

Фундаментальные принципы визуального восприятия в теории гештальт-психологии (Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, and Kurt Koffka)



Law of Similarity:

Items that are similar tend to be grouped together.

In the image above, most people see vertical columns of circles and squares.

Нижеследующие законы описывают параметры визуального восприятия человека, то, каким образом наш мозг интерпретирует получаемую им визуальную информацию и справедливы для большинства людей.

1. Proximity (близость)

Объекты, расположенные рядом, группируются.

Сгруппированные объекты ассоциируются.

Следовательно, если Вы хотите ассоциировать товар с чем-либо, просто расположите нужные образы рядом.



И тогда продукция Chanel будет ассоциироваться с изяществом, красотой, шиком и известностью Николь Кидман (т.е. присущие Кидман коннотации мы бессознательно «перенесем» по принципу соположения на рекламируемый предмет); перестанете представлять мохито без Бакарди; шоколад будет ассоциироваться с домашним уютом, молоком (цвет мебели молочный), расслаблением; а курение (наконец-то) будет ассоциироваться с жуткой опухолью горла.



Однако принцип близости может сыграть и против рекламодателя. В рекламе антибактериального мыла изображение покрытой «бактериями» руки расположено рядом с самой рекламируемой бутылочкой. Ассоциация рождается слишком отвратительная, чтобы продажи резко подскочили после выхода рекламы.



2. Similarity (похожесть)

Объекты, которые выглядят сходно, группируются и ассоциируются.

Law of Similarity:

Items that are similar tend to be grouped together.

In the image above, most people see vertical columns of circles and squares.

Следовательно, продукт будет ассоциироваться с рядом расположенным объектом, схожим с ним по внешним характеристикам (форма, цвет, положение и т.д.). Естественно, «схожесть» можно подкорректировать.



Law of Continuity:

Lines are seen as following the smoothest path.

In the image above, the top branch is seen as continuing the first segment of the line. This allows us to see things as flowing smoothly without breaking lines up into multiple parts.

3. Good continuity («продолжение»)

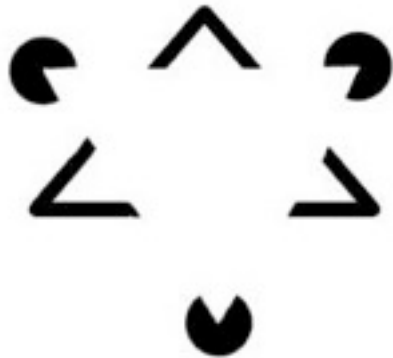
Структура, основанная на правильной целостности, предпочтительнее, нежели неожиданные изменения расстояния и разрозненные структуры, поэтому мы инстинктивно достраиваем фигуру, следуя изначальному направлению. Взгляд по изображению также «путешествует» согласно заданному изначально направлению;



Например, в рекламе Omnitel векторально задано движение взгляда по вертикали. Движение взгляда закодировано согласно западной традиции письма - справа налево и сверху вниз: мы переходим от слогана, размещенного вверху слева, к продукту (визуализации подарков и логотипа).

4. Closure (замкнутость)

Интерпретации, которые продуцируют «закрытые», а не «открытые» фигуры, оказываются предпочтительнее.



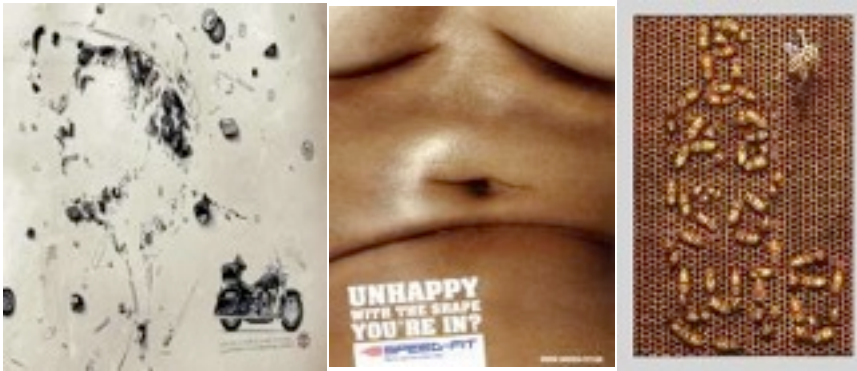
Law of Closure:

Objects grouped together are seen as a whole.

We tend to ignore gaps and complete contour lines. In the image above, there are no triangles or circles, but our minds fill in the missing information to create familiar shapes and images.

Фигуры, расположенные близко, воспринимаются как единое целое, т.к. мы игнорируем (=достраиваем) пробелы.

Следовательно, если хотите, чтобы нужные элементы воспринимались как одно целое, выстраивайте из них простые, легко опознаваемые формы. Помните однако, что если на построение общей формы требуется больше энергии и внимания, чем на опознание каждого из элементов в отдельности, закон не сработает.



Из трех примеров третий может считаться наименее удачным. То, что должно по задумке автора складываться в очертания бутылки с водкой Absolut, воспринимается скорее как группа пчел.

5. Figure and ground («фигура и фон»)

Меньшие области воспринимаются как фигура на более крупном фоне
Этот закон можно использовать для достижения оригинальных визуальных эффектов, привлекающих внимание к рекламе (чего мы прежде всего и добиваемся!).



6. Prägnanz (четкость)



Law of Prägnanz:

Reality is organized or reduced to the simplest form possible.

For example, we see the image above as a series of circles rather than as many much more complicated shapes.

Основной принцип, которому подчиняются все вышеперечисленные: предпочитают самые простые, узнаваемые и устойчивые формы.

Если элементы изображения могут быть проинтерпретированы по-разному, в большинстве случаев они будут проинтерпретированы в сторону наиболее простого решения.

Важно также, что люди легче воспринимают и запоминают простые формы (а почему, вы думаете, лаконичность и минимализм так долго не сходят с дизайнерской сцены?!). Итак, будьте (визуально и вербально) проще (в своей рекламе), и (потребители) к вам потянутся (но не переборщите с простотой в сторону примитивизма!).

:) ;) :-* :^) @>-- :-D :-> Благодаря этому закону у нас есть
наше всё – смайлики.



Мы не воспринимаем изображение как простые круги разных размеров, но одновременно как образ колонки стереосистемы + схематическое изображение удивленной рожицы (оба образа достаточно легко узнаваемы). Так же легко опознается улыбающаяся рожица на рекламе McDonald's.