

## ЛОГОТИПИ ІТ-КОМПАНІЙ У ДЗЕРКАЛІ ПСИХОАНАЛІЗУ

**Анотація.** У цій роботі розглядається тема символів в ІТ-технологіях та їх філософське осмислення крізь призму концепцій відомих мислителів ХХ ст. Порівнюються основні ідеї Карла Юнга, Зигмунда Фрейда та їх прикладне значення для аналізу логотипів провідних сучасних ІТ-компаній, зокрема, символу яблука та помилки в слові googl.

**Ключові слова:** психоаналіз, архетип, Apple, Google.

**Abstract.** This paper considers the topic of symbols in IT technologies and their philosophical understanding through the prism of the concepts of famous thinkers of the twentieth century. The main ideas of Karl Jung, Sigmund Freud and their application to analyze the logos of leading modern IT companies, in particular, the apple symbol and the error in the word googol are compared.

**Keywords:** psychoanalysis, archetype, Apple, Google.

Сучасна молодь цікавиться двома речами: психологією та комп'ютерами. Адже за психологією лежить розуміння самих себе, а за комп'ютерами – цифрове майбутнє. А що ж буде, якщо розглянути перетин цих двох наук із філософської метапозиції, якщо проаналізувати з боку психоаналізу логотипи відомих ІТ-фірм?

Спочатку розглянемо хто стояв у джерел психоаналізу. Зігмунд Фрейд та Карл Юнг були психологами та філософами, які зробили значний внесок у розвиток нового напрямку думки. Тож спробуємо проаналізувати історію виникнення логотипів найвідоміших ІТ-компаній з погляду психоаналізу.

Два філософа – вчитель і учень, висунули дві схожі теорії, але водночас різні, мали однакові погляди на життя, але різні на світ. Теорія психоаналізу ґрунтується на твердженні Фрейда, що психічна природа людини не може бути непослідовною та перервною. Фрейд розділив психіку людини на три сфери: свідомості, передсвідомості та несвідомого. До сфери останнього належать несвідомі інстинкти, які ніколи не будуть доступні свідомості. До сфери передсвідомості відносять частини сфери несвідомого, які у будь-який момент стануть доступними для свідомості. До сфери свідомості належить все те, що усвідомлює людина в кожен момент свого життя. Аби охарактеризувати структуру психіки людини, Фрейд вводить три поняття: Super-Ego, Ego, Id [1].

Із психоаналізу Фрейда Юнг запозичив поняття свідоме і несвідоме, проте останній термін він диференціював, розрізняючи «особисте несвідоме» та «колективне несвідоме». Усе, що коли-небудь було виражене індивідуальною психікою окремої людини, стає складовою психічної структури людини, а на рівні колективного – складовою колективного несвідомого. За Юнгом, колективне несвідоме є надіндивідуальним і незалежним від культури. Його можна досліджувати через зіставлення різних культур (міфи, уявлення про чари, казки, легенди). На відмінну від Фрейда, Юнгом було розроблено вчення про 12 архетипів: 1) Невинний; 2) Сирота; 3) Герой; 4) Вчитель; 5) Мандрівник; 6) Бунтар; 7) Коханець; 8) Митець; 9) Блазень; 10) Філософ; 11) Чарівник; 12) Володар [2].

Розвиток логотипа Apple пройшов чималий шлях: починаючи від зображення Ньютона, якому на голову впало яблуко, до того вигляду, який ми знаємо зараз. Якщо вивчити історію створення та розробки логотипу, то ми побачимо, що різні варіанти apple мають різну історію.

Перший логотип виник через те, що у 1976 р. Стів Джобс та Рональд Уейн надихнулися цитатою Вільяма Вордсворта: «Ньютон ... розум вічно блукає поодинокі крізь дивні океани думки». Другий логотип розробив Роб Янов у 1977 р. І це було відкушене різнокольорове яблуко. Існує кілька версій, чому яблуко було різнокольоровим. Одним із варіантів є те, що різні кольори символізують «Плід дерева пізнання» Адама та Єви. Також є варіанти того, що логотип був певною пошаною до батька комп'ютерів Алана Тьюрінга, якого переслідували за гомосексуалізм. Третя версія – це було зображення чорного відкушеного яблука. Вона виникла у 1998 р. та протрималася до 2000 рр. Четверта та п'ята версії були розроблені з 2001 р. та існують дотепер.

Якщо зануритись у психоаналіз Фрейда, то ми зможемо зрозуміти та проаналізувати, чому саме змінювалися логотипи.

