ДРУГЕ ВИДАННЯ

100 РЕЧЕЙ,

ЯКІ КОЖЕН ДИЗАЙНЕР ПОВИНЕН ЗНАТИ ПРО ЛЮДЕЙ

СЬЮЗЕН М. ВАЙНШЕНК, PhD

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 ВИСНАЖЛИВІШИМИ, НІЖ ІНШІ 71

29 30 ВІДСОТКІВ ЧАСУ СВІДОМІСТЬ БЛУКАЄ 74

30 ЧИМ БІЛЬШЕ ЛЮДИ НЕ ВПЕВНЕНІ У СВОЇХ ПЕРЕКОНАННЯХ, ТИМ НАПОЛЕГЛИВІШЕ 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 МОТИВОВАНІШИМИ, НАБЛИЖАЮЧИСЬ ДО МЕТИ	118
51	ЗМІННІ ВИНАГОРОДИ — ЦЕ ПОТУЖНО	120
52	ДОФАМІН СТИМУЛЮЄ ДО ПОШУКІВ ІНФОРМАЦІЇ	123
53	НЕПЕРЕДБАЧУВАНІСТЬ ЗМУШУЄ ШУКАТИ	125
54	ВНУТРІШНІ ВИНАГОРОДИ 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 Й 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».

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 Каніци й названа на честь італійського психолога Ґаетано Каніци (Gaetano Kanizsa), який створив її в 1955. Тепер погляньте на **Рисунок 1.2**, який створює схожу ілюзію з прямокутником.

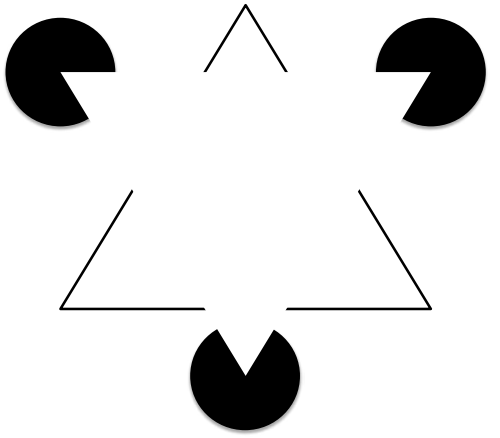

РИСУНОК 1.1 Ви бачите трикутники, але насправді їх тут немає

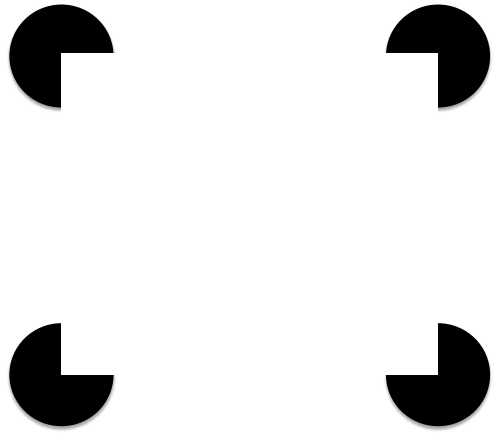

РИСУНОК 1.2 Приклад прямокутника Каніци

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.

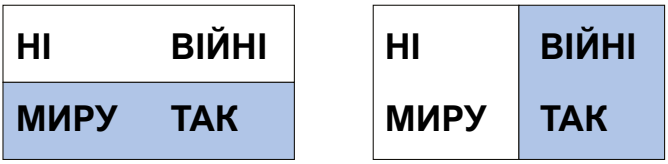

РИСУНОК 1.3 Колір і форма можуть впливати на те, що бачать люди.

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.

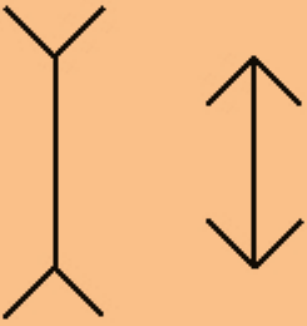

РИСУНОК 1.4 Ці лінії фактично однакової довжини.

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.