

УДК 74.01/.09

РОЛЬ АРХЕТИПА В ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОЙ ТИПОЛОГИИ БРЕНДА

Габриелян Тигран Олегович, преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (г. Симферополь, РФ). E-mail: tigrangabr@rambler.ru

В статье рассматривается вопрос влияния архетипа на визуально-графический язык бренда. Анализируются процессы системообразования и комплексообразования как основа для создания стиля. Системообразование иллюстрируется как процесс выявления главной идеи бренда – архетипа и уточнение

его в проектных типологиях, которые, в свою очередь, также могут быть детализированы. Принцип иерархической связи от архетипа к типологиям и их детализации объединяет элементы бренда между собой. Смысл, заложенный в архетипе, проявляется графически в каждом визуальном сообщении бренда. Комплексообразование уточняет образ в измеряемых характеристиках – подход, позволяющий говорить о создании графического языка, который может быть описан, а впоследствии понят и воссоздан различными дизайнерами, сохраняя при этом единый, целостный визуальный язык бренда.

На примере «Nike» проверяется гипотеза о возможности построения модели представления базового архетипа бренда. Выявляются три проектные типологии (гольф, футбол, баскетбол). В типологии «футбол», исследуются визуально-графические комплексы трех продуктов (подтипов), обладающие семантической связью с основной типологией. На основе полученных теоретических и эмпирических данных иллюстрируется принцип взаимосвязи базового архетипа бренда с типологиями и их подтипами.

Ключевые слова: архетип, бренд, графический дизайн, тип, подтип.

THE ROLE OF ARCHETYPE IN VISUAL GRAPHIC TYPOLOGY OF THE BRAND

Gabrielyan Tigran Olegovich, Instructor, Department of Book Graphics and Design of Printed Materials, V.I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Russian Federation). E-mail: tigrangabr@rambler.ru

This article examines the influence of archetypes (images of the collective unconsciousness) on visual and graphic language of the brand. System formation is considered as a process of realization (formation of system design features, such as letterhead) from elements that are in deconstruction state (e.g., logo). The basis of system are the principle of identifying the main idea of a brand archetype, and clarifying the project typologies. Main idea leads to the formation of clarifying the characteristics of style in further details, which has a communication with an archetype. This illustrates in the form of hierarchical relations from the archetype to the typologies and their drill that combines the elements of the brand to each other forming the style. Thus, the meaning of the main idea, graphically represented in every visual message of the brand.

In turn, the complexation clarifies the way in the measured characteristics of the approach, allowing to speak about creating a graphic language that can be described, subsequently understood and recreated by various designers, maintaining the single, coherent visual language for the brand.

Using Nike (manufacturer of sportswear and footwear) as an example, it tested the hypothesis about the possibility of constructing the model representations of the underlying archetype brand typologies. First, explored the archetypal element of the Nike trademark, which is the basic graphical symbol and conveys the basic idea of the brand – Just do it. After that, it identified three design typologies (golf, football, basketball). Each of them is a separate socio-cultural space of the group of persons, requiring individual visual and graphic design approach. There are three (Mercurial, CTR360, Total90) visual-graphical systems of the products (subtypes) in the typology of “football” that have a semantic relationship with the main typology. They are revealed through the following meanings: Mercurial – speed, CTR360 – full control, Total90 – accuracy. Each product has its own logo, which reflects the basic idea of the brand is transmitted through a local sense in the context of the subtype. Mercurial sign graphic depicts the transition from bold font to normal – acceleration idea; in contrast, CTR360 is thin and drowned in bold letters, renders the idea of absolute control; 0 Total90 mark is graphically represented as the target passes the sense of precision and accuracy.

It also analyzes Nike posters graphics on the subject of the semantic relationships of the subtypes with the basic archetype. Thus, the brand gets another level of detail of design typology to more accurately interact with the consumer. Made conclusion about the need to describe the style of the brand in the system formation and complexing the categories to design a long-term communicative visual-graphic strategies.

