

СОДЕРЖАНИЕ

Благодарности	8
Посвящение	8
Об авторе	8

ДИЗАЙНЕР В РОЛИ УЧЕНОГО, ИЗУЧАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЕ..... 9

КАК ЧЕЛОВЕК ВИДИТ.....11

1. Люди предпочитают изогнутые формы	12
2. Люди предпочитают симметрию	16
3. Люди с лишней цветовой колбочкой	22
4. Центральная часть видимого пространства определяется периферическим зрением	25
5. Периферическое зрение быстрее видит опасность и обрабатывает эмоции	28
6. Периферическое зрение как картинка с низким разрешением	30
7. Влияние эмоций и направленного взгляда	35
8. Негативный эффект прямого взгляда	39
9. Дизайн оценивается за долю секунды	41

КАК ЛЮДИ ДУМАЮТ И ЗАПОМИНАЮТ.....45

10. Два вида мышления	46
11. Воспоминания, которые легко изменить	50
12. Повторение — мать учения	54
13. Музыка пробуждает воспоминания и влияет на настроение	58

КАК ЛЮДИ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЯ.....61

14. Решения принимает Система 1	62
15. Люди выбирают самое яркое	67
16. При сложных решениях люди руководствуются чувствами	69
17. В процессе принятия сложного решения зрачки расширяются	76
18. Уверенность ускоряет выбор	78
19. Удивительное влияние стресса на принятие решения	82
20. Люди принимают решения по определенным датам	87
21. Решения базируются на конкретных воспоминаниях	89
22. Мозговая активность предсказывает решения до того, как они принимаются ..	92

КАК ЛЮДИ ЧИТАЮТ И ИНТЕРПРЕТИРУЮТ ИНФОРМАЦИЮ.....95

23. Сложнее прочесть = проще запомнить	96
24. Существительные побуждают к действию сильнее глаголов	101
25. Омофоны могут предопределять поведение	105
26. Люди читают только 60 % статьи	110
27. Чтение в интернете — это не всегда реальное чтение	112
28. Влияние мультисенсорного восприятия на чтение	115
29. Люди готовы к новым информационным средствам	119

КАК НА ЛЮДЕЙ ВЛИЯЮТ ИСТОРИИ 125

- 30. ИСТОРИИ СИЛЬНЕЕ АКТИВИЗИРУЮТ МОЗГ 126**
- 31. ДРАМАТИЧЕСКИЕ СЮЖЕТНЫЕ ЛИНИИ МЕНЯЮТ ХИМИЧЕСКИЙ СОСТАВ МОЗГА 129**
- 32. ПРИВЛЕКАЕМ ВНИМАНИЕ К ИСТОРИИ 133**
- 33. ЛИЧНЫЕ ИСТОРИИ ВЛИЯЮТ НА ПОВЕДЕНИЕ 135**
- 34. НЕБОЛЬШОЙ ШАГ МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА О СЕБЕ 137**
- 35. ПУБЛИЧНЫЕ ДЕЙСТВИЯ УКРЕПЛЯЮТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ 140**
- 36. МЕНЯЯ ИСТОРИЮ ЧЕЛОВЕКА, МЫ МЕНЯЕМ ЕГО ПОВЕДЕНИЕ 143**

КАК ЛЮДИ ОТНОСЯТСЯ К ДРУГИМ ЛЮДЯМ И К ТЕХНОЛОГИЯМ 147

- 37. ЭМОЦИИ ЗАРАЗНЫ 148**
- 38. ЛЮДИ НЕ ЛЮБЯТ РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ 150**
- 39. РАДОСТЬ И УДИВЛЕНИЕ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ 152**
- 40. УДИВЛЕНИЕ, А НЕ ШОК ВЫЗЫВАЕТ ЖЕЛАНИЕ ПОДЕЛИТЬСЯ 154**
- 41. ОКСИТОЦИН КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СВЯЗИ 156**
- 42. ОЩУЩАЯ СВЯЗЬ ДРУГ С ДРУГОМ, ЛЮДИ РАБОТАЮТ УСЕРДНЕЕ 159**
- 43. УСТРОЙСТВА, ПОДАЮЩИЕ СИГНАЛЫ, СНИЖАЮТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ
УМСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 162**
- 44. МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ НЕГАТИВНО ВЛИЯЮТ НА МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ 164**
- 45. ЛЮДИ ВЕРЯТ МАШИНАМ, КОТОРЫЕ ПОХОЖИ НА ЛЮДЕЙ 166**
- 46. ЛЮДИ МОГУТ СОЧУВСТВОВАТЬ МАШИНАМ 170**

