ru/114/> – 28.04.2017. – Загл. с экрана.
5. Кричевский, В. Типографика в терминах и образах / В. Кричевский. – Т. 1-2 – М.: Слово/Slovo, 2000.
6. Lyashenko, V. V., Matarneh, R., & Deineko, Z. V. (2016). Using the Properties of Wavelet Coefficients of Time Series for Image Analysis and Processing. *Journal of Computer Sciences and Applications*, 4(2), 27-34.
7. Бокарева, Ю. С., & Дейнеко, Ж. В. (2015). Исследование влияния цвета при проектировании целевых страниц LandingPage (Doctoral dissertation, НТМТ).