Keywords: archetype, brand, graphic design, type, subtype.

Реклама как глобальная коммуникация обладает высокой скоростью распространения по всему миру и большой силой воздействия на массовое сознание. В сфере дизайна находится важный стилиобразующий центр, который оказывает все большее влияние на общие процессы формообразования в предметно-пространственной среде. Реклама и мода, как коммуникативные системы, имеют между собой много общего. В их основе лежит один из базовых, основных архетипов коллективного бессознательного – рождение нового. Бренд развивается, «рождается» из заложенной в него идеи, которая должна проявляться в каждом его графическом воспроизведении.

Дизайнер работает обычно с распрямленной информацией о бренде (например, логотип) и определенной (деловая документация и пр.), но на деле получается некий разрыв – отсутствие описания перехода из одного состояния к другому. Такая задача может быть решена только системно, то есть должна быть разработана определенная система, которая не только будет содержать распрямленные характеристики графического языка бренда, но также и процесс достижения определенного состояния. Такое понимание процесса брендинга делает связь с адресатом системной. Сознание реагирует не на единичные визуальные «всплески», а начинает воспринимать общий язык коммуникации бренда. Одним из средств достижения целостного восприятия образа бренда является архетип. Архетипическое кодирование образа в процессе брендинга подробно раскрывается в работе М. Марк и К. Пирсон [4], где на конкретных брендах иллюстрируется связь архетипа с визуальным образом.

Архетипы в рекламе, в частности, в мире моды, рассматривает российский исследователь М. Ковриженко [2]. Эмпирический анализ работы С. Лиска [3] позволяет сопоставить теоретические модели с реальным воплощением их в жизни.

Цель статьи – охарактеризовать роль архетипа в проектной типологии бренда.

Дизайн в целом можно представить состоящим из двух процессов: системообразования и комплексообразования [5, с. 53, 109]. Принцип системообразования является основой для создания единого целостного образа, а принцип комплексообразования уточняет этот образ в измеряемых единицах.

Системообразование, или, иначе, процедура типологизации, призвана показать неоднородность и многовекторность социокультурного пространства (наличие различных типологий). Тип как базовая целостная единица отражает определенное проявление действительности, то есть тип является некой ситуацией, неким образом жизни, некоей идеальной моделью, несущий в себе определенную культурную программу. Задача дизайнера выявить или сконструировать в социокультурном пространстве эти типы. Примером может служить типологическое проектирование в дизайн-программе БАМЗ, разработанной ВНИИТЭ, в которой магнитофоны проектировались в соответствии со стилем жизни их будущих потребителей [5, с. 69, 157]. Были выделены четыре типа: «походный», «молодежный», «классический», «технический». Таким образом, тип – это еще не определение конкретных функциональных или стилиобразующих характеристик проектируемого объекта, это выявление основной идеи.

Как известно, в основе мифов лежит коллективное бессознательное, оно идентично у всех людей и образует всеобщее основание душевной жизни каждого. Мифология отражает жизненное отношение к душевным процессам, которые не зависят от сознания, но протекают вдали от него [6, с. 121]. Составные части мифов имеют «типическую природу» и обозначаются как «мотивы», «первообразы», «типы» или как «архетипы». Понятие «архетип» К. Юнг ввел в культуру XX века в значении «универсального образа», символа [7].

Архетипические знаки и символы являются определенным образом конкретизированными архетипами, выявленной их сущностью, в которых собран весь эмоциональный опыт многих поколений, живших на земле. Архетипы присутствуют во всех культурах и демонстрируют единство мифологического фундамента. Применение архетипов, например, в рекламе, является одним из способов организации восприятия реальности. Как отмечает М. Ковриженко, около 84 % всего массива рекламы содержит элементы, апеллирующие к архетипическому содержанию в коллективном бессознательном человечества [2, с. 107].

