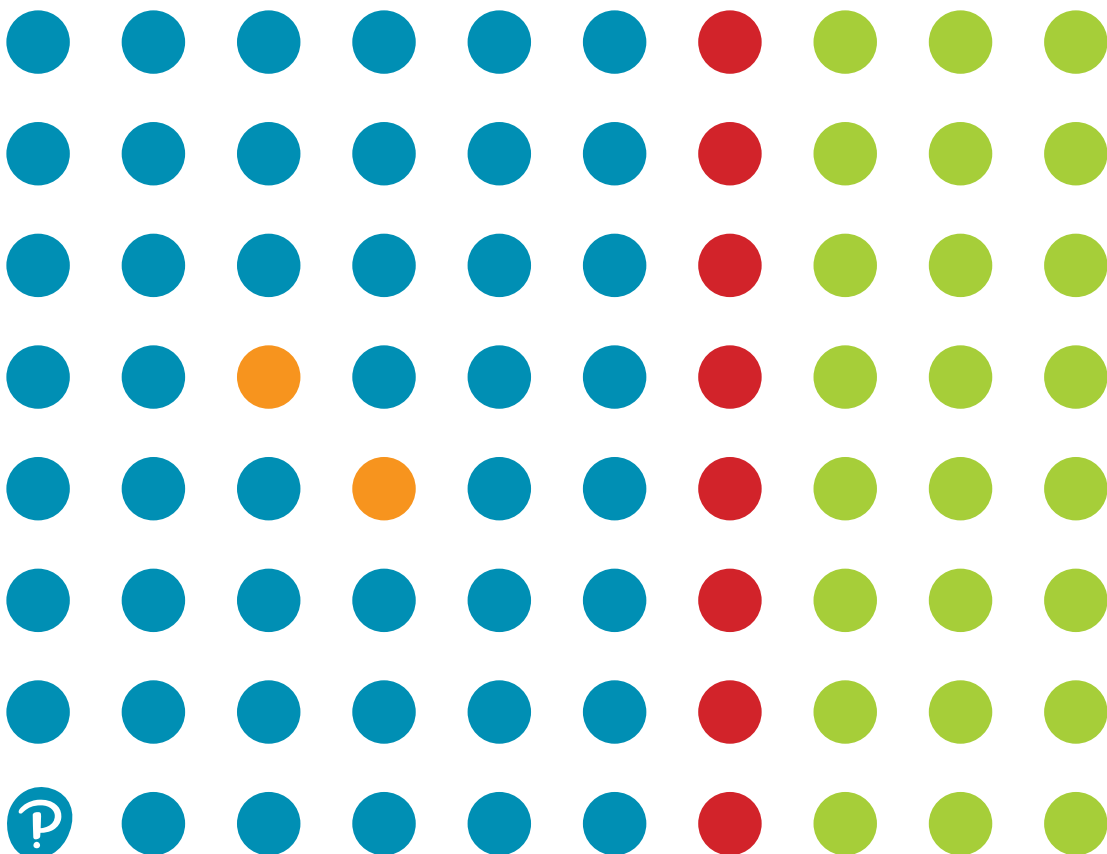


ДРУГЕ ВИДАННЯ

100 РЕЧЕЙ,

ЯКІ КОЖЕН ДИЗАЙНЕР ПОВИНЕН ЗНАТИ ПРО ЛЮДЕЙ

СЬЮЗЕН М. ВАЙНШЕНК, PhD



[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ЗМІСТ

ПСИХОЛОГІЯ ДИЗАЙНУ

xv

ЯК ЛЮДИ БАЧАТЬ

| | | |
|----|--|----|
| 1 | ПОБАЧЕНЕ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ТОГО, ЩО ПОТРАПЛЯЄ В МОЗОК | 2 |
| 2 | ПЕРИФЕРИЧНИЙ ЗІР ВИ ВИКОРИСТОВУЄТЕ ЧАСТІШЕ, НІЖ ЦЕНТРАЛЬНИЙ, ЩОБ ШВИДКО ЗРОЗУМІТИ, ЩО БАЧИТЕ | 5 |
| 3 | ЛЮДИ ІДЕНТИФІКУЮТЬ ОБ'ЄКТИ, РОЗПІЗНАЮЧИ ОБРАЗИ | 8 |
| 4 | ІСНУЄ ОКРЕМА ДІЛЯНКА МОЗКУ, ЯКА ВІДПОВІДАЄ ЗА РОЗПІЗНАВАННЯ ОБЛИЧ | 10 |
| 5 | ІСНУЄ ОКРЕМА ДІЛЯНКА МОЗКУ ДЛЯ ОБРОБКИ ПРОСТИХ ВІЗУАЛЬНИХ ОЗНАК | 13 |
| 6 | ЛЮДИ ЗЧИТУЮТЬ ІНФОРМАЦІЮ НА ЕКРАНІ, СПИРАЮЧИСЬ НА МИНУЛИЙ ДОСВІД І ОЧІКУВАННЯ | 15 |
| 7 | ЛЮДИ ПОМІЧАЮТЬ ПІДКАЗКИ, ЯКІ СИГНАЛІЗУЮТЬ ЇМ, ЩО РОБИТИ З ОБ'ЄКТОМ | 17 |
| 8 | ЛЮДИ МОЖУТЬ НЕ ПОМІЧАТИ ЗМІН У СВОЄМУ ПОЛІ ЗОРУ | 21 |
| 9 | ЛЮДИ ВВАЖАЮТЬ, ЩО РЕЧІ, ЯКІ ЗНАХОДЯТЬСЯ БЛИЗЬКО, НАЛЕЖАТЬ ДО ЧОГОСЬ СПІЛЬНОГО | 23 |
| 10 | ПОЄДНАННЯ ЧЕРВОНОГО Й СИНЬОГО КОЛЬОРІВ Б'Є ПО ОЧАХ | 24 |
| 11 | ДЕВ'ЯТЬ ВІДСОТКІВ ЧОЛОВІКІВ І ПІВ ВІДСОТКА ЖІНОК – ДАЛЬТОНІКИ | 25 |
