

ЗНАЧЕНИЕ АРХЕТИПОВ В РАЗРАБОТКЕ ПРОЕКТОВ ПО ГРАФИЧЕСКОМУ ДИЗАЙНУ

А.В. Маркова

Научный руководитель: Н.А. Лукьянова
Томский политехнический университет
avm83@tpu.ru

Введение

Правильное воздействие на восприятие человека в графическом дизайне является одной из наиболее важных составляющих полноценного продукта. Образ, заложенный в дизайн-проекте, отвечает за коммуникацию между дизайнером и аудиторией, именно поэтому высокую степень в разработке проекта занимает понимание потребительских запросов и восприятие аудитории, на которую нацелен конечный продукт дизайна.

Актуальным методом в графическом дизайн-проектировании является метод архетипов, благодаря которому происходит установление психоэмоциональной корреляции аудитории с продуктом, а, следовательно, достижение конечной цели – закрепление продукта на рынке.

На сегодняшний день существуют различные исследования о роли и применении архетипов в рекламе и дизайне. Наиболее развернутой по данной теме является работа «Герой и бунтарь» М. Марка и К. Пирсона [1], в которой изложен анализ конкретных брендов и отражена взаимосвязь архетипов с визуальными образами и восприятием.

Архетипы в графическом дизайне

Теория архетипов знакома современному человеку благодаря исследованиям швейцарского психиатра К.Г. Юнга в начале XX века. Согласно его теории, все архетипы произрастают из понятия «коллективного бессознательного», которое характеризуется как «духовное наследие всего, что было пережито человечеством», «характерные типичные свойства большой группы людей». Архетипом же (от греч. *arche* – начало, *typos* – образ) является обозначение изначальных первобытных образов, универсальных символов и мотивов, которые существуют в коллективном бессознательном и проявляются в сновидении каждого из нас [2]. Также понятие архетипов связано с мифологическими образами.

На сегодняшний день выделяют 12 архетипов, которые максимально применимы в области дизайна, рекламы, маркетинга, – Творец, Ребенок, Мыслитель, Искатель, Бунтарь, Маг, Герой, Любownik, Шут, Славный мальчик, Заботливый, Правитель [1]. Каждый из этих архетипов обладает своим характером, образом, который возникает в голове, когда человек слышит имя архетипа. Например, Творца можно охарактеризовать как стремящегося к самовыражению, к желанию выделиться, Правитель устанавливает свои правила игры, создает ореол статуса, власти, Маг обладает высоким уровнем

интеллигентности, ума и одновременно загадочности, а Бунтарь нарушает созданные правила и идет вразрез с канонами и ограничениями. Безусловно, каждый архетип имеет несколько сторон и характеристик, как позитивные, так и негативные. Основываясь на этом принципе, использование архетипов в различных каналах передачи информации позволяет создавать удачные образы для достижения необходимых целей. Таким примером может служить образ какой-либо медийной личности, литературного персонажа, героя компьютерной игры и т.д.

В дизайне, маркетинге и рекламе данный метод используется с начала 2000-х годов, именно в этот период была пересмотрена стратегия и принципы взаимодействия с аудиторией, направленные по своему существу больше на бессознательное восприятие продукта [3].

Применение архетипов в сфере графического дизайна, используется для достижения сразу нескольких целей. Во-первых, это создание определенной истории продукта, которая вводит потребителя в состояние сопереживания и эмпатии. Образы, созданные на основе какого-либо архетипа, затрагивают подсознательные раздражители и вызывают определенные ассоциации и ощущения. Во-вторых, выбирая архетип будущего продукта, дизайнер также выбирает или опирается на целевую аудиторию. Например, создавая рекламу детского питания дизайнер вероятно вложит архетип Ребенка, который характеризуется бесхитростным отношением к новому, к жизни в целом, гибким характером и некоторой задорностью. Ко всему прочему, применение этого метода решает проблему быстрого, мгновенного восприятия, поскольку из-за большого потока информации, поступающей в сознание человека, появляется своего рода снижение восприимчивости.

Проявление архетипа в графическом дизайне можно отследить по таким параметрам, как цветовая гамма, подбор шрифтовых групп, расположение элементов, формы, образы, сопутствующие слоганы.

