

Поліщук Г. В.,
аспірант Харківської державної академії дизайну і мистецтв

КЛАСИФІКАЦІЯ ЯВИЩА ПОЛІТИПАЖНОГО МОТИВУ У МЕЖАХ КОНЦЕПЦІЇ ТРЬОХ ПАРАДИГМ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ С. СЕРОВА

Стаття присвячена розкриттю та систематизації явища політипажного мотиву за культурно-історичними рівнями згідно концепції трьох парадигм графічного дизайну С. Серова, наведено особливості формування та функціонування даних графічних елементів у межах сучасного графічного дизайну.

Ключові слова: політипажний мотив, графічний дизайн, парадигма.

Статья посвящена раскрытию и систематизации явления политипажного мотива согласно культурно-историческим уровням, следуя концепции трех парадигм графического дизайна С. Серова, приведены особенности формирования и функционирования данных графических элементов в рамках современного графического дизайна.

Ключевые слова: политипажный мотив, графический дизайн, парадигма.

The article is devoted to the events and organize of the duplicated graphic motive according to the cultural and historical levels, following the concept of the three paradigms of graphic design by S. Serov, are the features of the formation and functioning of these graphic elements within a contemporary graphic design.

Key words: duplicated graphic motive, graphic, design, paradigm.

Інструментарій сучасного графічного дизайну вимагає широкого спектру елементів, цікавих та зрозумілих для глядача, в той же час, фахівці у даній сфері повинні швидко вирішувати поставлені завдання. У цьому процесі незамінним інструментом професійного арсеналу є політипажний мотив.

Термін «політипаж» має іншомовне походження, утворений від грецького «poly» – численний і «typos» – відбиток, у слов'янські мови він потрапив з французької (фр. polytypage). Вперше в Російській імперії трактування поняття політипажу дає В. Даль у середині XIX ст. [1]. Поява у словнику В. Даля є свідченням того, що на той час термін вже надійно увійшов у східнослов'янський лексикон.

Розповсюдження терміну в Російській імперії пов'язано з активним розвитком друкарської справи в XVIII – XIX ст. На початку XVIII ст., перед появою самого терміну «політипаж», фігурували аналоги німецького походження як «абдрук» та «купферштих», характерні для мистецтва епохи "петровського бароко" [4].

Сам термін є неоднозначним, за історію існування він декілька разів змінював своє трактування, однак у сучасному контексті політипаж – це сюжетно-тематичне або орнаментальне зображення, що має самостійний характер, тобто композиційно не поєднане з іншими елементами орнаментів або ілюстрацій і розраховане на багаторазове застосування в різних виданнях [2].

Проте основний інтерес для даної роботи представляє не типове типографське кліше, а сам відбиток, котрий відтворюється у різних виданнях не тільки за рахунок переходу друкованої форми із одного до іншого видання, але і завдяки копіюванню цих форм в аналогічних або більш сучасних матеріалах.

Ми вважаємо, що поряд з терміном «політипаж» доцільно ввести інше поняття – «політипажний мотив». Така необхідність обумовлена тим, що термін «політипаж» більше орієнтований на технічний, типографський бік справи. Натомість «політипажний мотив» – поняття мистецтвознавче, воно відображає суть явища типових графічних елементів та розглядає їх у наявній художній площині. Означення «політипажний» одразу вказує на сферу типографіки, що стала підґрунтям для розвитку графічного дизайну, поняття «мотив» задає широкий спектр імовірного змісту типового друкованого елемента.

Використання даного терміну дає можливість побудови логічного ланцюга видозміни сталих елементів типографського оздоблення, не пов'язуючи зі способом технічного відтворення у певному матеріалі.

Поняття вповноважує поставити в один ряд віньетки, заставки годинника І. Федорова (рис. 2) і типові елементи сучасного графічного дизайну, піктограми, емотикони, меми (рис. 3), як дві фази розвитку одного явища. Тобто явища формування стереотипних зображень, що багаторазово використовуються повторно, задовольняючи потребу у певному візуальному образі та спрощуючи процес насичення композиції.