| 12 | КОЛЬОРИ МАЮТЬ РІЗНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РІЗНИХ КУЛЬТУР | 29 |

ЯК ЛЮДИ ЧИТАЮТЬ

| | | |
|----|---|----|
| 13 | ІСНУЄ МІФ, ЩО СЛОВА, НАПИСАНІ ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ, ВАЖЧЕ ЧИТАТИ | 32 |
| 14 | ЧИТАННЯ Й РОЗУМІННЯ — ЦЕ ДВІ РІЗНІ РЕЧІ | 35 |

| | | |
|----|--|----|
| 15 | РОЗПІЗНАВАННЯ ОБРАЗІВ ДОПОМАГАЄ РОЗПІЗНАВАТИ ЛІТЕРИ В РІЗНИХ ШРИФТАХ | 40 |
| 16 | РОЗМІР ШРИФТУ МАЄ ЗНАЧЕННЯ | 43 |
| 17 | ЧИТАТИ З ЕКРАНА КОМП'ЮТЕРА ВАЖЧЕ, НІЖ З ПАПЕРУ | 45 |
| 18 | ЛЮДИ ЧИТАЮТЬ ШВИДШЕ ДОВШІ РЯДКИ, АЛЕ НАДАЮТЬ ПЕРЕВАГУ КОРОТШИМ | 46 |

ЯК ЛЮДИ ПАМ'ЯТАЮТЬ

| | | |
|----|---|----|
| 19 | КОРОТКОЧАСНА ПАМ'ЯТЬ ОБМЕЖЕНА | 50 |
| 20 | ОДНОЧАСНО ЛЮДИ МОЖУТЬ ТРИМАТИ В ГОЛОВІ ЛИШЕ ЧОТИРИ ПРЕДМЕТИ | 52 |
| 21 | ТРЕБА ВИКОРИСТАТИ ІНФОРМАЦІЮ, ЩОБ ЗАКРІПИТИ ЇЇ В ПАМ'ЯТІ | 55 |
| 22 | ЛЕГШЕ РОЗПІЗНАТИ ІНФОРМАЦІЮ, НІЖ ЗГАДАТИ | 57 |
| 23 | ПАМ'ЯТЬ ЗАБИРАЄ БАГАТО ПСИХІЧНИХ ЗУСИЛЬ | 59 |
| 24 | ЛЮДИ ЩОРАЗУ РЕКОНСТРУЮЮТЬ СПОГАДИ, ВІДТВОРЮЮЧИ ЇХ | 61 |
| 25 | ЦЕ ДОБРЕ, ЩО ЛЮДИ ЗАБУВАЮТЬ | 63 |
| 26 | НАЙЯСКРАВІШІ СПОГАДИ – ХИБНІ | 65 |

