

Антропоморфная форма (Anthropomorphic form)

Тенденция находить привлекательными формы, которые напоминают человека или обладают антропоморфными характеристиками.

Определенные формы и модели люди склонны уподоблять человеку, особенно те из них, которые действительно имеют сходство с лицом и формой тела. Применимельно к дизайну эта тенденция чрезвычайно успешна, ее используют для привлечения внимания, создания позитивного настроя, основанного на внешней привлекательности. Чтобы понять, как можно применить антропоморфную форму, рассмотрим дизайн трех бутылок¹.

Классическая обтекаемой формы бутылка Coca-Cola 1915 года, которую прозвали «Мей Уэст» в честь известной американской киноактрисы из-за характерной женской «фигуры», бросила вызов прямым и довольно невыразительным бутылкам того времени. Помимо своей новизны она имела ряд преимуществ благодаря своим антропоморфным характеристикам, бутылка рождала ассоциации со здоровьем, энергичностью, сексуальностью и женственностью — всем тем, что привлекает покупательниц. Сравнение с Мей Уэст было удачным, поскольку, как и сама актриса, бутылка Coca-Cola требовала (и получала) внимание всех прохожих.

Антропоморфные формы необязательно должны быть столь же неотразимыми, как лицо или тело. Давайте вспомним детскую бутылочку Adiri Natural Nurser. Форма бутылки разработана в виде женской груди, поэтому неудивительно, что она приятно ассоциируется с грудным вскармливанием. Эмоции, которые вызывает эта бутылочка, — из числа наиболее естественных. Выберут ли родители бутылочку традиционной, не столь органичной формы, если им предлагают такую округлую бутылочку? Конечно, не обязательно, что новинка будет пользоваться большим успехом, чем емкость с неантропоморфными характеристиками, но она рождает приятные мысли у людей благодаря своему внешнему виду и поэтому пользуется спросом.

И наконец, бутылка Method Dish Soap более абстрактной антропоморфной формы. Бутылка преобразует отношение к бутылке-мыльнице как к утилитарной емкости, которую держат под прилавком, в восторг перед бутылкой-скульптурой, которую с гордостью выставляют прямо на прилавок. Крупная «голова» усиливает эстетическую привлекательность бутылки (см. Предвзятость в отношении «детского» лица) и ассоциируется с безопасностью, честностью и чистотой. Этикетку наклеивают примерно в области «груди», что подчеркивает сходство предмета с образом супергероя. Это больше, чем просто бутылка-мыльница, — это почти произведение искусства, символ изысканности и чистоты.

Используйте антропоморфные формы, чтобы привлечь внимание и установить эмоциональные связи. Выбирайте более абстрактные, то есть не реалистические антропоморфные формы, поскольку они зачастую ослабляют, а не усиливают эстетическую привлекательность. Возьмите на заметку пропорции женского тела, чтобы вызвать ассоциации с сексуальностью и жизнелюбием. Не забудьте об округлых антропоморфных формах, чтобы вызвать ассоциации с детством, и более угловатые, чтобы напомнить о мужественности и агрессивности.

См. также Предвзятость в отношении «детского» лица (Baby-face bias), Предвзятость в отношении контура (Contour bias), «Зловещая долина» (Uncanny valley), Соотношение обхватов талии и бедер (Waist-to-hip ratio).

¹ Основное исследование по теме:
Carl DiSalvo and Francine Gemperle.
From Seduction to Fulfillment: The Use
of Anthropomorphic Form in Design,
International Conference on Designing
Pleasurable Products and Interfaces, 2003,
p. 67–72.

Бутылка Method Dish Soap (слева), разработанная Каримом Рашидом, прославила бренд Method. Она не лишена функциональных недостатков (бутылка, например, иногда протекает), но ее антропоморфная форма наделена монументальностью и эмоциональностью, которых раньше не было у бутылок с жидким мылом. С Method Dish Soap резко контрастирует неинтересная по форме бутылка справа.



