

МИФОДИЗАЙН В ПРОЕКТИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

MYTHDESIGN IN SOCIAL ADVERTISING DESIGN

Ю. В. СЫМОНОВИЧ

Y. V. SYMONOVICH

Белорусский государственный технологический университет

Минск, Беларусь

Belarussian State Technological University

Minsk, Belarus

e-mail: design@illustrator.by

В статье рассматривается понятие «мифодизайн» и его применение в дизайн-проектировании социальной рекламы. В частности, рассматривается понятие «архетип», его связь с классической психологией К. Юнга и его трансформация в систему управления значением, широко используемую в рекламе и брендинге. Анализируется место архетипов как части системы управления значения в рекламе в целом, а также возможность применения архетипических образов в дизайн-проектировании социальной рекламы.

Ключевые слова: мифодизайн; дизайн-проектирование; архетипы; психология; художественный образ; социальная реклама.

The article discusses the concept of «mythdesign» and its use in the design of social advertising. In particular, the concept of «archetype», its connection with Jung's classical psychology, and its transformation into a value management system widely used in advertising and branding are considered. The place of archetypes as part of the value management system in advertising as a whole is analyzed, as well as the possibility of using archetypal images in the design of social advertising.

Keywords: mythdesign; design; archetypes; psychology; word picture; social advertising.

Границы термина «социальная реклама» достаточно размыты, однако в данной статье предлагается опираться на следующее определение: социальная реклама — это некоммерческая реклама, которая направлена на информирование и изменение отношения общественности к какой-либо значимой проблеме или на изменение поведенческих моделей индивида в социальном окружении [1, с. 14]. При проектировании образа такого типа рекламы перед дизайнером стоит непростая цель: создать такой образ, который сможет кратко и емко представить идею, при этом эмоцио-

нально вовлечь зрителя и, что немаловажно, — должен восприниматься зрителем как социально одобряемый идеал поведения или отношения.

Существует ряд подходов к проектированию такого образа. В данной статье мы рассмотрим *мифодизайн* как один из инструментов, который может быть эффективным в условиях современной высокой конкуренции.

В основе термина «мифодизайн» лежит понятие «миф». В данном случае имеется в виду миф как некая модель обобщенной действительности, которая помогает индивиду в ней ориентироваться.

История нашей жизни и культуры, в которой мы живем, влияют на то, каких персонажей мы любим в искусстве, литературе, кино, что нам важно и на кого мы хотим быть похожими, кем восхищаемся, кого ненавидим. Средства массовой информации (и реклама в особенности) активно оказывают психологическое воздействие на индивида, используя эффект мифологизации его сознания. Бренды продают нам не просто товары, они продают нам мифы.

Таким образом, мифодизайн — это вид дизайна, в семантическом ядре которого заключены смыслы, образно модулирующие собственные свойства индивида, его личностные проявления, связи с другими людьми [2, с. 37]. Мифодизайн использует базисные коллективные представления, интуитивную составляющую психики.

В коммерческой рекламе грань мифодизайна и манипуляции достаточно тонкая, и ее этичность вызывает споры. В социальной рекламе такой противоречивый инструмент может быть полезен и действовать на благо.

Наиболее популярным направлением мифодизайна является *архетипическое*, в рамках которого разрабатываются образы, пробуждающие в сознании человека определённые смысловые ассоциации. Классическое понятие архетипа пришло в рекламу и брендинг из трудов *Карла Густава Юнга*. Классические архетипы по Юнгу — это архетип *Self'a*, *Мандалы*, *Анимы* и *Анимуса*, *Персоны*, *Тени*, *Великой Матери*, *Старого Мудреца*, *Трикстера* и др. Архетипы отражают характерные для людей переживания и паттерны действий. Рекламная индустрия переработала и адаптировала эти архетипы в *систему управления значением*, сделав классификацию более применимой для дизайн-проектирования.

Мы разберем архетипы, которые встречаются в рекламе, и проследим, как их проектирование применяется в дизайне социальной рекламы.

АРХЕТИП «ЗАБОТЛИВЫЙ». Заботливый — это альтруист, которым движет сочувствие, щедрость и желание помогать окружающим. Страхи этого архетипа: эгоизм и неблагодарность [3, с. 196]. В коммерческой рекламе этот архетип часто применяется для молочных продуктов, товаров ухода за детьми и пр. В социальной ре-

кламе архетип «Заботливый» может использоваться, например, для тем, связанных с экологией: забота об окружающей среде, бережное отношение к животным, бережливость к ресурсам и пр. Однако, в социальной рекламе образ может проектироваться и из страха архетипа, а не только из его сильной стороны. Так, например, на рис. 1 (Прил. 4. Рис. 1) мы видим актуальную сейчас рекламу «Мы остались на работе ради вас! Оставайтесь дома ради нас!», которая воздействует на людей с актуальным архетипом «Заботливый» через страх быть неблагодарным или эгоистичным.