ЯК ЛЮДИ ДУМАЮТЬ

| | | |
|----|--|----|
| 27 | ЛЮДИ КРАЩЕ СПРИЙМАЮТЬ ІНФОРМАЦІЮ НЕВЕЛИКИМИ ПОРЦІЯМИ | 68 |
| 28 | ДЕЯКІ ВИДИ РОЗУМОВИХ ПРОЦЕСІВ Є ВИСНАЖЛИВИШИМИ, НІЖ ІНШІ | 71 |
| 29 | 30 ВІДСОТКІВ ЧАСУ СВІДОМІСТЬ БЛУКАЄ | 74 |
| 30 | ЧИМ БІЛЬШЕ ЛЮДИ НЕ ВПЕВНЕНІ У СВОЇХ ПЕРЕКОНАННЯХ, ТИМ НАПОЛЕГЛИВИШЕ ВОНИ ЇХ ВІДСТОЮЮТЬ | 76 |
| 31 | ЛЮДИ СТВОРЮЮТЬ МЕНТАЛЬНІ МОДЕЛІ | 78 |
| 32 | ЛЮДИ ВЗАЄМОДІЮТЬ ІЗ КОНЦЕПТУАЛЬНИМИ МОДЕЛЯМИ | 80 |
| 33 | ЛЮДИ НАЙКРАЩЕ СПРИЙМАЮТЬ ІНФОРМАЦІЮ У ФОРМАТІ ІСТОРІЇ | 82 |
| 34 | ЛЮДИ НАЙКРАЩЕ НАВЧАЮТЬСЯ НА ПРИКЛАДАХ | 85 |
| 35 | ЛЮДИ ПРАГНУТЬ СТВОРЮВАТИ КАТЕГОРІЇ | 87 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 36 | ЧАС ВІДНОСНИЙ | 89 |
| 37 | ЛЮДИ ВІДСІЮЮТЬ ІНФОРМАЦІЮ, ЯКА НЕ ВІДПОВІДАЄ ЇХНІМ ПЕРЕКОНАННЯМ | 91 |
| 38 | ЛЮДИ МОЖУТЬ ПЕРЕБУВАТИ У СТАНІ ПОТОКУ | 93 |
| 39 | КУЛЬТУРА ВПЛИВАЄ НА МИСЛЕННЯ | 95 |

ЯК ЛЮДИ ФОКУСУЮТЬ СВОЮ УВАГУ

| | | |
|-----------|--|------------|
| 40 | УВАГА ВИБІРКОВА | 98 |
| 41 | ЛЮДИ ЗВИКАЮТЬ ДО ІНФОРМАЦІЇ | 100 |
| 42 | ДОБРЕ ВІДТОЧЕНІ НАВИЧКИ НЕ ПОТРЕБУЮТЬ СВІДОМОЇ УВАГИ | 101 |
| 43 | ОЧІКУВАНА ЧАСТОТА ВПЛИВАЄ НА УВАГУ | 103 |
| 44 | БЕЗПЕРЕРВНА УВАГА ТРИВАЄ БЛИЗЬКО 10 ХВИЛИН | 105 |
| 45 | ЛЮДИ ЗВЕРТАЮТЬ УВАГУ ЛИШЕ НА ПОМІТНІ ПІДКАЗКИ | 106 |
| 46 | НАСПРАВДІ МИ – НЕ ТАКІ БАГАТОЗАДАЧНІ, ЯК НАМ ЗДАЄТЬСЯ | 107 |
| 47 | НЕБЕЗПЕКА, ЇЖА, СЕКС, РУХ, ОБЛИЧЧЯ ТА ІСТОРІЇ НАЙБІЛЬШЕ ПРИВЕРТАЮТЬ УВАГУ | 110 |
| 48 | ГУЧНІ ЗВУКИ ЛЯКАЮТЬ І ПРИВЕРТАЮТЬ УВАГУ | 112 |
| 49 | ЩОБ ЛЮДИ ЗВЕРНУЛИ НА ЩОСЬ УВАГУ, ВОНИ МУСЯТЬ СПОЧАТКУ ЦЕ СПРИЙНЯТИ | 114 |

