

Секция «Психология»

Шрифтовой семантический дифференциал

*Токарь Ольга Владимировна*

*Кандидат наук*

*Белорусский государственный технологический университет, Издательское дело и полиграфия, Минск, Беларусь*

*E-mail: owt@list.ru*

Известно, что независимо от значения слова восприятие печатного образа само по себе вызывает связанные с ним ассоциации и эмоции. С коннотативными аспектами значений, т. е. с аспектами, связанными с чувственными, а не функциональными качествами объекта, связана, в первую очередь, методика семантического дифференциала, что дает возможность ее применения к изучению восприятия шрифта.

Для оценки восприятия шрифта первоначально было отобрано около 30 определений по результатам реплик и отзывов студентов относительно характеристик самых различных шрифтов. Однако было замечено, что внимание студентов больше концентрировалось на декоративных шрифтах, и определения подыскивались, прежде всего, к ним, тогда как текстовые шрифты характеризовались достаточно однобоко, по функциональному признаку (большой/маленький, антиква/гротеск), что не связано с коннотативным значением. В связи с этим задача была сужена, и студентам было предложено высказать отзывы уже только о современных текстовых шрифтах.

На основании анализа полученной картины были отобраны 11 определений, которые и использовались в эксперименте. Список прилагательных, отобранных для проведения эксперимента, приведен ниже: 1) изящный; 2) удобный; 3) плотный; 4) легкий; 5) читаемый; 6) красивый; 7) стильный; 8) емкий; 9) выразительный; 10) привлекательный; 11) стройный.

В качестве испытуемых были привлечены студенты старших курсов БГТУ специальности издательское дело (110 человек). В процессе эксперимента испытуемым поочередно предъявлялись тексты произвольного содержания, набранные различными текстовыми шрифтами с соответствующей анкетой. После предъявления каждого шрифта они должны были распределить предложенные свойства по заданному списку. Структура полученных суждений исследовалась с помощью факторного анализа.

Целью эксперимента являлось определение возможности выделения факторов, связанных с основными характеристиками шрифта: удобочитаемость, емкость и художественные свойства (красота).

Анализ суждений студентов для 22 шрифтов позволил интерпретировать три основных фактора как меру удобочитаемости, красоты и емкости. Это значит, что вся совокупность значений, которую испытуемые присваивают шрифтам, может быть объяснена при помощи трех латентных факторов, выделяемых в результате факторного анализа экспериментальных данных. На первый фактор приходится наибольший процент общего разброса. В 15 случаях это фактор красоты, а в 7 случаях — фактор удобочитаемости.

Литература

1. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания. М., 1988.