

# Psychologie fontů

**Andrea Grigerová se domnívá, že máme možnost používat písmo stejným způsobem jako barvy. Používat obojí cíleně v závislosti na tom, jaké hodnoty a asociace v sobě nesou, a vědomě tím ovlivnit dopad sdělení na čtenáře. O svůj pohled na písmo, který možná může někdo zlehčovat, ale jiným je blízký a dává smysl, se podělila se čtenáři Fontu.**

Psychologie fontů je šedá zóna mezi typografií, psychologií, marketingem a designem, o které se nemluví, ale všichni víme, že existuje.

Pracují s ní typografové, grafici i webdesignéři, kteří tvoří nebo vybírají písmo do vizuálů. Nenahraditelným nástrojem je pro marketéry, kteří díky ní dokážou sladit formu a obsah jakéhokoli textu, aby obojí oslovovalo jednoho a téhož ideálního klienta. Pracují s ní i brand specialisté, kteří mají za úkol promítnout hodnoty značky do každého dílu vizuální identity, kterou písmo neoddiskutovatelně tvoří.

Každý z nich přemýšlí o písmu jiným způsobem, pro každého jsou důležité jiné parametry. Pro typografa kvalita písma. Pro grafika, aby písmo zapadlo do vizuálu a dobře vypadalo. Pro marketéra, aby text dobře prodával. Pro brand specialistu vizuálně silná a rozpoznatelná značka.

Všichni se nevědomky potkávají v šedé zóně psychologie výběru vhodného písma, která přímo ovlivní jejich záměr. A právě tou se už osm let zabývám. Snažím se propojovat všechny čtyři pohledy a hlavně tlumočit jejich význam a využítí do jazyka běžných lidí.

Občas slýchávám: „Jak můžete vědět, jakého klienta písmo osloví? Vždyť každému se líbí něco jiného.“ Ano, každý máme jiný vkus, jiný charakter a každému se líbí jiné písmo. Přesto výběr písma může být naprosto racionální a logická záležitost, žádná dojmologie.

## Jak to funguje?

Po stovkách konzultací mohu s jistotou prohlásit, že výsledná emoce se u každého člověka skládá ze tří na sobě nezávislých procesů probíhajících v řádu setin sekundy, na podvědomé úrovni (ano, proto ta „psychologie“):

### 1) hodnotíme charakter

Na tom, jaké má písmo charakter, se shodneme všichni bez rozdílu, odborníci i laici. Tahy v písmu jsou tučné nebo tenké, linka obsahuje křivky nebo má geometrické tvary, mezery jsou malé nebo velké... Je to racionální popis faktů, základ, ze kterého vycházíme.

### 2) mapujeme asociace

Kdy jsme se s podobným písmem už setkali? V jaké souvislosti? Tuto fázi, stejně jako tu první jsme stále ještě schopni posoudit vědomě. Obvykle ji i umíme uchopit do slov. Asociace nás mohou vést do různých oborů, například:

za kulturou (epocha, konkrétní autor, dílo...), do historie či do vzpomínek. Takhle přesně psala má učitelka na základní škole. To mi připomíná písmo na obálce série romantických příběhů,

které jsem četla. Podobné písmo mají v nápoje-vém lístku mé oblíbené kavárny...

### 3) zaujímáme postoj – emoce

Poslední etapa je čistě iracionální, následek podvědomého vyhodnocení předchozích dvou bodů. Je závislá na osobnosti každého z nás, na našich zkušenostech, hodnotách a prioritách. Je nesdělitelná a nepřenositelná.

Proto mohou stejné písmo vyhodnotit dva lidé zcela odlišně. Je přirozené, že umělecky založení lidé budou inklinovat k výběru výraznějších fontů, zatímco racionálně založení jedinci k maximálně jednoduchým. Je přirozené, že ženy reagují pozitivně na jiné fonty než muži. A i když určitý font vyhodnotíme všichni jako patkový,

tučný a se zdobnými prvky, někteří z nás ho zahrnou jako přílišně komplikovaný, tlustý a pomalý, jiní se do něj zamilují pro jeho hřejivost, důvěryhodnost a plné křivky. A je přirozené, že lidé, kteří vyznávají stejné hodnoty, mají stejné koníčky nebo třeba hudební preference, budou mít podobný vkus i při volbě písma – na základě hodnot, které jim dané písmo zprostředkuje.

## Průzkum

Abych ověřila hypotézu, že je možné objektivně vyjádřit, jak lidé vnímají konkrétní fonty, pustila jsem se v roce 2019 do amatérského veřejného průzkumu, kterého se účastnilo celkem 362 respondentů.