Дивлячись на перший логотип, можемо зробити висновки, що він був сформований на рівні несвідомого. Адже, навіть не замислюючись при слові «яблуко», згадується Ньютон. Тобто це відбувається на рівні автоматизму. Джобс та Уейн, побачивши висловлення про Ньютона, могли на несвідомому рівні запрограмуватися та прийти до рішення створити саме таку інтерпретацію логотипа. Якщо ж розглянути другий варіант логотипа, то тут був задіяний рівень свідомого. Адже ми можемо розглянути варіант із Тьюрінгом та прийти до висновку, що перед створенням все було надто добре продумано та здійснено на рівні мислення та емоцій. Розглянувши третій варіант, зробимо висновки, що тут спрацювала свідомість, адже чорний логотип був створений, аби висловити жаль за Тьюрінгом, який покінчив життя самогубством. У цьому разі передусім був задіяний такий пункт свідомості, як емоції. Дивлячись на четвертий та п'ятий варіант, можемо спостерігати відображення несвідомого. І насамперед тут була задіяна інтуїція. Адже ми бачимо що в останніх двох знаках присутнє певне відображення чогось нового, «віртуального». У цьому разі можна сказати, що дизайнери відчули, що людям потрібен буде мінімалізм та незмінність.

Як і логотип компанії Apple, так і логотип найпопулярнішої пошукової системи Google у світі зазнав чималих змін з моменту його заснування. Створення логотипу почалося в 1996 р., Google мав назву BackRub. Вибір такої назви продиктований тим, що основною функцією був пошук за зворотніми посиланнями (або беклінк, backlinks). Далі у 1998 р. був створений основний макет логотипа сайту, який ми бачимо і зараз, хоча він зазнав незначних змін. На логотипі ми можемо побачити уже всім відомі літери і кольори. Така назва сайту з'явилася саме через неправильне написання слова googol. Цікаво, що в психоаналізі особлива увага приділяється помилкам, обмовкам і опискам, тому логотип особливо цікавий з цієї позиції. У 1999 р. професор Стенфордського університету розробив 8 різних логотипів Google, серед яких був логотип, який прийняли. Він був схожий на попередній, але зроблений більш мінімалістично:

літери стали більш худішими, змінився їх нахил, було забрано знак оклику, змінено колір літери «о» з жовтого на помаранчевий. Він був прийнятий до 2015 р., коли дизайнери знову оновили свій логотип, переробивши шрифт літер, що змінило вигляд картинки.

Якщо розглядати логотип Google крізь призму психоаналізу, то можна зробити висновок, що всі ці логотипи створювалися свідомо. Назва сайту також є досить свідомою, оскільки як у числі googol багато знаків, так і в Google можна знайти багато сторінок і відповідей на запитання. Щодо помилки у назві сайту, то питання є спірним, оскільки дуже часто люди роблять помилки несвідомо, через їхні приховані думки. Тобто є думка про те, що ця назва зародилася ще давно у голові людини, оскільки свідомо б ніхто не зробив помилку. Вибір кольорів літер був обраний на рівні колективного несвідомого, оскільки це яскраві кольори, які несуть теплі емоції. Якщо їх розглянути, зважаючи на асоціативний тест Карла Юнга, то можна з точністю заявити, що якщо показати комбінацію цих кольорів людям, то в більшості виникне асоціація з Google.

Розглянувши два найвідоміших логотипи у світі, ми можемо стверджувати, що дизайнери розробляли їх, звертаючись як до свідомого, так і до несвідомого, зокрема й до колективного. Перша компанія обирає символ як архетип, а друга – як назву, як поняття найбільшого числа, що є досить свідомим вибором, але робить у ньому помилку, що є відсилкою до несвідомого. Різні шляхи двох компаній, два успішні образи, що були взяті за основу, завдяки яким ми можемо подивитися картинку і зрозуміти її сенс, інформацію, яку вона нам несе на рівні колективного несвідомого.

### Джерела та література

1. Фрейд З. Психоаналитические этюды / пер. с нем.; сост. Д. И. Донской, В. Ф. Круглянский; послесл. В.Т. Кондрашенко. Минск: «Попурри», 2006. 608 с.
2. Юнг К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное / пер. з нім. К. Котюк. вид. 2-е. Львів: Видавництво «Астролябія», 2018. 608 с.
3. Как создавался логотип Apple и почему он таков. 2018. URL: <https://cutt.ly/Zx08Crj> (дата звернення: 26.03.2021).
4. Секретная история логотипа Google. 2019. URL: <https://cutt.ly/Px2qRL4> (дата звернення: 26.03.2021).

**Феферман Анна**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса*

## УТОПІЯ: КОНЦЕПТ МИНУЛОГО ЧИ МАЙБУТНЬОГО?

*Анотація.* Робота присвячена аналізу концепту утопій крізь призму часу. Проаналізовані помилки на шляху до їх реалізації: телос утопій, суперечності щодо того, чи має результат бути досяжним, стандарти, категоричність поглядів. Розглянута залежність утопічних принципів від історичного контексту. Досліджено зв'язок провалу