

ВАСИЛИЙ ШИШКИН

АРХЕТИП И ТОВАРНЫЙ ЗНАК



Василий ШИШКИН (Санкт-Петербург) занимается графическим дизайном более пяти лет, автор многих товарных знаков, публикаций на тему рекламы.

Контакт: тел.: (812) 230-8977, 325-2878.

«Мы знаем, что каждая вещь обладает ей одной положенной сущностью».

«Реалистический манифест».

Н. Габо, скульптор-конструктивист, 1920

ОБЫЧНОСЛОВО «АРХЕТИП» У НАС ВЪЗВЫВАЕТ ОДНОЗНАЧНЫЕ ассоциации с основателем аналитической психологии Карлом Густавом Юнгом. Философ определил архетипы как «*формы и образы, коллективные по своей природе, встречающиеся практически по всей земле как составные элементы мифов и являющиеся в то же самое время автохтонными (зародившимися в данной стране) индивидуальными продуктами бессознательного происхождения. Архетипические мотивы берут свое начало от архетипических образов в человеческом уме, которые передаются не только посредством традиции или миграции, но также с помощью наследственности*» («Психология» и религия»).

Но термин «archetypes» использовался еще Цицероном и Плинием. Как отмечает сам Юнг, встречается он у Филона Иудея и Дионисия Ареопагита, позднее — в XVII веке у алхимиков.

«Архе» — первоначало, и потому, с точки зрения этимологии, вполне корректно говорить о первопричинных элементах чего бы то ни было (в том числе и в области товарных знаков) как об архетипах. Хотя это и не является общепринятым. Тем не менее возьмем на себя смелость использования этого вполне подходящего термина, дабы не придумывать что-либо новое (типа первоэлемент, прообраз, прасимвол и т.д.).

Итак, архетипический элемент в товарном знаке — это некий базовый графический образ, определяющий природу данного знака и нашедший свое отражение в этом знаке прежде всего с целью указания на характер деятельности фирмы.

Так, круг Mercedes — прежде всего колесо, символ вечно-го движения. Кстати, пациенты Юнга зачастую видели во

сне именно круг и квадрат. «Уже в самом начале анализируемой серии сновидений появляется круг. Он принимает, например, форму змеи, описывающей кольцо вокруг сновидца. В последующих снах он возникает вновь в виде часов, круга с точкой посередине, круглой цели для стрельбы; иногда он принимает образ вечного двигателя, меча, глобуса, круглого стола, бассейна и т.п. Квадрат появляется в форме городского сквера или сада с фонтаном посередине». Пациенты свидетельствуют: «Это было впечатление самой совершенной гармонии». Таким образом, круг, квадрат, треугольник — тоже архетипы, первичные графические элементы. Именно на них строились буквы греческого алфавита (VII – VIII вв. до н. э.) — основа современного письма.

Зачастую архетипический элемент в товарном знаке свидетельствует о каких-либо исторических аспектах или родственных взаимосвязях дочерних фирм или компаний холдинга.

ВЕЗДЕСУЩИЙ «АРХЕ»

Произнесите вслух слово «вода». Жидкость. Сразу перед глазами встает образ живительной влаги, стакан газировки после утомительной работы. Чувство утоления жажды. А теперь нарисуйте воду. Волнистая линия полностью передаст ее совокупный образ. Так же поступает и продавец. Зайдите в отдел напитков любого универсама. Ключевой элемент, объединяющий оформление большинства бутылок, — волнистая линия (рис. 1). Покупателю на общепонятном интернациональном языке говорят: «Жидкость. Выпей! Жажда и ее утоление». И выигрывает тот, кто делает это более отчетливо.

«Балтика» и «Степан Разин». Первая компания делает волнистые линии ключевым элементом своей эмблемы. «Разин» упорно продолжает рисовать «бородатого мужика» на бутылке. Мужик, конечно, идентифицирует, но где же тут пиво? О скрытом послыле и говорить не приходится. Coca-Cola и Pepsi. Все изменения стиля Coca-Cola затрагивают dynamic curve — один из трех ключевых элементов эмблемы (помимо самой марки Coca-Cola и фирменных



Рис. 1. Архетип воды — один из наиболее характерных. Проявившийся в разное время в разных цивилизациях, он общепонятен и интернационален по своей природе

Рис. 2. Товарные знаки кроссовок напоминают картинки серии «найдите отличие». Динамический элемент внизу символизирует движение и активный образ жизни. Его местоположение обусловлено ношением кроссовок на ногах. Можно быть уверенным, что инопланетянин, носящий обувь на голове, нарисует динамический элемент сверху знака

Рис. 3. Так и хочется дернуть за носик «ф» и ощутить напор живительной влаги

цветов). Последнее изменение 1986 года (Landor Associates) сделало динамическую кривую «пронзающей» надпись и добавило к ней серебристый усиливающий элемент.

Волнистая линия для напитков — это архетипический элемент, восходящий в своей истории к Древнему Египту, когда он употреблялся в качестве обозначения воды. Большинство напитков так или иначе используют его. Здесь и «Полострово», и «Schweppes», и многие другие. У покупателя же в определенный момент в сознании происходит «включение», хочет он того или не хочет, своего рода 25-й кадр.

«Тайные соблазнительницы от современной промышленной рекламы, которые знают, как пользоваться властью образа, еще больше опутывают несвободой и без того несвободные, «внешне управляемые» людские массы тем, что манипулируют символами и вводят желаемые образы», — пишет Герхард Вер.

Групповые сходства можно встретить и в других областях, будь то товарные знаки кроссовок (рис. 2), где внизу по отношению к названию изображена «стремительная линия» (ее местоположение связано с тем, что и кроссовки у нас внизу, на ногах), или эмблемы автомобилей, где ключевым элементом является овал или круг — колесо.

