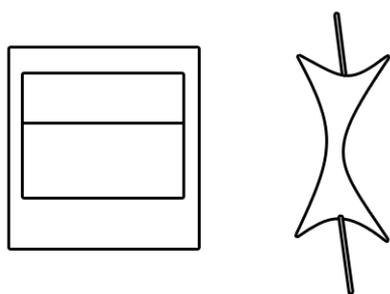


Такете и Малума: Использование феномена в идентике

Дмитрий Литвиненко

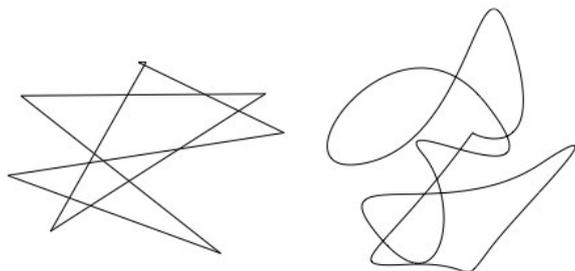
«Билайн и МТС неожиданно в один день сменили логотипы вот на такие»:



«Как вы думаете, что из этого символ МТС, а что — Билайн?»

С таким вопросом я приставал к своим коллегам, а полученные ответы заносил в тетрадку и задумчиво хмыкал. В конце статьи будут результаты опроса, а пока что объясню в чем его смысл.

Давно известен и описан феномен сопоставления человеком бессмысленных слов бессмысленным фигурам согласно их форме. Как вы думаете, что из этого Малума, а что — Такете?



Maluma and Takete из статьи *Speechless – a network experiment with rhythmic text* by Alex McLean

В. Келер (W. Kohler) в 1947 году показал, что большинство людей называют округлую фигуру Малума, а угловатую — Такете. Это означает, что у людей есть механизмы возникновения стойких ассоциаций между словами и фигурами, независимо от их смысла. А раз так, просто необходимо эти механизмы использовать.

Итак, первое что приходит в голову — создавать образы в голове читателя посредством слов. Как-то давно, я написал маленький фантастический рассказик, в котором жили два вида существ. Первые из них — «кракки» — были подвижными, жизнерадостным и веселыми зверьками. Другой вид ленивых толстых мыслителей сам себя именовал «умфами».

<http://nordisk.pp.ru/wrote/stories/miscellaneous/trillinea.html>



Когда дикие жизненные формы перестали истреблять друг друга умопомрачительными темпами, крупницы разума решили, что настало подходящее время для собственной посадки. Для большей верности, своими носителями они выбрали аж два вида млекопитающих.

Первый вид получился жизнерадостным и веселым. Его представители бегали по планете, бесконечно маша хвостами и собираясь в социальные группы, в которых обсуждали погоду и другие бессмысленные вещи. Позже, ученые назвали этих существ «кракки».

Второй вид физически был похож на кракки: сходное строение, но в два раза меньший размер средней особи. Сами себя они именовали «умфы». Социальным или каким-либо еще группам умфы предпочитали уединение с целью придания размышлениям. Они считали себя большими мыслителями, следствием чего стало непомерно развившееся чувство собственной значимости, переходящее в манию величия.

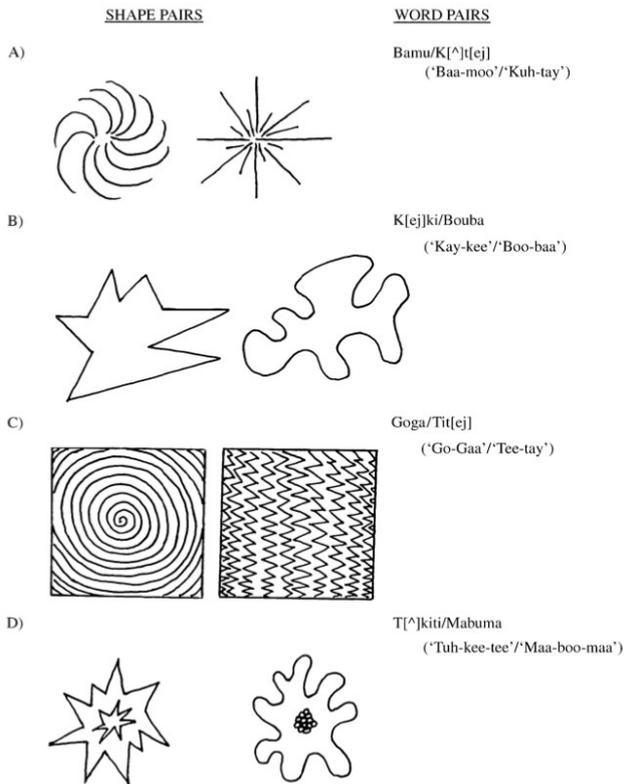


Названием животных я пытался передать их внешний вид. Получилось или нет — судить только читателям. Однако, вспомните, как обстоят дела с экранизациями. Как вы представляли себе какого-нибудь героя книги, которая была экранизирована? Совпало ли ваше представление героя с экранном образом? Совпало ли это с ожиданиями других читателей книги? Если да, то скорее всего писатель не ошибся с выбором правильных слов для имени героя и его описания.