Отже, політипажний мотив – це типовий графічний елемент для багатократного застосування у різних композиціях, що має широку варіативність форматів відтворення.

З кожним історичним періодом змінюються уявлення про красу, що провокує появу все нових типових елементів оздоблення друкованої продукції. Саме тому широкий ряд політипажних мотивів представлений традиційними віньетками, буквицями, флеронами, більш аскетичними лінійками та маркерами і графічними емотиконами і мемами. Така різноманітність зумовлює необхідність їхньої класифікації.

Спираючись на концепцію «трьох культурно-стильових парадигм графічного дизайну» С. Серова [6, 7], політипажні мотиви, що знаходяться у арсеналі сучасного дизайнера-графіка, можна розділити за культурно-історичними рівнями.

Фахівець, який стояв біля витоків Російського союзу дизайнерів, поділив мистецтво типографіки на принципові фази, а саме: книжково-класичну, де форма витікає з певного культурного взірця, візуально-комунікативну, де форма слідує функції та віртуально-медійну, де форма підпорядковується емоції.

У межах кожної фази сформувалася своя система правил і законів, проте на всіх етапах збереглася потреба у формуванні ряду власних політипажних мотивів.

Широким висвітленням явища політипажу займався у 80-х рр. ХХ ст. Ю. Я. Герчук у роботі «Епоха політипажів. Російське типографське мистецтво першої третини ХІХ століття» (1982 р.) [3], останнім же часом дана тема знаходить своє відображення у статтях російських авторів, зокрема фігурує у публікаціях В. Чуфаровського 2005–2012 рр., зокрема «Накладний декор для стилізації гравірування», де розкриваються аспекти трансформації політипажних елементів у сучасний акцидентний шрифт [8].

Перші зразки друкованих книг відносяться до епохи пізнього Середньовіччя. У цей період ще не кристалізувалося явище політипажного мотиву у повному значенні

цього поняття, склалися тільки передумови для його формування у вигляді сталих ілюстративних кліше, що кочували від видання до видання. Те саме можна стверджувати з приводу мистецтва типографіки в цілому, воно знаходилося у фазі зародження, тому доцільно політипажний мотив цього етапу класифікувати як передкласичний (рис. 1).

Для нього властивий ілюстративний характер, лінійне рішення гравірованих зображень, інколи з наступним включенням кольору вручну, у межах його розвитку здійснюються перші спроби створення варіативних наборів кліше для формування різних комбінацій.

З розвитком епохи Відродження мистецтво типографіки набувало ряду канонів, що стали еталоном гармонії та загалом сформували архітектуру книги подальших чотирьох століть. Основним засобом, органічним породженням і раціональною одиницею з арсеналу цього книжково-класичного періоду, став відповідно книжково-класичний політипажний мотив. Він найчисельніший, оскільки формувався і функціонував протягом найбільш тривалого відрізка часу – з XVI до початку XX ст.

У більшості зразків для нього характерна значна декоративність та орнаментальність, вибір образів ґрунтується на пропорціях та мотивах античної культури, рослинних елементах тощо (рис. 2). Дані тенденції та образи переважали у виданнях до кінця XIX – початку XX ст.

Сучасний графічний дизайн постійно націлений на пошук нових елементів та образів для того, аби зацікавити глядача. Нерідко у цьому випадку джерелом натхнення стають книжково-класичні політипажні мотиви, манера виконання котрих продиктована епохою «срібла» типографіки. Забуті елементи створюють нетипове для сучасної продукції відчуття витонченості та легкості композиції.

Такий перехід політипажного мотиву в формат кліпарту ілюструє випуск престижного журналу «Robb Report» від вересня 2008 р., що був оздоблений оригінальними політипажами майстерні О.І. Лемана 1911 року. Для оформлення використано декілька набірних рамок, заставок ілюстративного характеру та різноманітні елементи дрібного декору (рис. 4).

На даному прикладі делікатність та аскетичність типового оздоблення підкреслює статус видання та вдало доповнює ілюстративний ряд, при цьому гармонійно поєднується зі шрифтовою гарнітурою.