ЩО МОТИВУЄ ЛЮДЕЙ

| | | |
|-----------|---|------------|
| 50 | ЛЮДИ СТАЮТЬ МОТИВОВАНИШИМИ, НАБЛИЖАЮЧИСЬ ДО МЕТИ | 118 |
| 51 | ЗМІННІ ВІНАГОРОДИ — ЦЕ ПОТУЖНО | 120 |
| 52 | ДОФАМІН СТИМУЛЮЄ ДО ПОШУКІВ ІНФОРМАЦІЇ | 123 |
| 53 | НЕПЕРЕДБАЧУВАНІСТЬ ЗМУШУЄ ШУКАТИ | 125 |
| 54 | ВНУТРІШНІ ВІНАГОРОДИ КРАЩЕ, НІЖ ЗОВНІШНІ | 127 |
| 55 | ЛЮДЕЙ МОТИВУЄ ПРОГРЕС, МАЙСТЕРНІСТЬ І КОНТРОЛЬ | 129 |
| 56 | ЛЮДЕЙ МОТИВУЮТЬ СОЦІАЛЬНІ НОРМИ | 131 |
| 57 | ЛЮДЯМ ПРИТАМАННА ЛІНЬ | 132 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 58 | ЛЮДИ ШУКАТИМУТЬ КОРОТКИХ ШЛЯХІВ, ТІЛЬКИ ЯКЩО ТІ – ЛЕГКІ | 135 |
| 59 | ЛЮДИ ВВАЖАТИМУТЬ, ЩО ПРОБЛЕМА У ВАС, А НЕ В СИТУАЦІЇ | 136 |
| 60 | СФОРМУВАТИ АБО ЗМІНИТИ ЗВИЧКУ ЛЕГШЕ, НІЖ ВИ ДУМАЄТЕ | 138 |
| 61 | ЛЮДИ ОХОЧІШЕ КОНКУРУЮТЬ, КОЛИ КОНКУРЕНТІВ МЕНШЕ | 140 |
| 62 | ЛЮДЕЙ МОТИВУЄ САМОСТІЙНІСТЬ | 142 |

ЛЮДИ – СОЦІАЛЬНІ СТВОРІННЯ

| | | |
|-----------|---|-----|
| 63 | 63 ЛІМІТ РОЗМІРУ ГРУПИ «МІЦНОГО ЗВ'ЯЗКУ» – 150 ОСІБ | 144 |
| 64 | ЛЮДИ ЗАПРОГРАМОВАНІ НА ІМІТАЦІЮ ТА ЕМПАТІЮ | 147 |
| 65 | СПІЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗГУРТОВУЄ | 149 |
| 66 | ЛЮДИ ОЧІКУЮТЬ, ЩО ВЗАЄМОДІЯ В ІНТЕРНЕТІ ВІДПОВІДАТИМЕ СОЦІАЛЬНИМ НОРМАМ | 151 |
| 67 | ЛЮДИ БРЕШУТЬ РІЗНОЮ МІРОЮ ЗАЛЕЖНО ВІД СПОСОБУ КОМУНІКАЦІЇ | 153 |
| 68 | МОЗОК МОВЦЯ Й МОЗОК СЛУХАЧА СИНХРОНІЗУЮТЬСЯ ПІД ЧАС КОМУНІКАЦІЇ | 156 |
| 69 | МОЗОК УНІКАЛЬНО РЕАГУЄ НА ЛЮДЕЙ, ЯКИХ ВИ ЗНАЄТЕ ОСОБИСТО | 157 |
| 70 | СМІХ ОБ'ЄДНУЄ | 159 |
| 71 | ЛЮДИ ЗДАТНІ ТОЧНІШЕ РОЗПІЗНАТИ, КОЛИ ПОСМІШКА СПРАВЖНЯ, А КОЛИ ФАЛЬШИВА, НА ВІДЕО | 162 |