КАК ТВОРЧЕСКИЕ СПОСОБНОСТИ ВЛИЯЮТ НА ДИЗАЙН 173

- 47. КРЕАТИВНОСТЬ ЕСТЬ У КАЖДОГО 174**
- 48. ТВОРЧЕСТВО ЗАРОЖДАЕТСЯ В НЕЙРОСЕТИ ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО КОНТРОЛЯ ВНИМАНИЯ . . . 177**
- 49. ДЛЯ ТВОРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ЗАДЕЙСТВУЙТЕ СЕТЬ БАЗОВОГО РЕЖИМА 179**
- 50. ВЫЗЫВАЕМ МОМЕНТ ОЗАРЕНИЯ 182**
- 51. МЕЧТЫ ПОМОГАЮТ ТВОРЧЕСТВУ 184**
- 52. СОН СПОСОБСТВУЕТ ТВОРЧЕСТВУ 186**
- 53. ШУМ И МУЗЫКА ПОВЫШАЮТ КРЕАТИВНОСТЬ 188**
- 54. ОГРАНИЧЕНИЯ СПОСОБСТВУЮТ ТВОРЧЕСТВУ 190**
- 55. ПРАВИЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО УВЕЛИЧИВАЕТ КРЕАТИВНОСТЬ 192**
- 56. СТРЕМЛЕНИЕ К СОВЕРШЕНСТВУ КАК ПОМЕХА ТВОРЧЕСТВУ 195**

КАК ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ТЕЛО ВЛИЯЕТ НА ДИЗАЙН 197

- 57. ЧЕЛОВЕК ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ ТЕЛОМ 198**
- 58. ЕСТЕСТВЕННЫЕ ЖЕСТЫ 202**
- 59. ФИЗИЧЕСКАЯ ОГРАНИЧЕННОСТЬ ДВИЖЕНИЙ 204**
- 60. ЗОНА ОХВАТА БОЛЬШИХ ПАЛЬЦЕВ 206**
- 61. РАССТОЯНИЕ ОТ ЭКРАНА — РЕШАЮЩИЙ МОМЕНТ 209**

КАК ЛЮДИ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ 213

- 62. ЛЮДИ НЕ ДЕЛАЮТ РАЗНИЦЫ МЕЖДУ ПОКУПКАМИ В ИНТЕРНЕТЕ И В МАГАЗИНЕ 214**
- 63. ЛЮДИ МЕНЬШЕ ТРАТЯТ ПРИ ОПЛАТЕ НАЛИЧНЫМИ 216**
- 64. ЛЮДИ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ ПО ПРИЧИНЕ ВНУТРЕННЕГО КОНФЛИКТА 218**
- 65. КОГНИТИВНЫЙ ДИССОНАНС ЗАСТАВЛЯЕТ ПОКУПАТЬ 220**

66. На людей влияют произвольные числа222
 67. Онлайн-шопинг и предвкушение.. . . .224

КАК ВЛИЯЮТ НА ДИЗАЙН ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ К ОПРЕДЕЛЕННОМУ ПОКОЛЕНИЮ, МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА И ПОЛ 229

68. Все пользуются смартфонами для чтения новостей и записи событий230
 69. Возрастные различия в использовании смартфонов231
 70. Если задача решается менее чем за 5 минут, люди используют смартфоны . . .233
 71. Не у каждого обладателя мобильного телефона есть смартфон234
 72. Во многих странах у женщин нет доступа в интернет236
 73. В игры играют все237
 74. Критерии визуальной привлекательности зависят от возраста,
 пола и места жительства238
 75. С возрастом люди хотят выбирать меньше241
 76. Восприятие интернета зависит от поколения.242
 77. В США больше половины людей старше 65 лет пользуются интернетом243
 78. После 40 появляется дальновзоркость.. . . .245
 79. С возрастом восприятие синего цвета слабеет246
 80. Почти 100 миллионов людей старше 65 лет имеют проблемы со слухом247
 81. До 60 лет двигательные навыки не угасают248
 82. У пожилых может не оказаться ответа на контрольные вопросы249
 83. Чем люди старше, тем меньше доверяют своим воспоминаниям251
 84. Поколение Z к 2020 году составит 40 % всех потребителей253
 85. Более трети годовалых детей умеют пользоваться сенсорными экранами.254
 86. Смех повышает обучаемость ребенка.255

КАК ЛЮДИ ВЗАИМОДЕЙСТВУЮТ С ИНТЕРФЕЙСАМИ И УСТРОЙСТВАМИ 257

87. Люди хотят перематывать и сканировать видео258
 88. Люди взаимодействуют с виджетом карусель260
 89. Люди пользуются прокруткой262
 90. В процессе вождения люди не могут разговаривать со своей машиной.. . . .264
 91. Людей далеко не всегда привлекает игровая форма266
 92. Игры улучшают перцептивное обучение268
 93. Людям требуется меньшее количество альтернатив271
 94. Люди хотят, чтобы устройства следили за их здоровьем273
 95. Людям все чаще имплантируют устройства, следящие за их здоровьем.275
 96. Люди могут управлять техническими средствами
 с помощью мозговых имплантатов.. . . .277
 97. Люди будут адаптироваться к мультимодальным интерфейсам.. . . .279
 98. Люди примут смешанную реальность281
 99. Свыше 645 миллионов людей страдают слепотой и глухотой.283
 100. Сенсорные данные люди обрабатывают бессознательно.. . . .285