Цей зразок свідчить про затребуваність досвіду друкарів-попередників та актуальність політипажу у сучасній практиці дизайнера-графіка вже у вигляді комп'ютерного кліпарту.

Останнім часом можна помітити тенденцію у сучасному фірмовому стилі, яка полягає у використанні стилістики дореволюційної типографіки, зокрема відповідних шрифтових гарнітур, правил орфографії, політипажних мотивів.

Це пояснюється тим, що дореволюційний період характеризувався стрімким розвитком приватного бізнесу, після 1917 р. і протягом семидесяти подальших років, враховуючи державну монополію у промисловості, вже не з'являлось настільки різноманітних зразків айдентики.

Отже, зразки типографіки часів Російської імперії – це втілення вітчизняного досвіду у варіативності роботи на приватного замовника, вони близькі, зрозумілі у межах сучасної айдентики Східної Європи і наділені особливим шармом старовини.

Найчастіше даний асортимент елементів використовують у айдентиці тих підприємств, група яких функціонувала і у дореволюційний період, адже залишилися певні напрацьовані графічні традиції. До цієї групи входять аптеки, магазини оптики, продовольчі крамниці, перукарні (рис. 5) тощо.

У межах площини сучасного графічного дизайну паралельно з цитуванням книжково-класичних політипажних мотивів відбувається їх трансформація, нерідко елемент позбувається обмежень, продиктованих особливостями технічного відтворення у вигляді металевого чи дерев'яного кліше, зникає все зайве, залишається мінімальний об'єм, достатній для зчитування образу та його функціонування у композиції.

Він трансформується, набуваючи вільної манери подачі, інколи включає додаткові, не властиві раніше елементи для кращої адаптації та передачі задуму. Таким чином, книжково-класичний політипажний мотив вже не функціонує як стала металева форма, натомість динамічно вплітається у композицію, як того вимагає її контекст і пластичне рішення. Він стає основною частиною композиції або елементом фону. Останній у межах сучасної віртуально-медійної площини відіграє важливу інформативну роль, створюючи середовище для композиційного центру, дає додаткову інформацію (рис. 6).

Через події подальшого часу відбулися формування конгломерату мистецьких течій модернізму, що ґрунтувалися на принципово нових засадах. Таким чином, у сфері типографіки набула розвитку нова, візуально-комунікативна парадигма, що була навмисно відокремлена від сформованої естетики минулого. Для модернізму характерна зміна функціонального навантаження книги, друковане видання стало невід'ємним інструментом у пропаганді нових ідей, тому митці даного періоду вводили в обіг реформаторські образи. Таким чином, графічна мова видань набула нового ряду візуально-комунікативних політипажних мотивів.

Типографіка стала «аскетичною», першочерговою визначалась її функціональність, декоративність звелася до мінімуму або була зовсім відкинута. Як відмічає С. Серов [6], основним фундаментом даного періоду стали модульна сітка, принципи ритму, контрастності та комбінаторики, функціональність всіх елементів, геометричність, лаконічність та утилітарність замість попередньої класичної вісі симетрії та живописної декоративності. До цієї групи відносяться найпростіші типографські лінійки, маркери геометричної форми, піктограми (рис. 7) тощо, які знаходять широке використання у сучасному графічному дизайні.

Джерелом групи сучасних віртуально-медійних політипажних мотивів найчастіше виступають елементи та образи, сформовані у межах простору мережі Інтернет, адже основними площинами для передачі інформації стають вже не сторінки книг, а монітори комп'ютерів. Як правило, дані елементи мають не декоративний характер, а передають певний емоційний посил. До цієї групи можна віднести емотикони, графічні меми (рис. 3) тощо.

Проте дані мотиви вже не обмежуються функціонуванням у тому середовищі, де сформувалися, стаючи невід'ємними елементами культури, вони знаходять відображення, зокрема, і у продукції графічного дизайну.

