

АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ФОРМЫ: ВОСПРИЯТИЕ, ВОЗДЕЙСТВИЕ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ГУМАННОЙ СРЕДЫ ОБИТАНИЯ

Быстрова Т. Ю.

*Уральский федеральный университет им. первого Пре-
зидента России Б. Н. Ельцина,
Екатеринбург*

Аннотация: В статье обоснованы возможность и границы использования архетипических форм при проектировании гуманитарной предметно-пространственной среды на основе теории архетипов К. Г. Юнга и эмпирического исследования продуктов дизайна. Приводится модель человека с учетом наличия у него структур коллективного бессознательного; эта модель может использоваться при проектировании. Ставится вопрос об этических и эстетических границах использования архетипических форм и структур в дизайне.

Abstract: The article substantiates the possibility and limits of using of archetypal forms by project activities of humanistic spatial environment on the basis of archetypes theory by K. G. Jung and the empirical research of some design products. A model of the individual based on the idea about the structures of the collective unconscious; this model can be used in design. It is formulated the

question of ethical and aesthetic boundaries of the use of archetypal forms and structures in the design.

Ключевые слова: теория архетипов, дизайн, проектирование, модель человека, гуманная среда обитания.

Keywords: Theory of archetypes, design, project, model of human, humanistic habitat.

Актуальность темы связана с развитием теории и практики дизайна в аспекте методологии проектной деятельности. Зная психологические реакции человека на архетипические формы, присутствующие в продуктах дизайна, можно преодолеть отчуждение, часто возникающее между человеком и его предметным окружением, в особенности в городах.

Новизна проблемы обусловлена низкой степенью ее разработанности. На теорию архетипов в связи с поведением людей обращают внимание специалисты по психологии цвета (М. Люшер), феноменологии восприятия [3], гештальт-психологии (Х. Шиффман), имиджу (В. М. Шепель), брендингу (К. Марк, М. Пирсон), градостроительству (С. Б. Веселова, В. Л. Глазычев, Г. В. Мазаев и др.), дизайну [1]. На простые формы и их восприятие обращают внимания исследователи, не разделяющие идеи психоанализа [2; 4]. Однако применительно к продуктам дизайна этот вопрос не проработан в полной мере.

Большинство форм вещей, от утвари до градостроительных структур, наследуемых нами

из предшествующей истории, имеют четверичную либо круглую форму. Их традиционность мешает поставить вопрос об их преобладании в предметно-пространственном окружении, которое вряд ли может быть объяснено только технологическими причинами или омассовлением большинства предметов потребления (простые формы технологически проще в изготовлении, а значит, дешевле). Согласно К. Г. Юнгу, архетипические формы внешнего мира совпадают с психическим устройством человека, легко осваиваются даже без привлечения прошлого опыта, минуют пороги восприятия [6–9]. Воздействие «простых» геометрических форм (четверичные и круглые формы) дает ощущение определенности, стабильности, порядка. Но всегда ли гармония, обеспечиваемая ими, необходима современным потребителям? Как меняется восприятие и оценка архетипических форм продуктов дизайна в современной культуре, с одной стороны, более стрессогенной, с другой стороны, создающей переизбыток предметов? Эти вопросы требуют сбора, систематизации и анализа эмпирического материала по, как минимум, трем направлениям:

1) Проектное направление. Знание теории архетипов позволяет дизайнеру создать форму, органично сочетающую в себе способность к тиражированию (всеобщее и снижающее себестоимость) и вариативность (индивидуальное, обеспечивающее разнообразие). Анализируя конкретные продукты разных видов дизайна,

можно установить, каковы эти пропорции в образцах успешного, т.е. востребованного, дизайна.

2) Психологическое направление. На основе анализа данных об изменении состояния человека в среде с архетипическими формами и без них можно определить влияние этих форм на состояние и поведение человека.

3) Исследование многообразных реакций людей даст возможность определить этические границы использования архетипических форм и структур в дизайне, обеспечивающих оптимизацию состояния человека, но не манипулирующих им. С их учетом и при соблюдении ряда композиционных, стилевых и т.п. требований могут быть определены параметры эстетической оценки продуктов дизайна с преобладанием архетипических форм в качестве основных.

Следующий шаг – формирование модели человека с учетом данных аналитической психологии. Такая модель может заменить широко распространенную версию, выдвигающую на первый план количественные, главным образом, антропометрические и эргономические показатели.