Следует отметить, что архетипы сами по себе воспринимаются как система классификации и, как и многие из них, обладает определенными границами и алгоритмом. Однако, метод архетипов – инструмент, который не следует помещать в рамки. Особенность данного метода кроется в гибкости и комбинировании, следовательно, продукт, к которому применяется данный метод, обладает чертами сразу нескольких архетипов, но ведущим и явным аудиторией будет только один из этого числа [4].

Анализ графических работ

Для обоснования теоретической базы о роли архетипов в разработке проектов по графическому дизайну следует прибегнуть к анализу конкретных графических работ.

На рисунке 1 представлена упаковка известного десерта «Киндер Шоколад», в котором наиболее очевиден заложенный архетип.



Рис. 1. Упаковка «Киндер Шоколад»

Первое, на что потребитель обратит внимание, разглядывая данную упаковку, фотореалистичный рисунок мальчика. Исходя из этих малочисленных данных, можно сразу же вычислить архетип, заложенный в данном проекте, - Ребенок. Анализируя дальше, обращаем внимание на цвета – яркие красные оттенки можно трактовать как активность и динамику архетипа Ребенка, голубые оттенки возвращают в детство, ассоциируются с нежностью, небом, а белый цвет отражает такую черту, как невинность. Формы графических элементов плавные, образ капли в нижней части упаковки усиливает архетип Ребенка, показывая некоторую неаккуратность, задорность и беспечность этого архетипа. Образы стакана молока, цветка и ломтика шоколада вызывают ощущение детства и сейчас. В шрифтовых группах используются простые гротески, буквы стоят плотно друг к другу. Подобные шрифты можно встретить в детских книжках, что также усиливает образ Ребенка. На основе этого можно сделать вывод, что отсутствие фотореалистичного рисунка мальчика не помешало бы определить архетип, который был заложен дизайнером. Дополнительным архетипом в данном случае может являться архетип Творца, поскольку сама форма упаковки для шоколада не бумажная с фольгой, как привык видеть потребитель, а картонная и шоколад поделен на порции в индивидуальной обертке. Также стоит обратить внимание, что продукт в конечном своем виде находит свою основную аудиторию потребителей – дети.

На рисунке 2 изображен сайт «Страховка.ру», на котором представлены и отсортированы по ценам программы страхования от различных страховых компаний.



Рис. 2. Логотип «Страховка.ру»

Логотип был разработан известной российской дизайн-студией Артемия Лебедева. Основные компоненты для анализа – цвет, формы, шрифтовые группы, композиция. Первое, привлекающее взгляд, - яркий зеленый цвет подушки, на которой размещается буква заглавная буква «С». Зеленый цвет принято трактовать как цвет жизни, спокойствия, умиротворения. Далее читается форма. Подушка вызывает ассоциации с отдыхом, мягкостью. Далее шрифты – округлые, гротескные. Шрифтовая группа в верхней части защищает основную композицию. Композиция симметрична, создает образ стабильности и правильности. На данном этапе можно определить архетип – Заботливый. Заботливый создает ощущение защищенности, щедрости, сострадания. Заботливые бренды направлены на получение доверия и лояльности от аудитории. Такой продукт

Выводы

Таким образом, применение архетипов в дизайн-проектах является одним из актуальных методов для установления коммуникации с целевой аудиторией и создания визуального образа. Данный метод используется как с конкретной целью его применения, так и бессознательно, но в большинстве случаев в работах по графическому дизайну тенденции использования архетипов отслеживаемы.

Список использованных источников

1. Марк М. Герой и бунтарь // М. Марк, К. Пирсон – СПб: Питер, 2005. – 336 с.;
2. Юнг К.Г. Структура психики и архетипы // пер. Т.А. Ребеко - М: Академический проспект, 2015. – С. 15-74;
3. Теория архетипов применительно к дизайну упаковки товара: часть 1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.designf.ru/inform/view/teoriya-arhetipov-primenitelno-k-dizajnu-upakovki-tovara-chast-1> (дата обращения 20.10.2018);
4. Метод архетипов в брендинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/234/21626/> (дата обращения 20.10.2018).