



**ПРОСТОЙ ДИЗАЙН ЛОГОТИПА.
АССОЦИАЦИИ ПЕРВОГО УРОВНЯ.**

ОПРЕДЕЛЕННЫЕ РЕАКЦИИ И ОБРАЗЫ

Любые факты, события, предметы или явления вызывают у человека определенные реакции и образы. **Ассоциация** – это именно такая связь, связь между отдельными объектами, которые возникают в сознании человека и закрепляются в его памяти. Иначе говоря, при контакте с одним предметом наше сознание свяжет его с другим, если между ними есть ассоциативная связь.

Поскольку сам бренд нематериален, это ощущения и эмоции, то первое где мы сталкиваемся с ассоциативным мышлением при создании бренда — это разработка бренд-платформы. Именно ключевые бренд-сообщения, а особенно сообщения эмоционального плана, апеллируют к эмоциям нашей аудитории. Следующий шаг в брендинге — разработка названия. И опять речь идет о подборе правильных ассоциаций и образов. Ассоциации активно используются при создании фирменного стиля (айдентики). Разработка знака начинается с поиска ассоциативных связей. Лишь построенные на правильных образах знаки идут в работу, неправильные – дорабатываются либо утилизируются. Так, например, дизайн логотипа кофейни должен создавать у человека соответствующий образ: кофе, тепло, вкусно. Даже разработка сайта, его дизайн и функционал должны вызывать определенные эмоции. Создание брендбука компании требует понимания психологии и влияния визуальных образов и слов, за которыми опять-таки стоят какие-то образы на восприятие человека.

ВЫДЕЛЯЮТ III УРОВНЯ АССОЦИАЦИЙ

Они имеют свои положительные и отрицательные стороны и применимы в различных ситуациях. Где-то могут подойти одни, где-то другие.

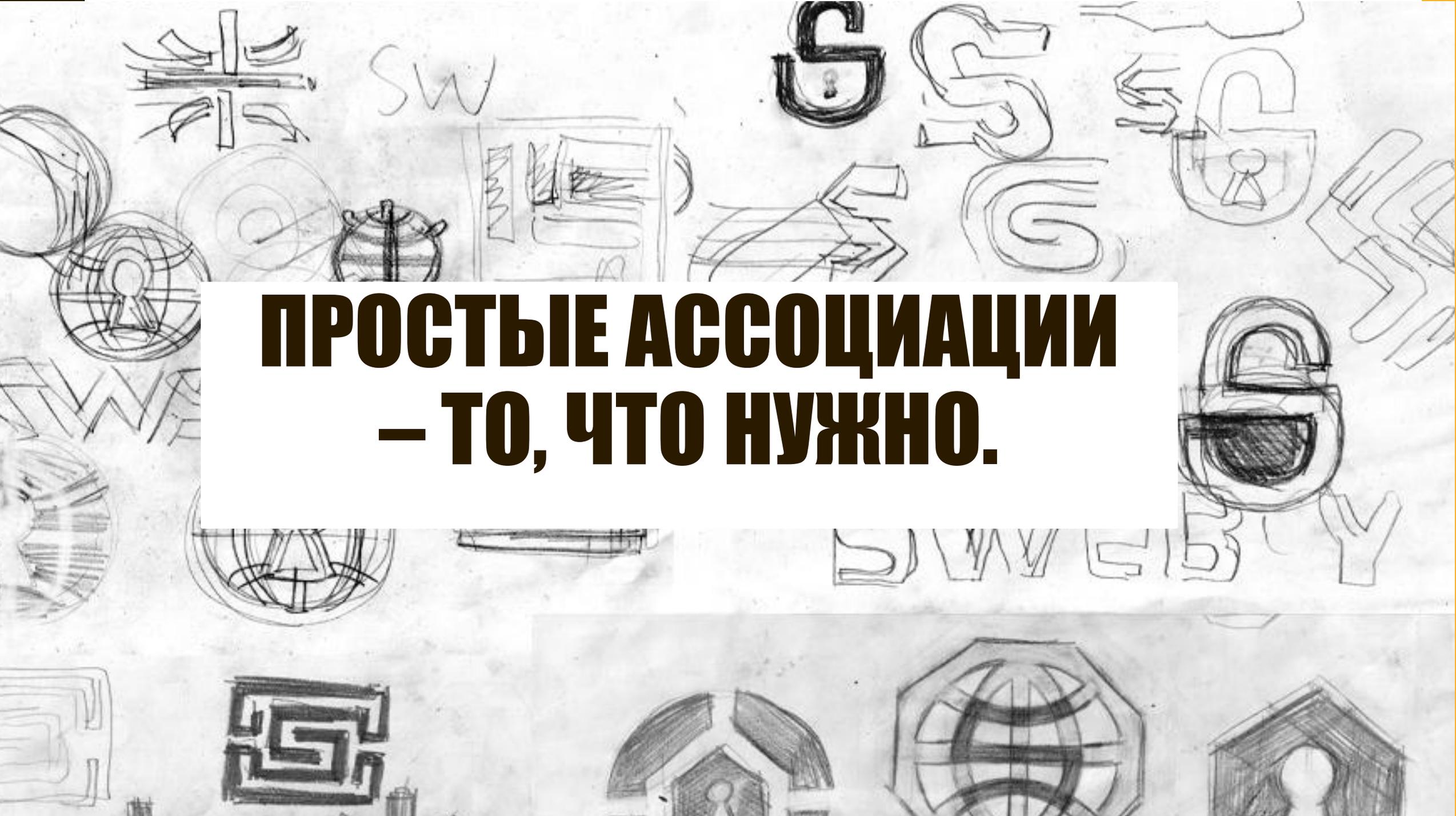
Наиболее простые и очевидные – **ассоциации I уровня**. Они возникают в сознании **мгновенно** при контакте с явлением или предметом, событием или фактом. **Это рефлекторная реакция**. Человек реагирует неосознанно, быстро, согласно своему опыту.