Важным свойством архетипа является его присутствие в жизни человека на самых разных понятийных, символических, семантических срезах. В брендинге типологию можно сравнить

с архетипами. В процессе построения бренда М. Марк и К. Пирсон выделяют двенадцать архетипов, такие как: «простодушный», «искатель», «мудрец», «герой», «бунтарь», «маг», «славный малый», «любовник», «шут», «заботливый», «творец», «правитель» [4, с. 33]. Основное различие между типом и архетипом заключается в уровне обобщения социокультурной ситуации. Если архетип является отвлеченным, размытым образом, то тип призван быть более определенным – направленным на конкретный образ жизни. Можно сказать, что архетип является и фоном, и границами, в которых должен выявляться или проектироваться тип.

Термин «тип» может носить разный контекстуальный смысл. Под этим термином кроется целый спектр смыслов и понятий типа, выросших из разных историко-философских корней и методологических традиций. В данном исследовании под «типом» подразумевается многозначная структура бренда, и для изучения особенностей этой структуры возникает необходимость упорядоченного изучения и описания наиболее характерных признаков. Выстраивая типологию,

исследователь стремится отразить структуру исследуемого объекта в интересующем его аспекте.

Отметим, что бренд не может создаваться с использованием множества архетипов. Бренд – это образ *конкретной* мечты. Характер человека всегда один и тот же, но он может проявляться по-разному в различных ситуациях – это уже имидж. Таким образом, можем утверждать, что имидж – это внешняя оболочка проектной типологии (типа).

Архетипический элемент в товарном знаке бренда является базовым графическим символом, определяющим природу данного знака и нашедший свое отражение в этом знаке, прежде всего с целью указания на характер деятельности фирмы. В качестве примера рассмотрим бренд «Nike», который занимается производством спортивной одежды. Согласно классификации и утверждению М. Марк и К. Пирсон, «Nike» основан на архетипе «героя» [4, с. 108]. Это подтверждает и название, которое означает имя богини Ники (в древнегреческой мифологии – богиня победы) и в слогане компании – «Just do it» («Просто сделай это»). Как базовая идея, он проявляется во всей коммуникации бренда.

Архетип			
Проектные типологии	Тип 1	Тип 2	Тип 3
	:: NIKEGOLF 	NIKE FOOTBALL 	 BASKETBALL

Рисунок 1. Архетип и проектные типологии (гольф, футбол, баскетбол) бренда «Nike» в логотипах

Бренд «Nike» производит одежду для представителей различных видов спорта, здесь мы рассмотрим только три из них: гольф, футбол и баскетбол. На рисунке № 1 представлена классификация направлений деятельности бренда в логотипах. Архетип отражается в логотипе бренда – динамичного движения вперед. В свою очередь, данная смысловая нагрузка представлена графически и в проектных типологиях (гольф, футбол, баскетбол). Каждая из них является от-

дельным социокультурным пространством группы людей, что требует уникального и индивидуального подхода к разработке визуальной коммуникации. В руководстве по визуальной идентификации бренда для каждой проектной типологии сформулирован свой личный графический язык: правила построения и использования логотипа, основной и дополнительный шрифт, рекомендации по верстке полиграфической рекламной продукции, связь с брендом и т. п.

Ранее мы сказали, что архетип – это некоторая смысловая граница, в которой находится набор типов. Данное утверждение показано на примере логотипов бренда «Nike». Графически это можно представить в виде квадрата, разбитого на несколько частей, где каждая часть определена как конкретный тип, то есть область, в которой разрабатывается визуальная

коммуникация данной конкретной типологии. В свою очередь, каждая из частей также может быть разбита на дополнительные уточняющие типологию области. Так как архетип является фоном, он включает в себя наличие как минимум двух планов, переднего и заднего, при этом задний план всегда присутствует в каждой из типологий (рис. 2).