Товарный знак «Ога» (рис. 3) отражает концептуальное изменение в способе включения воды, придуманное компанией. Не сама вода, а именно кран вплеся в ткань текста и стал его органическим внутренним содержанием. Символика «Дженерал Сателайт» (рис. 4) тоже наполнена скрытым смыслом. Круг и квадрат — архетипы сами по себе, помимо того, два основных элемента спутникового телевидения: тарелка и телевизор нашли свое завуалированное отражение в знаке — не графика, а именно внутренний смысл выделяет знак в ряду логотипов-конкурентов. Записные книжки «АЛЛО-2000» тоже несут в себе вездусущее «архе» (рис. 5). Современный телефон уже давно не ассоциируется с архаичным дисковым номеронабирателем. Кнопка пришла на смену и вызывает однозначные ассоциации.

Хотите создать товарный знак человека или дома-музея? Берите характерную фотографию, сканируйте ее и распечатайте человека; немного эстетического чутья — и знак уже готов (рис. 6). И вряд ли вы сможете придумать что-нибудь лучше. Эти элементы (фото и роспись) как раз и являются архетипами в этой области.

Многие обратили внимание на недавнее изменение знака Indesit (рис. 7). «Просто графика» по праву уступила ме-

сто графике, наполненной смысла. Стилизованное «и» решено в виде современного многофункционального выключателя. Так и хочется повернуть!

Знак обслуживания аэропорта «Пулково» — великолепный пример использования архетипа. Образ самолета, причем статичного, не летящего (что было бы свойственно авиакомпаниям, занимающимся перевозками), удачно посажен на «П», вызывая мгновенные ассоциации.

Примеров можно привести великое множество. Хотя еще большее количество знаков категорически пренебрегают использованием архетипов и являют собой, в лучшем случае, выразительную графику, зачастую не имеющую с обозначаемым предметом ничего зрительно сходного. Тем самым такие знаки выполняют лишь единственную функцию товарных знаков — идентификацию. О стимулировании сбыта, об ассоциативной работе здесь говорить не приходится.

ВЫВОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

С помощью товарного знака можно воздействовать на подсознание потребителя, используя скрытые архетипические элементы, присущие конкретной группе товаров или услуг. Вызвать конкретные ассоциации.

В условиях рынка и жесткой конкуренции использование этой технологии является необходимым условием выживания, потому что при прочих равных условиях побеждает в конечном итоге фирма с более сильным товарным знаком.

Большинство отечественных заказчиков не уделяет созданию и использованию товарного знака должное внимание. Иногда даже не подозревают о тающихся здесь возможностях. В других случаях идут на поводу у дизайнера, не раскрывающего полный смысл знака и создающего лишь красивые картинки.

Фирма, чей знак содержит в себе архетип, зачастую является лидирующей на рынке (Mercedes-Benz, пивоваренная компания «Балтика», General Satellite и многие другие). Задачу по созданию нового знака можно разбить на две подзадачи: поиск архетипического элемента и его графическая трактовка

Использование архетипов в товарных знаках является современной рекламной технологией с еще до конца не изученными возможностями, но весьма привлекательной. Например, фирма выбирает торговую марку «Paolo Veronese» для элитной группы товаров, предназначенных для состоятельных покупателей. Первоначальный поиск



Рис. 4. В знаке корпорации «Дженерал Сателайт» есть два основных архетипа спутникового телевидения: круглая тарелка и квадрат – телевизор



Рис. 5. Архетип современного телефона — это не традиционный диск номеронабирателя, а кнопка



Рис. 6. Ничто так не идентифицирует человека, как его собственное (наиболее характерное) изображение и, возможно, подпись



Рис. 7. Так и хочется повернуть ручку нового торгового знака Indesit



Рис. 8. Бренча золотыми цепями, новый русский указывает продавцу на символику V.I.P. Он покупает не товар, а то, с чем себя идентифицирует



Рис. 9. Переключка знака «шериф» с символом кожи очевидна, и это добавляет фирме очередных покупателей

архетипического элемента не приводит к конкретным результатам. Работа дизайнера позволяет организовать буквы «V» и «P» в конструкцию, напоминающую VIP – very important person, что в смысловом плане и отвечает требованию архетипического элемента (рис. 8).

Та же фирма для другой группы товаров — кожаных бумажников — выбирает марку «Шериф» (рис. 9). Использование в качестве архетипического элемента пятиконечной звезды недопустимо, поскольку она вызовет неправильные ассоциации. Поскольку современная теория визуального восприятия во многом основана на понятии гештальт – совокупный целостный образ, то дизайнер принимает решение использовать другую, нешерифскую звезду, сохранив целостность знака. Архетипичность такой звезды состоит в зрительном сходстве с международным знаком кожаных изделий. Интересно, что подобные неточности встречаются в товарных знаках достаточно часто. В 1913 году Р. Дж. Рейнолдс, основатель марки «Camel», сам нарисовал одногорбого верблюда, допустив при этом неточность. Ведь одногорбый верблюд это не camel, а дромадер (на это обращал внимание еще Набоков в «Лолите»).

Использование архетипического элемента не всегда бывает возможно, и тогда в лучшем случае появляется красивая картинка, выполняющая три основные функции знака.

«Искусство призвано сопровождать человека повсюду. Где течет и действует его неутомимая жизнь – за станком, за столом, за работой, за отдыхом, за весельем; и в будни, и в праздники, и дома, и в пути – чтоб не угасало в человеке пламя жить...» — написано Н. Габо в 1920 году.