Пиктография и иконография применяют ассоциации первого уровня. Они моментально передают информацию через **семантику знака**. Примером таких ассоциаций может послужить письмена древних людей и первобытных племен. В их языке использовались прямые связи: «солнце» как «высшая сила», «хищник» означал «опасность».

Ассоциации I уровня стали основой при создании иероглифического и идеографического письма. Практически в каждую линию и точку китайских иероглифов заложен определенный образ, который вызывает нужные ассоциации. Это упрощает письменность и позволяет быстро запомнить многочисленные знаки и символы.

Современный язык также насыщен ассоциациями первого уровня. Например, буква «А» от древнегреческой «альфа», а та в свою очередь от финикийской «Алеф», что означает бык. Самое интересное, если перевернуть букву, то можно увидеть изображение головы быка. Очевидно, что такое грозное животное, ассоциирующееся с началом жизни, производителем, силой – станет прототипом начальной буквы алфавита.

В настоящее время подобные ассоциации широко используются в современной айдентике: дизайн логотипа, эмблемы, товарный знака. Создавать графические знаки и символы необходимо так, чтобы при взгляде на них сразу становилось понятно, что тебя ожидает. **Эмблема** – это аллегорическое изображение, согласно переводу с греческого языка. Понятно, что усложнять ничего не нужно.



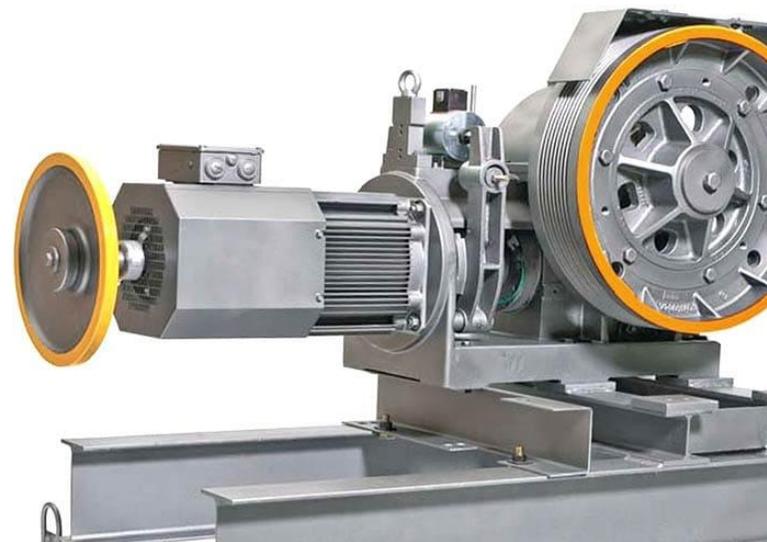
**ПРОСТЫЕ АССОЦИАЦИИ
– ТО, ЧТО НУЖНО.**

Ассоциации I уровня можно также использовать при разработке логотипов, напоминающих герб, или при минимализме. Так, например, логотип образовательного центра IT. Буквы алфавита – беспроегрешный вариант. Сразу возникает образ школы, интересных знаний и чего-то нового.