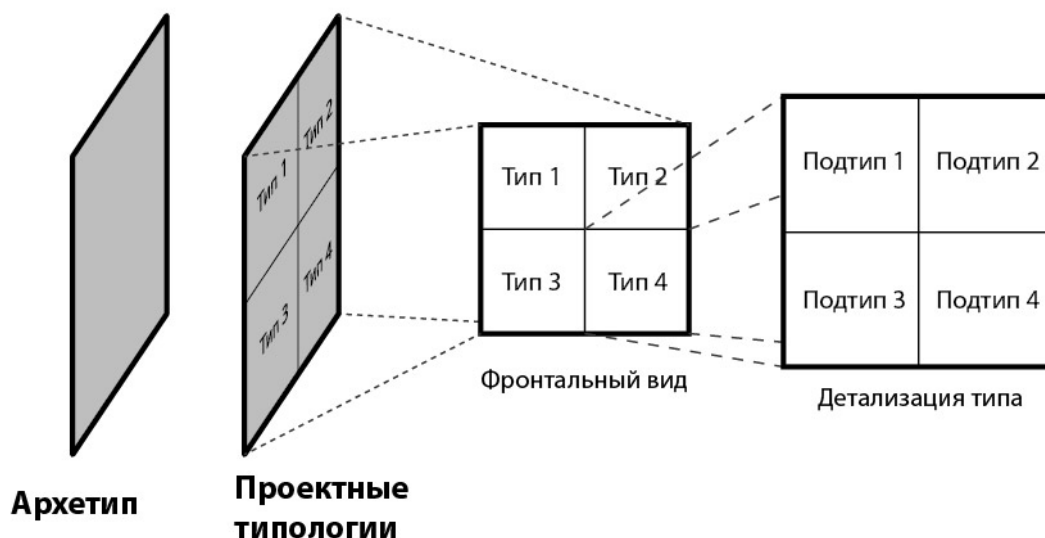


Рисунок 2. Принцип типологического разбиения пространства базового архетипа, а также принцип детализации типа

Детализацию проектной типологии можно проиллюстрировать на примере компании «Nike» в категории продукции для любителей футбола. Проанализируем только три из них: Mercurial, CTR360, Total90 [8, p. 26–28]. В них заложены следующие смыслы: скорость; полный (360°) контроль; точность (рис. 3). Компания решила детализировать проектную типологию и разработала для каждой свой графический язык. Во-первых, каждый из продуктов имеет свой логотип, в котором отражена базовая идея (переход от полужирного начертания к нормальному – ускорение; контраст тонких и залитых жирных букв – абсолютный контроль; цифра 0, графически представленная как мишень, – точность и аккуратность). Во-вторых, под каждым из логотипов размещена информация, уточняющая суть

продукта. В-третьих, для каждого разработана индивидуальная иконка, отражающая его смысл. Для каждого продукта определен собственный шрифт, на основе которого выполняется индивидуальная типографика. Таким образом, мы получаем дополнительный уровень детализации проектной типологии, позволяющей более точно взаимодействовать с потребителем.

Во втором примере практически отсутствует графическая связь с брендом производителем, то есть если разрабатывать рекламный визуальный ряд только на основе графического языка продуктов, то потребитель не сумеет идентифицировать его с брендом. Данную задачу «Nike» решает следующим образом: на объекте визуальной коммуникации часть информации размещается в формате базовой типологии. На рис. 4 представ-

	Продукт 1	Продукт 2	Продукт 3
Логотип продукта	MERCURIAL	CTR360	TOTAL90
Логотип с уточнением сути продукта	MERCURIAL <i>SPEED</i>	「 CTR360 」 CONTROL	T90 ACCURACY
Индивидуальные графические образы продуктов			

Рисунок 3. Принцип детализации проектной типологии на примере графического языка трех продуктов для любителей футбола компании «Nike»

лены три плаката, в разработке которых используется как графический язык продуктов (шрифт и типографика), так и главной проектной типологии (логотип «Nike» и слоган «Make the difference» – «Почувствуй разницу»).

Таким образом, соблюдая принцип иерархической связи между архетипом, проектными типологиями и детализацией типологий можно получить единую систему графического языка бренда.