Наприклад, поширеним графічним елементом серед сучасних зразків, що набув масштабів політипажного мотиву, стало зображення вусів певної форми, враховуючи

відповідні тенденції модних чоловічих образів (рис. 8). Останнім часом даний елемент стає основою логотипів, декоративних рапортних композицій (рис. 10), колажів. Зустрічаємо чисельні приклади у графічному дизайні як Західної, так і Східної Європи. Часто мотив поєднується зі шрифтовим рядом, інколи – ставши частиною певної літери (рис. 8), інколи – виступаючи у вигляді загального силуету акцидентного напису (рис. 9). Аналогом його у набірному арсеналі інколи виступає горизонтально орієнтована фігурна дужка різних гарнітур.

Загалом, можна відмітити тенденцію віртуально-медійного дизайну спрощувати певний образ до такого графічного рішення, щоб відтворити його за допомогою друкованих набірних знаків (рис. 11).

Враховуючи високу динаміку передачі інформації, графічні елементи швидко набувають популярності, переходячи до розряду сталих та загальнозрозумілих, проте в таких умовах вони так само швидко виходять з вжитку, змінюючись новими.

Невід'ємним явищем у сучасному графічному дизайні є також іронічне трактування образів, так званий «пастіш». Зародившись як термін, що означає стилізовану опера-попурі, він поширився на інші жанри мистецтва. Загалом, іронія, що зародилася в античній риторичі, стала невід'ємною в житті суспільства, проте її частка в культурі ще ніколи не була такою значною, як сьогодні.

Дослідниця Панкратова протиставляє два поняття – креатив і творчість, вбачаючи у першому пошук незвичайних рішень для звичайного завдання, прагнення до більш простого шляху, натомість для творчості навпаки, незвичайний результат досягається звичайними методами [6; 36]. Іронічне трактування або пастіш, виникло саме як прояв креативного мислення. Дане явище можна простежити на прикладі трансформації політипажних мотивів, адже видозмінюючи звичні образи, закріплені у політипажних мотивах, сучасний дизайнер наповнює їх новими сенсами, нерідко поєднуючи протилежності, протиставляючи елемент його функціональній суті.

Такий підхід демонструє дизайн календаря «Manicules», де політипажні мотиви вказівні персти, не виконуючи своєї сталої ролі акцентувати увагу аудиторії на головному, натомість вказують один на другий (рис. 12).

Таким чином, явище політипажного мотиву – важлива складова сучасного графічного дизайну, воно охоплює широкий спектр елементів, що є ємними графічними індикаторами стилю та епохи. Вони спрощують процес формування продуктів дизайну та роблять можливим спілкування з аудиторією зрозумілою графічною мовою. Проте сьогодні кліше виходять за колись жорсткі межі графічної подачі, видозмінюючись, набувають нового звучання.

Політипажний мотив як індикатор смаків епохи формується відповідно до певних традицій, але глобально накопичений арсенал даних елементів можна поділити за трьома основними парадигмами, що панували у типографіці – книжково-класичну, візуально-комунікативну та віртуально-медійну.

Оскільки парадигми не ізольовані, то їхні образи, принципи і засоби сьогодні взаємно проникають в площини одна одної. Таким чином, зразки політипажних мотивів різних періодів набувають актуального звучання за рахунок влучного тематичного підбору, комбінацій у контексті видання, виконання у сучасних графічних техніках тощо.

Судячи з проаналізованих зразків, книжково-класичний політипажний мотив у контексті сучасного графічного дизайну є не настільки поширеним засобом формування композиції, як це було характерно для типографської продукції до початку ХХ ст. Це зумовлено розвитком поліграфічних технологій, що повело за собою формування нового спектру графічних елементів (фотографія, комп'ютерна графіка).

Проте за умов використання даних елементів у логотипі та фірмовому стилі створює враження авторитетної традиції, робить акцент на досвіді та солідності організації.

Візуально-комунікативна парадигма дала поштовх для формування актуального сьогодні спектру політипажних мотивів, зокрема незамінної піктографіки. Цей період є важливим експериментальним етапом, завдяки якому розширився спектр методів та засобів для сучасного графічного дизайну.