Важно, что когда З. Фрейд доказывает наличие у человека такой субстанции, как бессознательное, то он изначально понимает ее как динамическую: бессознательное наполнено разнонаправленными, зачастую противоположными, стремлениями и влечениями (Triebe), ко-

торые не могут быть осознаны его носителем [5]. Значит, дизайнерам необходимо отказаться от привычной четкой иерархии функций и смыслов, которыми должен быть наделен продукт дизайна. Целостному и изменчивому человеку необходим целостный и разнообразный предметный мир вокруг него; в разных местах, в разные периоды дизайн может и должен быть различным (об этом, например [10]).

Коллективное бессознательное – наиболее глубинный и «затемненный» для сознания участок психики. Оно представляет собой единство «осадка опыта», как называет это К. Г. Юнг в «Психологии бессознательного», и а priori образа мира, сформировавшегося в «незапамятные времена», и заполнено особыми универсальными формами, «являющимися частью наследованной структуры психического бытия» [7. С. 123], которые Юнг называет архетипами, или доминантами. Они содержат черты, выделенные в процессе накопления однородного опыта, и представляют собой «изначальные образы», дающие основу для развертывания индивидуальных психических компонентов личности. Особенностью этих форм является то, что они могут быть заполнены «материалом осознанного опыта», давая готовые, полученные по наследству, структуры для его упорядочивания. Сам по себе архетип не проявится, но покажет себя, только будучи заполненным. И, только будучи заполненным прижизненным культурным содержанием, он

обеспечит чувство полноценности и гармонии с собой. Очень важный момент связан именно с этим тезисом, поскольку незаполненность того или иного архетипа подталкивает человека к творчеству: создается то, в чем нуждается в данный момент психика человека. Совпадая с бессознательными ожиданиями людей, творец обеспечивает интенсивный интерес к продуктам творческой деятельности.

Воздействие «простых» простых форм внешне не опасно для человека, поскольку его восприятие подготовлено всем генезисом рода. Оно универсально и не детерминировано социальными, знаковыми и иными культурными обстоятельствами. Создавая такие формы либо воспринимая их, современный человек избавляется от внутреннего конфликта. Его жизнь до какой-то степени гармонизируется в присутствии, к примеру, минималистических дизайнерских решений.

При постановке задачи проектирования гармоничной предметной среды интересен архетип самости, исследованный К. Г. Юнгом, можно отнести к наиболее значимым для целостного переживания человеком самого себя [6. Прим. переводчика на С. 341]. Это ощущение индивидуальных особенностей и одновременно – связь со всем окружающим миром. Самость, как представляется, чрезвычайно важна для определенности своего места в мире, без достижения которой человек будет чувствовать себя дискомфортно. В свою очередь, эта

определенность неотделима от представления о себе как целом, которое может подтверждаться структурой предметно-пространственного окружения.

К. Г. Юнг не касается вопроса о том, насколько архетипические формы могут успокоить «убаюкать» человека, лишить его активности. Этот момент остается наименее исследованным и наиболее актуальным для современного дизайна, в особенности в условиях возрастания числа технических четверичных форм.

Литература

1. Быстрова Т. Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. Изд. 2-е, перераб. и доп. Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2016. — 400 с.
2. Кандинский В. В. О духовном в искусстве (Живопись). Л. : изд-во Фонда «Ленинградская галерея», 1990. — 67 с.
3. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. СПб. : Ювента, Наука, 1999. — 606 с.
4. Раушенбах Б. В. Пространственные построения в живописи: Очерк основных методов. М.: Наука, 1980. — 288 с.
5. Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений. М. : Просвещение, 1990. — 448 с.
6. Юнг К. Г. Алхимия снов. СПб. : Тимошка, 1997. — 352 с.
7. Юнг К. Г. Аналитическая психология. СПб : МЦНК и Т «Кентавр», Институт Лично-

сти, ИЧП «Палантир», 1994. — 137 с.

8. Юнг К. Г. Феномен духа в искусстве и науке. М. : Ренессанс, 1992. — 314 с.

9. Юнг К. Г., Нойман Э. Психоанализ и искусство. М.: REFL-book, Ваклер, 1996. — 303 с.

10. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2003. — 256 с.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Варганова Л. К.

*Московский государственный университет
технологий и управления имени К.Г. Разумовского,
Москва*

Аннотация: Эта статья о том, как визуальный язык графики в виде знаковой символики может входить в контакт со зрителем, преодолевая языковой барьер. На языке графического дизайна можно доступно передать информацию и даже воздействовать на зрителя, вызывая при этом художественно-эмоциональные образы.

Abstract: This article describes how visual graphics language as a sign system can be in contact with the audience, overcoming the language barrier. In terms of graphic design it