ЯК ЛЮДИ ВІДЧУВАЮТЬ

| | | |
|-----------|---|-----|
| 72 | СІМ ОСНОВНИХ УНІВЕРСАЛЬНИХ ЕМОЦІЙ | 166 |
| 73 | ПОЗИТИВНЕ СТАВЛЕННЯ ДО ГРУПИ МОЖЕ ПРИЗВЕСТИ ДО ГРУПОВОГО МИСЛЕННЯ | 169 |
| 74 | ІСТОРІЇ ТА ВИПАДКИ З ЖИТТЯ ПЕРЕКОНУЮТЬ БІЛЬШЕ, НІЖ ГОЛІ ДАНІ | 170 |
| 75 | ЯКЩО ЛЮДИ НЕ ВІДЧУВАЮТЬ, ТО НЕ УХВАЛЮЮТЬ РІШЕНЬ | 171 |
| 76 | ЛЮДИ РАДІЮТЬ СЮРПРИЗАМ | 173 |
| 77 | ЛЮДИ ЩАСЛИВІШІ, КОЛИ ЗАЙНЯТІ | 175 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 78 | ПАСТОРАЛЬНІ СЦЕНИ РОБЛЯТЬ ЛЮДЕЙ ЩАСЛИВІШИМИ | 177 |
| 79 | «ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД» — ПЕРШИЙ КРИТЕРІЙ ДОВІРИ | 179 |
| 80 | ПРОСЛУХОВУВАННЯ МУЗИКИ СПРИЯЄ ВИВІЛЬНЕННЮ ДОФАМІНУ В МОЗКУ | 181 |
| 81 | ЧИМ СКЛАДНІШЕ ЧОГОСЬ ДОСЯГТИ, ТИМ СИЛЬНІШЕ ВОНО ПРИВАБЛЮЄ ЛЮДЕЙ | 182 |
| 82 | ЛЮДИ ПЕРЕОЦІНЮЮТЬ РЕАКЦІЮ НА МАЙБУТНІ ПОДІЇ | 184 |
| 83 | ЛЮДИ ВІДЧУВАЮТЬ СЕБЕ ПОЗИТИВНІШЕ ДО Ї ПІСЛЯ ПОДІЇ, НІЖ ПІД ЧАС НЕЇ | 185 |
| 84 | КОЛИ ЛЮДЯМ СУМНО ЧИ СТРАШНО, ВОНИ ТЯГНУТЬСЯ ДО ЧОГОСЬ ЗНАЙОМОГО | 187 |

ЛЮДИ ПОМИЛЯЮТЬСЯ

| | | |
|-----------|---|-----|
| 85 | ЛЮДИ ЗАВЖДИ ПОМИЛЯТИМУТЬСЯ; НЕ ІСНУЄ НАДІЙНОГО ПРОДУКТ | 190 |
| 86 | ЛЮДИ ПОМИЛЯЮТЬСЯ, ПЕРЕБУВАЮЧИ У СТРЕСІ | 192 |
| 87 | НЕ ВСІ ПОМИЛКИ ШКІДЛИВІ | 196 |
| 88 | ЛЮДИ РОБЛЯТЬ ПЕРЕДБАЧУВАНІ ПОМИЛКИ | 197 |
| 89 | ЛЮДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ РІЗНІ СТРАТЕГІЇ ВИПРАВЛЕННЯ ПОМИЛОК | 200 |