Політипажні мотиви вищенаведених двох груп виступають універсальним засобом для формування будь-якого типографського продукту ретро-дизайну, що не втрачає своєї актуальності у межах сучасних тенденцій. Нерідко вони фігурують в оригінальному вигляді та контекстуально трансформовані у межах певного завдання. У сучасному графічному дизайні вони представлені як:

- основні та другорядні елементи формування айдентики;
- засоби оздоблення подарункових і періодичних видань;
- базові елементи дизайну поліграфічної сувенірної продукції;
- декоративна складова дизайну етикетки та упаковки;
- джерельна база мотивів для створення авторської графіки.

Паралельно з використанням історичних зразків у межах графічного дизайну іде процес формування ряду сучасних віртуально-медійних політипажних мотивів, що мають якісно інші характеристики:

- максимально ємний та лаконічний характер;
- спорідненість із комп'ютерними технологіями за формою втілення;
- перевага функціональності над декоративністю.

Усі три види політипажних мотивів знаходять логічний розвиток у контексті сучасного графічного дизайну, виступаючи своєрідними ідентифікаторами епохи і стилю.

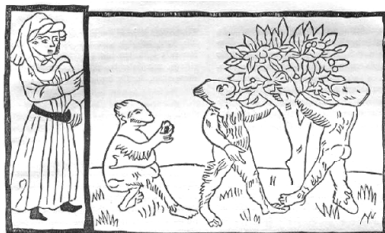
Подальші дослідження планується присвятити спектру функцій, які виконує політипажний мотив, особливостям його трансформації у книжковій і журнальній обкладинці, типовим типографським елементам у рекламних блоках та адаптації політипажних мотивів у межах кліпарту.

Література:

1. Даль В. Тлумачний словник живої російської мови (онлайн версія). / В. Даль [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Dal-term-28805.htm>
2. Дубина Н. Орнамент в декоративном оформленні книги. / Н. Дубина [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.prodt.ru/index.php?act=recipes&CODE=print&id=88>
3. Герчук Ю. Я. Епоха політипажів. Російське типографське мистецтво першої третини ХІХ століття. / Ю. Я. Герчук – М. : Книга, 1982. – 150 с.
4. Куперитрих. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://slovari.yandex.ua/~книги/Словарь%20изобразительного%20искусства/Куперитрих/>
5. Панкратова А. В. История графического дизайна и его использования в

рекламе: XX и XXI век : учеб. пособие / А. В. Панкратова. – Смоленск, 2010. – 41 с.
6. Серов С. Парадигмы графического дизайна (Частина 1). / С. Серов [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://designkharkov.org/wpcontent/designkharkovorg/serov_paradigmy_gd1.pdf
7. Серов С. Парадигмы графического дизайна (Частина 2). / С. Серов [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://design-kharkov.org/wp_content/designkharkovorg/serov_Paradigmy_gd2.pdf
8. Чуфаровський В. «Накладний декор для стилізації гравірування / В. Чуфаровський [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=17018&iid=787>

Додатки:



1. Зіставні декоративні елементи із книги Ульріха Бонера «Дорогоцінний камінь»,
типографія Альбрехта Пфістера, 1461 рік.



2. Типографія Івана Федорова. Москва, 1564 рік.



3. Графічний Інтернет-мем, початок XXI ст.



4. Фрагмент сторінки російського журналу «Robb-report» від 2008 року з
політипажами Лемана 1911 року.



5. Логотип київської перукарні «Подільська цирюльня», початок 2000-х років.



6. Фрагмент з карти-цитатника або «Moscow, RUSSIA!», автор Ю. Гордон, 2012 рік.



7. Піктограми, розроблені для Московської Олімпіади-80, автор М. Белков.



8. Використання політипажного мотиву у вигляді вусів у айдентиці магазину, початок 20-10-х років XIX ст.



9. Використання політипажного мотиву у вигляді вусів у айдентиці івент-агенції, початок 20–10-х років XIX ст.



10. Використання політипажного мотиву у вигляді вусів у рапортній композиції, початок 20–10-х років XIX ст.



11. Емотикон-портрет губернатора Санкт-Петербурга Георгія Полтавченко. Це відкрита дужка, двокрапка і фігурна дужка, що символізує вуса.



12. Сторінка російського календаря «Manicures», розроблена на основі різноманітних зразків вказівних перстів, 2011 рік