

## ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ШРИФТА ТЕКСТА

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

Дроздов В.С

Вайнштейн Л.А. – канд. психологических наук

Современная типографика характеризуется многообразием шрифтов. Каждый шрифт имеет своё название, различные варианты основного вида и рисунка. Важно, чтобы рисунок гарнитуры способствовал раскрытию содержания надписи, а шрифт привлекал внимание читателя и помогал ему сосредоточиться на чтении текста, выделял наиболее важные аспекты. Данная работа посвящена поиску оптимального (с точки зрения практического, эстетического и психологического воздействия) шрифта для конкретной задачи.

Все группы шрифтов можно разбить на два класса: выделительные и текстовые. Первые используются при выделении ключевых слов текста, а также в заголовках, подзаголовках, логотипах. Вторые – при написании основного текста. Выделительные шрифты – наклонные (в том числе, рукописные) и орнаментированные. К текстовым относятся легкочитаемые шрифты – латинские (наиболее удобные, благодаря засечкам), а также рубленые и брусковые. Буквы шрифтов, в основе которых лежат прямые линии и острые углы, более узнаваемы, чем имеющие криволинейные элементы. Наиболее читаемой является группа латинских шрифтов.

Разборчивость текста зависит от размера знаков. Они не должны быть ни чересчур мелкими, ни излишне крупными. Величина шрифта должна соответствовать расстоянию, с которого среднестатистический человек обычно читает газету или журнал. В качестве ориентира можно использовать размер шрифта, которым набираются редакционные материалы номера. Обычно это 8-й и, реже, 6-й кегли. Однако, 8-й кегль – минимально удобный для чтения. Люди «терпят» его при ознакомлении с редакционными материалами. В рекламных же текстах стоит облегчить зрительную нагрузку – в качестве базового использовать 10-й кегль.

При использовании больших массивов текста следует иметь в виду, что чем он больше, тем больше должен быть и кегль, а не наоборот, как это часто встречается в отечественной практике. На читаемость текста также влияет длина строки. Человек не может долго удерживать свой взгляд без ориентиров – начала и конца строки. Они должны быть в поле его зрения. Чтобы длина строки была подходящей, неутмляющей, в основном тексте, набранном минимально удобным шрифтом, количество знаков не должно быть больше 40-45. В качестве ориентира можно иметь в виду обычный газетный набор – 27-35 знаков при 8-м кегле.

Г. В. Овинк в своих работах рассматривает также способность шрифтов «создавать атмосферу». У каждого человека, который видит написанный или напечатанный символ, возникает определенное впечатление, чувство. И главная задача дизайнера состоит в том, чтобы образ, созданный при помощи шрифта, отвечал смыслу рекламного сообщения. Следует отметить, что художественная ценность шрифта может определяться его эмоциональным воздействием на читателя. При правильном выборе гарнитуры, кегля и т.д. грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимый графический образ. Считается, что некоторые типы шрифтов передают специфические качества и характеристики. По устоявшемуся мнению многих экспертов, строгие прямолинейные и шрифты, обладающие «машинными», «техническими» качествами, привлекательнее для мужчин, а у женщин фаворитами являются более округлые и пышные шрифты с выраженными «хвостиками». Антиквенные шрифты типа Times, Times New Roman и Palatino менее определены, поскольку сочетают мужскую авторитарность с органичным, гуманистическим стилем, более притягательным для женщин. Гарнитуры с большими круглыми буквами «О» и «хвостиками» воспринимаются как дружественные и «человечные», возможно, потому, что их начертание подражает образу человеческого лица. Прямолинейные и угловатые шрифты ассоциируются с непреклонностью, жесткостью; они характеризуются холодностью, безликостью и механистичностью. В терминах психоанализа их определяют такие выражения, как «эмоционально зажатый».

Выбор шрифтовой гарнитуры осуществляется с учетом ассоциативных критериев, где печатный текст и само содержание (сообщение) дополняют друг друга. Восприятие шрифтового сообщения происходит на осознанном и подсознательном уровне. В восприятии текста, и шрифта в частности, участвуют все элементы психики человека и составляющие умственной деятельности, поэтому, чем больше аудитория читателей, тем меньше неоднозначности должно быть в шрифтовом решении, форма букв должна быть более традиционной, стандартной. Учитывая поставленные задачи в решении «шрифтовых архетипов», дизайнеру необходимо искать баланс между практическим и эстетическим, психологическим.

Список использованных источников:

1. Назайкин, А. [Электронный ресурс]/ А. Назайкин// Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_illu\\_fonts.htm](http://www.nazaykin.ru/_illu_fonts.htm)
2. Овинк Г.В. Мода в шрифтовом дизайне. М.: Книжная палата, 1991. –128 с.
3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. – 395с.