

АРХЕТИПОЛОГИЯ В ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

Свечникова Е.В.

Белорусский государственный университет, Минск

Введение. В настоящее время остро стоит вопрос о формировании теоретико-методологической базы дизайн-образования. Отдельные направления дизайна еще не получили необходимого научно-теоретического осмысления и не отражены в учебных пособиях по истории и теории дизайна. В частности, мало изучены современные направления в дизайне, связанные с компьютерными и мультимедийными технологиями.

Отечественная модель профессиональной подготовки дизайнеров находится в стадии формирования, это объясняется объективными причинами [6, с. 7-9, с. 13]. Методология дизайна обогащается подходами и методами, разработанными в семиотике, культурологии, филологии, режиссуре. В связи с актуальными задачами, стоящими перед дизайнерами-практиками, работающими с нарративами, представляется необходимым введение в дизайн-образование элементов архетипологии.

Основная часть. Дизайн – символическая деятельность (символична вся культура). Символы (архетипические образы) являются мощным средством художественной выразительности. Ознакомление с традицией интерпретации символа имеет важное практическое значение для дизайнеров: символы используются в промышленном дизайне, в рекламе, в дизайне интерьеров и в модной индустрии. Поэтому методики анализа символов (архетипических образов) должны быть включены в программу дизайн-образования.

Большое количество дизайн-продуктов в моушн дизайне (motion design) и графическом дизайне (видеоролики, анимационные сюжеты, инфографика, плакаты, комиксы и т. п.) представляют собой разновидность нарратива: последовательность изображений или образов и слов. Поэтому дизайнер обязан знать принципы создания и методы анализа такого нарратива. Одним из способов структурного анализа повествования является архетипический анализ.

Исходя из теории об архетипах (родоначальником архетипической теории является К.Г. Юнг), в литературных и графических нарративах и киноповествованиях можно выделять архетипические образы (универсальные геометрические символы, связанные с идеями пространства и числа, юнговские антропоморфные архетипы) и архетипические структуры (архетипическую матрицу, структуру текста, состоящую из нескольких элементов (от трехчастной и восьмичастной структур Аристотеля и Г. Фрейтага до структуры В. Проппа, включающей тридцать один пункт)).

Трехчастная структура нарратива, которую предложил Аристотель, включала завязку, переход и развязку [1, с. 311]. Эта структура универсальна и свободна от смысловых и содержательных подробностей (этой структурой может обладать и трагедия, и комедия, и рекламный ролик).

Теория об архетипах сформировалась в русле юнгианства. Структурный анализ мифоцентрического нарратива провел мифолог-юнгианец Дж. Кэмпбелл. В повествованиях о судьбе героя ученый выделил трехчастную и пятичастную структуры (вторая является частным случаем первой). Трехчастная схема мифа: уединение–инициация–возвращение [3, с. 37]. Пятичастная структура мифа, по Кэмпбеллу: 1) Уход героя из дома; 2) Испытания (сражение с врагом, расчленение, распытие, похищение, чудесное путешествие); 3) Завоевание героем награды (священный брак, или примирение с отцом, или похищение эликсира, означающие расширение сознания; апофеоз); 4) Возвращение или воскрешение, спасение; 5) Возрождение мира посредством некоего блага (эликсира) [3, с. 244-245].

Так называемая «пирамида Фрайтага», описывающая структуру драматического произведения, включает следующие пункты: 1) экспозицию, 2) возбуждающий момент (завязку), 3) повышение, 4) кульминационный пункт, 5) трагический момент, 6) нисходящее действие, 7) момент последнего напряжения, 8) катастрофу [2, с. 41]. Можно заметить, что структура Г. Фрайтага имеет четырехчастную метаструктуру: начальная ситуация (равновесие, норма) меняется (равновесие нарушено), затем перипетии сюжета приводят к трагическому моменту (сложности нарастают, дисгармония усиливается) и к катастрофе (ситуация разрешается).