Shrnutí výsledků průzkumu (fonty podle charakteru):

	NEJVÍCE		NEJMÉNĚ	
DŮVĚRYHODNÝ	Stint Ultra Condensed	Georgia	AMATIC	Caveat Brush
REBEL	Caveat Brush	AMATIC	Playfair Display	Sacramento
KREATIVNÍ	Sacramento	Life Savers	Oswald	Georgia
BEZ FANTAZIE	Oswald	Georgia	Dancing Script	CINZEL
NEUTRÁLNÍ	Georgia	Playfair Display	Sacramento	AMATIC
VŘELÝ	Dancing script	Kalam	ALEGREYA SC BLACK	Oswald
ELEGANTNÍ	Dynalight	CINZEL	ALEGREYA SC BLACK	Caveat Brush
JEDNODUCHÝ	Quicksand	Kalam	Sacramento	Dynalight
HRAVÝ	AMATIC	Caveat Brush	Oswald	Georgia
FORMÁLNÍ	Georgia	Oswald	Caveat Brush	AMATIC
NEFORMÁLNÍ	Caveat Brush	AMATIC	Georgia	Oswald
ODTAŽITÝ	Oswald	Jura	Sacramento	AMATIC
PŘÁTELSKÝ	AMATIC	Kalam	Oswald	ALEGREYA SC BLACK
DŮRAZNÝ	ALEGREYA SC BLACK	Oswald	Sacramento	Dancing Script
JEMNÝ	Sacramento	Dancing Script	ALEGREYA SC BLACK	Oswald
LEŽERNÍ	Caveat Brush	AMATIC	Georgia	Oswald
PEČLIVÝ	Dynalight	Ultra Stint Condensed	AMATIC	Life Savers
TECHNICKÝ	Jura	Oswald	Sacramento	Caveat Brush
LUXUSNÍ	CINZEL	Dynalight	AMATIC	Caveat Brush
ŽENSKÝ	Sacramento	Dancing script	ALEGREYA SC BLACK	Oswald
MUŽSKÝ	ALEGREYA SC BLACK	Oswald	Sacramento	Dancing script

Hodnotili 15 písem vybraných rovnoměrně ze skupin Serif, Sans Serif, Display, Script a Handwriting. Ke každému písmu přiřazovali 3 z 21 možných adjektiv, která subjektivně nejlépe vystihovala jeho charakter. Adjektiva byla vybraná tak, aby rovnoměrně zastupovala čtyři základní charakteristiky, které jsem tenkrát vnímala jako důležité pro celkový dojem z písma. Jsou to: a) dynamika/stabilita, b) síla/jemnost, c) otevřenost/uzavřenost, d) tradice/kreativita. Z výsledků průzkumu jednoznačně vyplývá, že existují obecné tendence, jak lidé písmo vnímají. U každého písma mají dvě až tři charakteristiky výraznou převahu nad ostatními.

To, že psychologie fontů opravdu funguje, vidím také na školeních a přednáškách pro různé publikum (na vysokých školách, marketingových konferencích apod.), kde se lidé interaktivně zapojují, společně hlasují a vnímají, jak snadno písmo ovlivní jejich rozhodnutí. Velmi zajímavé jsou přednášky pro specifické skupiny, například pro lidi s vysokofunkčním autismem, u kterých jsem sledovala, že vnímají emoce spojené s písmem úplně stejně, možná ještě výrazněji než „neurotypičtí“ lidé.

### Co dokážou drobné detaily?

Pro průzkum jsem cíleně vybrala písma, která mají velmi odlišný charakter i vzhled. Ale úplně stejné principy platí, i kdybychom se pohybovali pouze v rámci jedné úzké skupiny – například „studená“ bezpatková písma. Zkusme porovnat třeba Thasadith a Arcon (*obr. vpravo nahoře*). Obě jsou písma bezpatková, přesto jedno působí vzdušně, lehce, esteticky a druhé usazeně, kompaktně a prakticky. Ukažte je větší skupině lidí, vyhodnoťte poměr hlasování ženy/muži a jsem si jistá, že většina žen si vybere Thasadith, většina mužů Arcon. Kouzlo je v detailech.

### Jak využít poznatky psychologie fontů

Písmo je skvělý nástroj, protože dokáže budít emoce. Je to forma neverbální komunikace, která na lidi působí stejně jako barvy nebo v běžné komunikaci gesta a hlas. To, že subjektivní vnímání písma má svůj objektivní řád a pravidla, lze cíleně využít v přirozeném a autentickém marketingu. Obchodníci jsou školeni na to, jak v osobním kontaktu používat řeč těla, pracovat s hlasem. Proč se tedy nevávat na písmo stejnou optikou a nevyužívat pro efektivnější komunikaci nejen jeho obsah, ale i formu?

