

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. Применительно к дизайну эта тенденция чрезвычайно успешна, ее используют для привлечения внимания, создания позитивного настроения, основанного на внешней привлекательности. Чтобы понять, как можно применить антропоморфную форму, рассмотрим дизайн трех бутылок¹.

Классическая обтекаемая 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 жизнерадостностью. 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 делают 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 сторителлинге. 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 сторителлинге: *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 находиться нельзя. Предполагалось, что будущие цивилизации могут не знать о радиоактивной опасности или разговаривать на не известном

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