Нарративы, постоянно производимые культурой из века в век, стереотипны, что позволяет говорить о наличии архетипических структур. Неслучайно американский литературовед и психоаналитик Г. Слокхвер рассуждал об *общечеловеческом* литературном мономифе, герой которого уходит из «эдема» и в результате многих злоключений возвращается домой, завершая, таким образом, нарратив своей жизни [8, с. 23-24].

Юнговское понятие «архетип» неразрывно связано с представлениями как о личном, так и о коллективном бессознательном. Юнгианство – часть психоаналитического комплекса знаний, представлений и методик, многие утверждения психоаналитиков неверифицируемы. Поэтому в работе над текстами культуры уместно разделять подходы к архетипу как к априорно существующей форме, организующей опыт (психоаналитический подход) и подход, разработанный вне юнгианской парадигмы, согласно которому архетип трактуется как социальное наследие, как фундаментальные общечеловеческие мифологические мотивы и схемы представлений [4, с. 111].

Проведенное нами исследование мифоцентрического текста позволило выделить четырехчастную структуру нарратива [5]. Архетипическая матрица мифоцентрического текста такова: состояние гармонии, равновесия, нормы – утрата гармонии, равновесия (нарушение нормы) – усиление дисгармонии – обретение гармонии (восстановление нормы). Архетипическая матрица представляет собой каркас произведения и широко распространена в мировой культуре. Эта структура очень удобна для изучения и применения в процессе дизайнерской деятельности, в отличие от многосоставных, сложных, включающих до нескольких десятков элементов (функций персонажей).

В рамках дисциплины «Культурология» студенты могут ознакомиться с герменевтикой мифоцентрического нарратива, изучая мифы, символы и архетипы (тема символических и мифологических

основ культуры обязательна к изучению в силу её огромной значимости). Анализ сюжета может также проводиться и в рамках дисциплины «Основы режиссуры», которая также преподается студентам-дизайнерам.

Показ структуры нарратива можно проводить на материале известных сказок, мифов, фантастических фильмов, для наглядности сопровождая презентацией, делая нечто вроде раскадровки, иллюстрируя каждый элемент структуры. В качестве классических фильмов, имеющих в основе четырехчастную архетипическую матрицу, можно назвать фантастические фильмы «Метрополис» (1927), «Матрица» (1999), «Пятый элемент» (1997). На примере этих фильмов легко показать, как функционируют юнговские архетипы (герой, анима, персона, тень, мудрый старец, самость), проанализировать культурный контекст, связи с мифологией и религией, выявить значение цифровой и геометрической символики. Также легко выделяется архетипическая матрица, связанная с утратой первоначальной гармонии и обретением гармонии более высокого уровня.

На примере рекламных или социальных роликов можно показать, как четырехчастная структура применяется в дизайне. Например, комиксы российского дизайнера М. Калинина для сайта Касперского и др., ролики белорусской дизайн-студии Lemon Digital сделаны по архетипической матрице. Упрощенно говоря, сначала герой анимационного ролика / комикса сталкивается с проблемой, проблемы усиливаются, затем ситуация благополучно разрешается. Архетипическая структура имеет катартическое (катарсическое) значение, вне зависимости от жанра произведения.

Выделим архетипическую матрицу анимационного ролика студии Lemon Digital «Happy Pets» [7]. В социальном ролике рассказывается о том, как щенок стал бездомным. Начальная ситуация, гармония: уютный дом, щенок находится в комнате, нарисованной в теплых тонах. Нарушение нормы, гармонии: ураганный ветер сдувает всю обстановку комнаты, щенок оказывается на улице. Молния сверкает, льет проливной дождь. Фоном для героя становится цементно-серый цвет, символизирующий чужое пространство (пространство вне дома) и дисгармонию. Далее идет информация (ситуация усугубляется): лишь один из шести щенков, оставленных на улице, выживает. Максимум дисгармонии (речь идет о смертельной опасности для героя сюжета): из сопроводительного текста следует, что из 50 000 бездомных собак приют могут обеспечить лишь каждому сотому животному (шансы на выживание малы). Четвертый элемент архетипической матрицы – восстановление нормы: добрые люди поместили щенка в приют, а затем