Архетипы (Archetypes)

Универсальные тематические модели и формы, возникшие в результате естественных предубеждений или склонностей.

Архетипы можно обнаружить в мифологии (смерть и воскрешение), среди литературных персонажей (герой и злодей) и в совокупности образов в фантазиях (глаза и зубы). Их считают продуктом неосознанных предубеждений и склонностей, которые в ходе длительной эволюции прочно обосновались в сознании человека. Поскольку такие естественные предубеждения и склонности неявны, вывод об их существовании делаю на основе общих моделей в различных культурах и на протяжении различных временных отрезков. Отождествление и увязывание разработки с подходящими по смыслу архетипами повышают вероятность ее успеха¹.

Компания Harley-Davidson использует в дизайне своих продуктов и их позиционировании архетип плохого парня, делая акцент на свободе от общества и закона. У продукции этой компании определенному внешнему виду соответствует определенный характер (черные хромированные мотоциклы издают громкий узнаваемый звук), а сам имидж рассчитан на брутальных людей, одетых в черную кожаную одежду. Компания Nike (названная в честь греческой богини победы), наоборот, связала свой бренд с архетипом героя, привлекая известных спортсменов для продвижения своей продукции. Майкл Джордан, Тайгер Вудс и Ланс Армстронг — все они демонстрируют продукцию, принимая гордую позу. Это вовсе не означает, что фото Майкла Джордана на «харлее» поможет продаже мотоциклов, а фото группы байкеров в кожаных куртках от Nike увеличит продажи спортивной одежды. Это лишь говорит о том, что вероятность успеха снижается, если архетипы не гармонируют с продуктом².

Похожая ситуация с архетипами складывается в строительлинге. Например, в известной диаграмме Hero's Journey герою предлагают некое приключение, от которого он отказывается. Происходит его встреча с учителем, и тогда герой принимает предложение. Героя ждут различные испытания (сражения и гибель учителя от рук врага), герой же должен перебороть неуверенность в себе и вступить в единоборство с врагом. Он побеждает его и возвращается домой с почестями. Такой архетипический сюжет успешно использовали кинорежиссеры Джордж Лукас и Джордж Миллер, также она заметна в работах Стивена Спилберга, Джона Бурмана, Френсиса Копполы и в ряде мультфильмов Диснея³.

Рассматривайте архетипические темы и формы во всех аспектах дизайна — от формы и функции до названия и бренда. Поскольку архетипы влияют на восприятие на подсознательном и эмоциональном уровнях, они особенно полезны, когда нельзя использовать традиционные способы коммуникации (например, речь). Следует отметить, что реакция на конкретные архетипы может сильно варьироваться в зависимости от культуры, поэтому перед тем, как обращаться к ним, следует опробовать их на целевых группах.

См. также Аффорданс (Affordance), Эффект биофилии (Biophilia effect), Предвзятость в отношении контура (Contour bias), Мимикрия (Mimicry), Обнаружение угрозы (Threat detection).

¹ Основная работа по теме: Carl G. Jung and C. G. Jung. The Archetypes and the Collective Unconscious, vol. 9, p. 1, Princeton University Press, 1981.

² См. также Margaret Mark and Carol S. Pearson. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes. McGraw-Hill Trade, 2001.

³ Работа об архетипах в строительлинге: Joseph Campbell. The Hero with a Thousand Faces, Princeton University Press, 1960.

Это проект системы маркеров, предупреждающих будущие поколения о расположении хранилища ядерных отходов. Система должна просуществовать столько же, сколько и опасность радиации (10 000 лет),

и в доступной форме сигнализировать о том, что в данной местности находится нельзя. Предполагалось, что будущие цивилизации могут не знать о радиоактивной опасности или разговаривать на не известном

сегодня языке. В проекте блестяще использованы архетипы — иссушеннная земля, змеящиеся земляные валы и колючки, — предупреждая о радиоактивной опасности на эмоциональном и интуитивном уровне.