ЯК ЛЮДИ УХВАЛЮЮТЬ РІШЕННЯ

| | | |
|-----------|--|-----|
| 90 | БІЛЬШІСТЬ РІШЕНЬ ЛЮДИ УХВАЛЮЮТЬ НЕСВІДОМО | 204 |
| 91 | НЕСВІДОМЕ ДІЗНАЮТЬСЯ ПЕРШИМ | 206 |
| 92 | ЛЮДИ ХОЧУТЬ БІЛЬШЕ МОЖЛИВОСТЕЙ ОБИРАТИ ТА ІНФОРМАЦІЇ, НІЖ МОЖУТЬ ОБРОБИТИ | 208 |
| 93 | ЛЮДИ ВВАЖАЮТЬ, ЩО МОЖЛИВІСТЬ ВИБОРУ ТОТОЖНА КОНТРОЛЮ | 210 |
| 94 | ДЛЯ ЛЮДЕЙ ЧАС ВАЖЛИВІШИЙ, НІЖ ГРОШІ | 212 |
| 95 | НАСТРІЙ ВПЛИВАЄ НА УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ | 214 |
| 96 | ВИ МОЖЕТЕ РОЗРОБЛЯТИ КРАЩІ КОЛЕКТИВНІ РІШЕННЯ | 216 |
| 97 | ЛЮДИ ВИРІШУЮТЬ, КЕРУЮЧИСЬ ЗВИЧКАМИ АБО ЦІННОСТЯМИ, АЛЕ НЕ ТИМ І ІНШИМ ОДНОЧАСНО | 218 |

| | | |
|------------|---|-----|
| 98 | КОЛИ ЛЮДИ НЕ ВПЕВНЕНІ, ТО ПОКЛАДАЮТЬ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ НА ІНШИХ | 220 |
| 99 | ЛЮДИ ДУМАЮТЬ, ЩО НА НИХ НЕ ТАК ЛЕГКО ВПЛИВАТИ, ЯК НА ІНШИХ | 222 |
| 100 | ЛЮДИ ВИЩЕ ОЦІНЮЮТЬ ПРОДУКТ, КОЛИ МОЖУТЬ ЙОГО ПОТРИМАТИ | 224 |
| | БІБЛІОГРАФІЯ | 227 |
| | ПОКАЖЧИК | 237 |

ЯК ЛЮДИ БАЧАТЬ

Зір превалює над усіма органами чуття. Половина мозкових ресурсів витрачається на те, щоб бачити та інтерпретувати. Сприйняте очима – тільки перша частина історії. Зображення, що надходять до шого мозку, – вже змінені та інтерпретовані. Насправді це він «бачить».

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

1

ПОБАЧЕНЕ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ТОГО, ЩО ПОТРАПЛЯЄ В МОЗОК

На вашу думку, коли ви гуляєте та споглядаєте світ, ваші очі відправляють інформацію до вашого мозку, який обробляє її та видає реалістичну картину того, що «відбувається». Мозок постійно інтерпретує те, що ви бачите. Наприклад подивіться на **Рисунок 1.1**.

Що ви бачите? Спершу – трикутник із чорною межею позаду та перевернутий білий трикутник вгорі. Звісно, насправді це щось геть інше, чи не так? Просто лінії та півкола. Ваш мозок створює форму перевернутого трикутника з порожнього простору, тому що очікує її побачити. Ця ілюзія називається трикутником Каніці й названа на честь італійського психолога Гаєтано Каніці (Gaetano Kanizsa), який створив її в 1955. Тепер погляньте на **Рисунок 1.2**, який створює схожу ілюзію з прямокутником.