его взяла к себе новая хозяйка. Показывается парк, идиллический солнечный пейзаж. Справедливость восстановлена. Питомец счастлив. Это гармония. Назначение ролика раскрывается в финальных кадрах: встреча собаки и ее новой владелицы произошла благодаря сайту Harry Pet's Life, размещающему информацию о домашних питомцах.

Рекламный комикс М. Калинина «Kaspersky Lab», разработанный для лаборатории Касперского, специализирующейся на разработке систем защиты от компьютерных вирусов и т. п. также имеет в основе четырехчастную архетипическую матрицу.

Первый пункт (норма): на конгресс съехались сотни людей. Второй пункт (нарушение нормы): что-то происходит со смартфонами, люди обескуражены и напуганы. Третий пункт (максимум дисгармонии): техника заражена, прямо из экранов смартфонов выползают угрожающего вида щупальцы и охватывают людей. Защита смартфонов взломана хакерами (на экранах – изображение черепа), всем людям угрожает смертельная опасность. Четвертый пункт: спасение прибыло – в белых лучах света мы видим небесно-голубые силуэты людей, чьи позы выражают уверенность и силу. Это команда Касперского. Четвертый пункт – восстановление нормы (порядка), воцарение гармонии. В мифах этот пункт прямо связывается с божественной гармонией, восстановлением божественного миропорядка (Рис. 1).



Рисунок 1 – Комикс М. Калинина «Kaspersky Lab»

В данном мифоцентрическом тексте культуры используются символические цвета неба и солнечного света (и небо, и солнце

на протяжении многих столетий были синонимами, символами божественного присутствия).

Архетипические структуры и образы обеспечивают усиление воздействия дизайн-продукта на реципиента.

Профессионал-дизайнер, особенно работающий в сфере видеодизайна или графического дизайна, должен хорошо знать методы и принципы создания нарратива, не полагаясь исключительно на творческую интуицию.

Заключение. Таким образом, в дизайн-образовании, целью которого является подготовка профессионалов-универсалов, особенно актуально использование наработок различных наук (филологии, культурологии, психологии) и элементов креативных практик (драматургии, режиссуры). Архетипический структурный анализ нарратива – метод, которым необходимо владеть профессиональному дизайнеру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель Поэтика / Аристотель // Политика; пер. С.А. Жебелева, М.Л. Гаспарова. – М.: Мысль, 2002. – С. 291-326.
2. Волькенштейн, В. Драматургия: 3-е изд., испр. / В. Волькенштейн. – М.: Искусство, 1937. – 272 с.
3. Кэмпбелл, Дж. Тысячеликий герой; пер. с англ. А.П. Хомик / Дж. Кэмпбелл. – Киев: Ваклер; М.: АСТ, 1997. – 382 с.
4. Мифы народов мира: энциклопедия; в 2 т.; гл. ред. С.А. Токарев. – М.: Большая рос. энцикл., 2000. – Т. 1. – 672 с.
5. Свечникова, Е. В. Универсальные и этнокультурные архетипы в современной белорусской антиутопии: автореф. дисс. ... канд. культ.: 24.00.01 / Е.В. Свечникова. – Минск: БГУКИ, 2011. – 22 с.
6. Чернышев, О.В. Дизайн-образование: новая модель профессиональной подготовки дизайнеров / О.В. Чернышев. – Мн.: Пропилеи, 2006. – 280 с.
7. Lemon Digital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lemon.bz/works/#>. – Дата доступа: 10.05.2016.
8. Slochower, H. Mythopoesis: Mythic Patterns in the Literary Classics / H. Slochower. – Detroit : Wayne State Univ. Press, 1973. – 364 p.