Рисунок 4. Принцип графической связи архетипа, типологии и ее детализации

Отметим, что речь идет о построении долгосрочного взаимодействия с адресатом, что проявляется в общем стиле. Поэтому должна быть четко определена классификационная характеристика как единичного объекта, так и всего ансамбля визуальных сообщений. Можно сказать, что классификация – это набор правил, *следуя* которым дизайнер проектирует объект. Тем не менее правила не являются догмой или каноном, они являются стилеобразующими характеристиками. Если дизайнер примет решение внести изменения в визуальные характеристики, то он должен привести в соответствие и все связанные с ним элементы объекта.

В свою очередь принцип взаимосвязанности элементов системы должен проявляться и в конкретных характеристиках элементов графического языка. Определение данных характеристик и объединение их в группы согласно принципу типологического проектирования будем называть процессом комплексообразования (классификации).

Выводы

Системообразование иллюстрируется как процесс выявления главной идеи бренда – архетипа и уточнение его в проектных типологиях, которые, в свою очередь, также могут быть детализированы. Принцип иерархической связи от архетипа к типологиям и их детализации объединяет элементы бренда между собой. Смысл, заложенный в архетипе и типологиях, проявляется графически в каждом визуальном сообщении бренда.

Комплексообразование уточняет образ в измеряемых характеристиках. Такой подход позволяет говорить о создании графического языка, который может быть описан, а впоследствии понят и воссоздан различными дизайнерами, сохраняя при этом единый, целостный визуальный код бренда. Таким образом, мы определили, что процедура типологизации позволяет выявить целевую группу, а также отобразить возможность и целесообразность разработки индивидуального графического языка для каждой из проектных типологий и даже для последующей их детализации.

Литература

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе. – М.: Питер, 2004. – 253 с.
3. Лиска С. Бизнес-графика. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 320 с.
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. англ., под ред.: В. Домнина, А. Сусенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
5. Сидоренко В. Ф., Кузьмичев Л. А., Дижур А. Л. [и др.]. Методика художественного конструирования. Дизайн программа: метод. мат-лы. – М.: ВНИИТЭ, 1987. – 172 с.
6. Юнг К. Г. К пониманию психологии архетипа младенца // Самосознание европейской культуры XX века. – М.: Изд-во полит. культуры, 1991. – С. 119–129.
7. Юнг К. Архетип и символ. – М., 1991. – 297 с.
8. Nike football. Brand standards [Электронный ресурс]. – URL: http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball (дата обращения: 17.11.2015).

References

1. Aaker D.A. Sozdanie sil'nykh brendov [Building strong brands]. Moscow, Izdatel'skii dom Grebennikova Publ., 2003. 440 p. (In Russ.).
2. Kovrizhenko M.K. Kreativ v reklame [Creative in advertisement]. Moscow, Piter Publ., 2004. 253 p. (in Russ.).
3. Liska S. Biznes-grafika [Business Graphics]. Moscow, RIP-Holding Publ., 2007. 320 p. (In Russ.).
4. Mark M., Pirson K. Geroi i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshch'iu arkhетipov [Hero and rebel. Building a brand using archetypes]. St. Petersburg, Piter Publ., 2005. 336 p. (In Russ.).
5. Sidorenko V.F., Kuz'michev L.A., Dizhur A.L. Metodika khudozhestvennogo konstruirovaniia. Dizain programma: metodicheskie materialy [Method of artistic design. Design Program: methodological materials]. Moscow, VNIITE, Publ., 1987. 172 p. (In Russ.).
6. Iung K.G. K ponimaniu psikhologii arkhетipa mladentsa [By understanding the psychology of child archetype]. Moscow, Izdatel'stvo politicheskoi kul'tury Publ., 1991, pp. 119-129. (In Russ.).
7. Iung K. Arkhetip i simvol [Archetype and Symbol], Moscow, 1991. 297 p. (In Russ.).
8. Nike football. Brand standards. (In Engl.). Available at: http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball (accessed 17.11.2015).