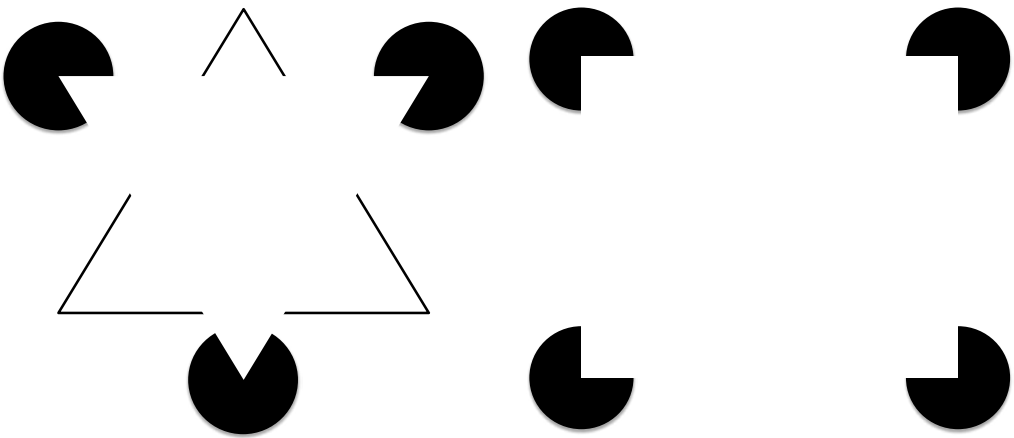


РИСУНОК 1.1 Ви бачите трикутники, але насправді їх тут немає

РИСУНОК 1.2 Приклад прямокутника Каніці

МОЗОК ШУКАЄ КОРОТШИХ ШЛЯХІВ

Ваш мозок створює короткі шляхи, щоб швидко осмислити світ навколо. Він отримує мільйон сенсорних сигналів щосекунди (приблизно 40 мільйонів) і намагається розібратись у цьому потоці. Мозок користується загальними правилами, заснованими на попередньому досвіді, щоб інтерпретувати побачене.

Здебільшого це працює, проте часом призводить до помилок.

Використовуючи колір та форму, можна впливати на те, що люди бачать чи думають, що бачать. **Рисунок 1.3** демонструє, як колір може привертати увагу до однієї ідеї замість іншої.

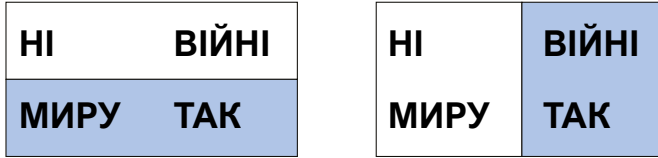


РИСУНОК 1.3 Колір і форма можуть впливати на те, що бачать люди.



Якщо вам потрібно щось побачити в темряві, не дивіться на це прямо

Око має 7 мільйонів колбочок, чутливих до яскравого світла, і 125 мільйонів паличок, чутливих до слабкого. Колбочки знаходяться в ямках (центральна частина зору), а палички – не так близько до центру. Тому при слабкому освітленні ви краще бачитимете, якщо не дивитиметесь прямо на те, що хочете розгледіти.



Оптичні ілюзії – приклади наших помилок

Оптичні ілюзії – це приклади хибної інтерпретації мозком побаченого. Наприклад на Рисунку 1.4 лінія зліва виглядає довшою, ніж лінія справа, але насправді вони однакової довжини. Названа на честь Франц Мюллера-Лаєра (Franz Müller-Lyer), який створив її в 1889, – це одна з найстаріших оптичних ілюзій.

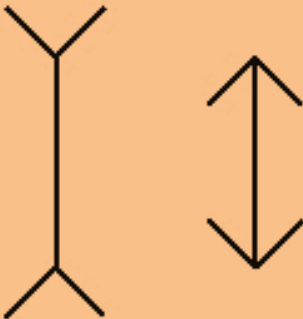


РИСУНОК 1.4 Ці лінії фактично однакової довжини.



Ми бачимо у 2D, а не 3D

Світло потрапляє в око через рогівку та лінзи. Лінзи фокусують зображення на сітківці. На ній це завжди двовимірне зображення, навіть якщо перед нами тривимірний об'єкт. Зображення надходить до зорової кори мозку й саме тут відбувається розпізнавання образів — наприклад: «А, я знаю, що це двері». Зорова кора перетворює 2D зображення на 3D образ.

Висновки

- * Те, що, на вашу думку, люди побачать, коли ви розробляєте продукт, може не збігатися з побаченим ними насправді. Те, що люди бачать, може залежати від їхнього досвіду, знань, обізнаності та сподівань.
- * Можна переконати людей бачити речі певним чином, залежно від того, як подати інформацію та візуальні елементи. Використовуйте тіні або кольори, щоб створити враження, ніби деякі речі належать до однієї групи, а інші — ні.