Простота – это основа ассоциаций первого уровня. Например, логотип кафе национальной русской кухни. Когда человек слышит о традиционной русской кухне, возникают воспоминания о большой и теплой печке, в которой готовились всевозможные яства. Это каравай, это хохломская роспись, деревянные ложки. Именно такие образы и использовались при разработке логотипа: деревенский чугунок с горячими пельмешками – пальчики оближешь.



Ассоциации первого уровня хорошо использовать для консервативной целевой аудитории. Сложные образы порой отпугивают, особенно если товарная категория довольно специфична. Например, при разработке дизайна логотипа фирмы «СТК Траектория» были использованы простые образы. Компания занимается проектированием лифтов и лифтовых конструкций. Благодаря лаконичному логотипу становится понятно, что сферой обслуживания фирмы являются мостовые конструкции, подземные переходы и многоэтажные дома. Простота образов дает четкие ассоциации.



Таким образом, первый уровень ассоциаций имеет свои достоинства. Они рассмотрены выше. Однако есть и недостатки. Простые образы не охраноспособны. Графические знаки минималистичны и скучны. В них мало оригинальности, т.к. берутся знакомые образы. Чтобы создать интересный, эффектный и уникальный брендинг – необходимо прибегнуть к ассоциациям II и III уровней.

АССОЦИАЦИИ ВТОРОГО УРОВНЯ

Ассоциации второго уровня — это логические связи между событиями, предметами, явлениями и фактами, найденные после некоторой мыслительной деятельности, основанной на знаниях и опыте человека. Знаки, сделанные с использованием ассоциаций второго уровня, представляют собой несложные ребусы. Знаки, в которых ассоциация происходит в течение долей секунд, являются шедеврами и, как правило, занимают призовые места на конкурсах.



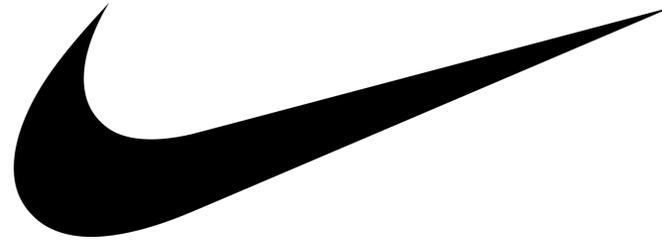
Ассоциаций второго уровня генерируются на основе ассоциаций первого уровня. Графическое решение знака может быть основано как непосредственно на ассоциации второго уровня, так и на гибриде из ассоциаций первого и второго уровня.

АССОЦИАЦИИ ТРЕТЬЕГО УРОВНЯ

Ассоциации третьего уровня — связи между событиями, предметами, явлениями и фактами, бессознательно улавливаемые человеком. Графический образ может иметь крайне условное отношение к предмету, который он символизирует, или не иметь его вовсе. Основная связь происходит как раз на эмоциональном уровне.



Новый логотип BP — исключительно эмоционален, хотя и не лишен ассоциаций с предметным миром. Во-первых, напоминает солнце, вызывая соответствующие ассоциации: тепло, энергия, жизнь. Во-вторых, изображает некий обобщенный символ цветка, символизируя, экологичность продукции и заботу об окружающей среде.



Nike входит в сотню самых дорогих брендов мира (31 место в 2006 году), обладая одним из самых простых и беспредметных знаков, который называется «свуш». Очевидно, что это графическая метафора динамики, скорости и победы (Nike — Ника — греческая богиня победы). В 1996 году компания Nike отказалась от использования логотипа (шрифтового написания), решив, что одного «свуша» будет достаточно для коммуникации и узнаваемости.



2002—2006



2006—2010



с 2015



Ребрендинг сотового оператора МТС наделал много шума, основная причина которого была в том, что люди не понимали, причем тут, собственно, яйцо. А это всего лишь метафора третьего уровня: простота, первооснова, жизнь, а вкупе с красным цветом, еще и лидерство. Другой вопрос, что один логотип не может на себе тянуть весь бренд, а рекламная кампания и PR у МТС после ребрендинга были безобразными.

ИТОГ

В завершении, можно отметить, что граница между ассоциативными уровнями условна. Ассоциации первого уровня могут быть скрещены в одном логотипе с ассоциациями второго, а разработанный на ассоциациях второго уровня логотип зачастую обладает еще и эмоциональной составляющей третьего уровня. Понимание многоуровневой системы ассоциаций необходимо не для того, чтобы загонять себя в какие-то рамки, а для того, чтобы разрабатывать знаки, четко отвечающие поставленной задаче.