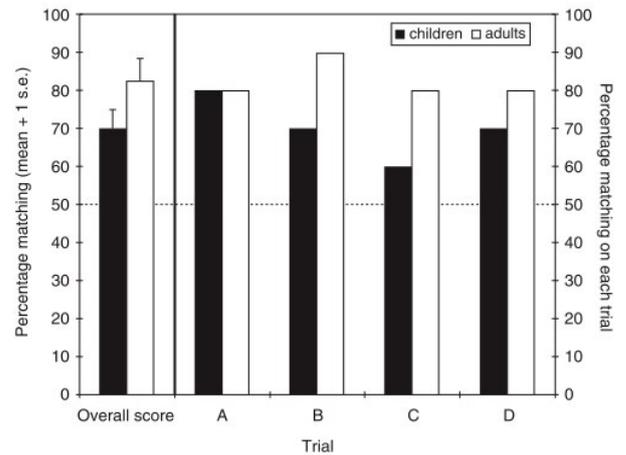
Но вдруг ваша книга будет переведена и ее прочитают представители другой культуры? Какие образы возникнут у них при чтении? Ведь такое сопоставление может зависеть от языка? На самом деле существуют исследования, которые показывают, что это не обязательно. Б. Берлин в 1994 году показал как англоговорящие люди с вероятностью превышающей случай правильно рассортировали слова из языка Huambisa (Перу), означающие названия птиц и рыб. Р. Дейвис в 1961 обнаружил, что дети 8-14 лет, живущие на удаленном полуострове на озере Tanganyika в центральной Африке и говорящие на суахили и диалекте Vantu языка Kitongwe (короче, уж точно не английском), сопоставили Улуме и Такете те же фигуры, что и их сверстники из Англии.

Различные исследователи говорят, что такие вещи могут происходить из за того, что люди мысленно артикулируют читаемые слова. Форма движения речевого аппарата при этом может определить форму представляемой фигуры.

Daphne Maurer, Thanujeni Pathman и Catherine J. Mondloch провели исследование в 2006 году среди детей 2.5 лет от роду, и взрослых. Оно показало, что и те и другие сопоставляют округлые полные фигуры словам в которых преобладают округляемые гласные, а угловатые фигуры словам с неокругляемыми гласными.



Слева: The pairings of shapes used for the four experimental trials and the choice of words that accompanied them.



Процент правильного сопоставления у взрослых был выше, что частично подтверждает теорию об артикуляции. Однако процент верного сопоставления детей, еще полностью не освоивших речь, все равно был гораздо больше случайного совпадения, а значит, в процессе замешано что-то еще.

Но вернемся к теме. Раз мы выяснили, что феномен работает и на взрослых, и на детях, мы можем использовать его во всех прикладных сферах дизайна, в том числе продуктах для молодых порослей. Вот случайно увиденный баннер использует идею.



Если говорить «по взрослому», то большие возможности феномен открывает в идентике. Впрочем, он может так же таить и опасности. Я бы предположил, что вот такое лого будет ошибочным. Человек на бессознательном уровне будет противиться ассоциации.



Компании тратят большие деньги на то, чтобы привязать название своей компании в разуме человека к своему логотипу. Корпоративная символика бьет по глазам и ушам широким фронтом и из любой засады. Однако, какая-то часть усилий может быть сэкономлена, если пользоваться фундаментальными психологическими особенностями человека.

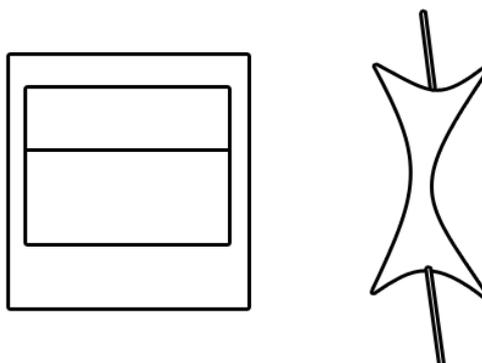
The proportion of participants choosing the word with the rounded vowels for the round shape and the word with unrounded vowels for the angular shape.

“The shape of boubas: sound–shape correspondences in toddlers and adults” by Daphne Maurer, Thanujeni Pathman and Catherine J. Mondloch

МТС и Билайн сейчас имеют четкие образы в головах людей. Хотя если обнулить в их знаках все визуальные переменные кроме формы и текстуры, все что у них останется это вот:



Сможет ли человек никогда не слышавший ни про Билайн, ни про МТС по этим образам определить что есть что? Я попытался представить эти бренды как пустые звуки. Мне показалось, что у Эмтээс больше округляемых согласных, чем у билайна, поэтому я нарисовал им в тетрадке именно такие новые логотипы. К сожалению, иностранцев под рукой не оказалось, поэтому пришлось требовать определить сотовых операторов у коллег и отбрасывать ответы тех, кто видел в «редизайне» различные варианты яиц и полосок (рисунки, конечно, менялись местами).



Логотипы, разумеется, простой прикол, но результаты опроса меня впечатлили. Опросив 20 человек, я получил 80% голосов, соответствующих задумке. Левая фигура — МТС, правая — Билайн.

Малума и такете: Использование феномена в идентике

Дмитрий Литвиненко
Апрель 2009

Все люди почти одинаково связывают бессмысленные слова с бессмысленными фигурами. В статье описано как использовать эту особенность при создании логотипов.

Эту и другие интересные статьи можно взять на сайте автора <http://nordisk.pp.ru/design/>