

## ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ШРИФТОВ

Занберова И.А.

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

Марамыгина Т.А. – ст. преподаватель

В условиях сокращения объема рукописных документов люди вынуждены искать новые подходы для передачи своих мыслей с использованием электронных средств печати. Компьютерная техника дает широкие возможности самовыражения. Однако именно психологические законы восприятия шрифтов важны для многих направлений дизайна.

После проведения ряда исследований в области психологии было выяснено, что шрифт может оказывать влияние на настроение человека, который его непосредственно видит. Шрифт служит формой социального кодирования, обнаруживая принадлежность человека к тем или иным классам и группам. Также шрифт, выступая в качестве элемента стилистики фирмы, имеет прочную ассоциацию с реализуемыми брендовыми продуктами [1].

Влияние шрифта на эмоциональное восприятие потребителем бренда:

Прямые вытянутые шрифты:

- сообщают деловое настроение;
- являются практически универсальными шрифтами.

Строгие квадратные шрифты:

- создают впечатление важности и авторитетности;
- преимущественно используются в дизайне рекламы промышленных продуктов, технологий и социальной рекламы.

Округлые шрифты:

- передают чувство комфорта и уюта.

Наклонные шрифты (курсив):

Курсив облегчает восприятие информации, и она выглядит менее важной.

- вызывают чувство легкости и красоты;
- курсивом выделяют примечания и авторские отступления.

Рукописные шрифты:

- вызывают чувство доверия;
- придают большую достоверность информации.

Отличие восприятия шрифта с засечками и без них:

Шрифты с засечками читаются легче в печатных работах. Засечки увеличивают контраст между буквами и делают их отличительными. Читая шрифт без засечек, мозг тратит больше времени на то, чтобы опознать букву.

Шрифты без засечек используют для того, чтобы привлечь внимание. Шрифт без засечек хорошо воспринимается в маленьком размере, но для основного текста лучше использовать с засечками – он не вызывает быстрой усталости.

Расстояние между буквами и строчками:

Эти показатели шрифтовых композиций традиционно использовались для выделения важных фрагментов текста; привлечения внимания; разделения не связанных по содержанию частей текста.

Жирность шрифта:

В деловых документах повышение жирности шрифта создавало впечатление обязательности и точности выполнения всех инструкций и предписаний текста [2].

Восприятие шрифта в составе логотипа: логотип, где текст помещен в квадрат или круг, ассоциируется с уверенностью, в эллипсе – с творческим подходом. Перевернутый треугольник выглядит как призыв к действию, а диагональное расположение текста ассоциируется со скоростью и стремительностью [3]. Значимость исследования взаимодействия визуально-знаковых качеств шрифта и смысла текста определяется потребностью воздействия дизайнера на эмоции и мотивы потребителя. Сообщение, передаваемое через текст, должно быть не только понятным, но принятым на уровне личностных, мировоззренческих ценностей потребителя.

### Список использованных источников:

1. Осетрова О.В. Шрифт: семиотические и психолого-эстетические аспекты/ О.В. Осетрова – Воронеж: ВГУ, 2005 – 224 с.
2. Шрифт в рекламе, психология шрифта [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.zhurnal-razvitie.ru/psihologiya-biznesa/shrift-v-reklame-psihologiya-shrifta-gazeta-televidenie-internet-ulichnaya-reklama.html](http://www.zhurnal-razvitie.ru/psihologiya-biznesa/shrift-v-reklame-psihologiya-shrifta-gazeta-televidenie-internet-ulichnaya-reklama.html)
3. Психология восприятия шрифтов или как управлять настроением потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/dizain/psihologiya-vospriyatiya-shriftov-ili-kak-upravlyat-nastroeniem-potrebitelny.html>