АРХЕТИП «ПРОСТОДУШНЫЙ». Это миф о прекрасном времени, когда жизнь была совершенной. Ностальгические, утопические представления о том, что жизнь вновь могла бы стать прекрасной. Страхи архетипа: делать что-то неправильное или плохое, за чем последует наказание [3, с. 62]. В коммерческой рекламе с этим архетипом связаны детские товары или товаров «из детства» (мороженое, шоколад и пр.). В социальной рекламе архетип эффективен, например, в теме популяризации родного языка и традиций через ностальгические ассоциации. (Прил. 4. Рис. 2.)

АРХЕТИП «БУНТАРЬ». Это образ человека, который рискует, бросает вызов, выходит за рамки. Страх: оказаться бессильным, заурядным, непоследовательным [3, с. 123]. В коммерческой рекламе это часто «подростковые бренды». В социальной рекламе этот архетип может быть эффективно применен для работы с молодежью или же со взрослыми людьми, готовыми бросить вызов. Например, феминистки в рекламе успешно используют архетип бунтарки. (Прил. 4. Рис. 3.)

АРХЕТИП «ШУТ». Предполагает весёлое времяпровождение и активное общение. Шуты наслаждаются жизнью. Их страх – скука или быть скучным [3, с. 186]. В коммерческих брендах архетип актуален в индустрии развлечений, детских товаров. Социальная реклама может использовать архетип шута в темах, которые не обладают повышенной чувствительностью (как, например, чувствительная тема домашнего насилия), и над этой можно пошутить, чтобы показать, как просто и играючи можно выполнять то или иное социально полезное действие. (Прил. 4. Рис. 4.)

АРХЕТИП «ГЕРОЙ». Приверженцы архетипа «героя» – сильные и волевые личности, которые не сгибаются под гнетом обстоятельств, они способны принять вызов и победить. Сильные и уверенные, они ведут мир к лучшему. Страх: слабость, ранимость, беспомощность, жертвенность [3, с. 107]. Если в коммерческой рекламе это может быть мужская одежда, автомобили, игровая индустрия, то в социальной рекламе этот архетип будет полезен для популяризации работы военных, врачей, спасателей и пр. Например, известная в Минске реклама МЧС «Жизнь — это не кино» (Прил. 4. Рис. 5) обращается к архетипу героя внутри нас.

Мы рассмотрели примеры лишь некоторых архетипов. Однако этого достаточно, чтобы утверждать их важность и актуальность в процессе создания качественного рекламного продукта, направленного на формирование стойкого эмоционального образа, доверительных отношений. Успешное использование архетипических образов в рекламе разных сфер деятельности зависит также от грамотного выбора художественно-композиционных средств проектирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Калмыков, С. Б. Социальная реклама / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : Инфра-М, 2017. – 229 с.
2. Моисеев, В. С. Теория и методология дизайна: учеб. Пособие / В. С. Моисеев. – Минск, РИВШ, 2012. – 340 с.
3. Марк, М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон. — СПб. : Питер, 2005. – 336 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Юнг, К. Архетипы и коллективное бессознательное / К. Юнг. – М. : АСТ, 2019. – 496 с.

КОЛОРИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ПРАКТИК COLORISTICS IN THE CONTEXT OF VISUAL PRACTICES

Н. В. ДЛОТОВСКАЯ
N. V. DLOTOVSKAYA

Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic Belarus
e-mail: dlotovskaya@tut.by

В статье рассматривается связь художественных направлений с уровнем развития технологий и интеллектуального и культурного контекста и их влияние на развитие новых медиа. Дается обзор разнообразных подходов к теории и практике колористики в зависимости от направлений в искусстве и других визуальных практиках на примере творчества неоконструктивистов, таких как Альберс, ранних модернистов, как Жорж Вантонгерлоо, представителей неопластизма и голландского движения Де Стил, таких как Пит Мондриан и Тео Ван Дуйсбург, абстракционистов, как Барнетт Ньюман, Герхард Рихтер, Эллсворт Келли, Ричард Пол Лозе.