Pokud vybíráme písmo tak, aby bylo hlavně líbivé a trendy, příp. stylem líbí/nelíbí, zvýšení popularity nebo prodejů nám to nezaručí. Naopak, může přitáhnout nerelevantní publikum. Výběr písma je totiž o budování důvěry, kdy obsah sdělený je v souladu s formou. Využívání psychologie fontů v marketingu umožní propojit konkrétní cílové skupiny, které sdílí stejné hodnoty

a nastavení, s konkrétními typy písem, které jim tyto hodnoty zprostředkují.

Mými klienty jsou malí podnikatelé, živnostníci nebo startupy, které vybírají písmo pro svou značku. Často jsou to lidé, kteří staví své podnikání na osobních službách. Proto je pro ně zásadní, aby online komunikační kanály byly maximálně v souladu s jejich hodnotami a stylem komunikace. Na konzultacích vybíráme fonty, které splní všechna tři následující kritéria: zapadnou do vizuální identity, podpoří hodnoty značky a osloví přesně definovaného ideálního klienta. Na workshopech je učím vnímat neverbální řeč písma, aby uměli předávat svými texty nejen informace, ale i pocity a emoce.

### Propojení písma a cílové skupiny v marketingu

Princip tkví v tom, že stejné téma můžeme vyjádřit různými nástroji. Oprostíme-li se od klišé (např. že kreativní jsou pouze ručně psané fonty), najdeme kreativitu i v písmu patkovém a bezpatkovém. Důležité je, jestli v sobě písmo nese charakteristiky, které podvědomě přiřazujeme právě kreativitě (vybočení z řádu, originalita, neformálnost). Právě nástroje, kterými dané téma vyjádříme (skupina písma, sklon, tučnost, tvar atd.), ovlivní reakce cílové skupiny.

Na ukázkou viz *obr. vpravo* (velmi zjednodušeně): První kreativitě by dali přednost minimalisté a muži, kteří preferují jednoduchost. Zvláštní tvary písmene „a“ představují maximum kreativity, které jsou ochotni akceptovat, nepřijali by žádné křivky ani ležérnost.

Druhou kreativitu by volily téměř výhradně ženy, které mají kreativitu spojenou s emocemi a „krásou“, které zprostředkovává script.

Třetí by vybírali muži i ženy, kteří potřebují vyjádřit hravost a neformálnost. Cílovou skupinou by tady často byly děti.

Vždy je potřeba brát v úvahu nejenom člověka, který písmo vybírá, ale i způsob, jakým prezentuje své téma (tady například kreativitu), a cílovou skupinu, ke které se obrací.

Na tomto principu jsem pro klienty vytvořila online katalog fontů s názvem Fontotéka, ve kterém je možné filtrovat písma podle různých parametrů.

### Zdroje pro výběr fontů

Sama ke své práci nepotřebuji žádné speciální aplikace nebo nástroje. Mým hlavním úkolem není hledání dalších a dalších zdrojů fontů a neobvyklých písem, naopak. U klientů musíme často pracovat s velmi omezenými možnostmi, často přichází s požadavky od webmastera „hlavně ať je to Google font, aby nedělal problémy“, v případě e-shopů je obvykle nabídka dostupných písem ještě užší. Pokud mám ale ve výběru volnou ruku, mám své oblíbené typografy, do jejichž nabídky ráda sáhnu.

Letní soumrak

THASADITH

Letní soumrak

ARCON

Kreativita

ADVENT PRO

Kreativita

WATER BRUSH

Kreativita

LIFE SAVERS

Význam psychologie fontů proto nevidím v hledání neobvyklých zdrojů nebo efektních kombinací, ale především v tom, že výběr přesně zapadne na své místo. I kdyby to mělo být „obychejné“ Roboto.

MGR. ANDREA GRIGEROVÁ

WWW.PSYCHOLOGIEFONTU.CZ

Andrea Grigerová ve své práci propojuje znalosti z typografie, grafiky, marketingu, branding a psychologie. Vystudovala PF MU v Brně (obor výtvarná výchova – francouzština), pár semestrů na École des Beaux-Arts v Bretani a Université des Sciences Humaines ve Štrasburku. Pracovně strávila 15 let na manažerských pozicích (zahrnujících řízení procesů, IT a vzdělávání) v korporátech. Od roku 2010 je na volné noze, pět let školila prezentační dovednosti a sledovala vliv výběru písma na vnímání obsahu posluchači. Během posledních osmi let absolvovala přes stovku konzultací, v rámci kterých v praxi studovala souvislosti mezi charakterem písma a osobnostním profilem lidí a posunula se k přesahu psychologie fontů do marketingu.