

Поліщук Г. В.

аспірант кафедри графічного дизайну ХДАДМ

## ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИПАЖНИХ МОТИВІВ У СТВОРЕННІ СУЧАСНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ

*Анотація.* Стаття присвячена розкриттю окремого аспекту використання політипажних мотивів у сучасному графічному дизайні, а саме їхньому застосуванню у ході створення логотипу та інших елементів фірмового стилю. Наведено приклади включення у айдентику сучасного та історичного політипажних мотивів.

**Ключові слова:** політипажний мотив, логотип, айдентика, графічний дизайн.

*Аннотация.* Полищук Г.В. Политипажные мотивы как основа для формирования современной айдентики. Статья посвящена раскрытию отдельного аспекта использования политипажных мотивов в современном графическом дизайне, а именно его применению в ходе создания логотипа и других элементов фирменного стиля. Приведены примеры включения в айдентику мотивов современного и исторического политипажжа.

**Ключевые слова:** политипажный мотив, логотип, айдентика, графический дизайн.

*Annotation.* Polishchuk G.V. Duplicated ornament motives as a basis for the formation of contemporary identity. The article is devoted to a specific aspect of the disclosure duplicated ornament in contemporary graphic design, namely its use in the creation of a logo and other branding elements. The examples included in the identity motives of contemporary and historical duplicated ornament.

**Keywords:** duplicated ornament, textbook, illustration.

**Вступ.** Будь-яка сфера людської діяльності має три вектори, що сприяють її надійності. Це накопичений досвід, наявність діючих професіоналів і перспективи подальшого розвитку – невіддільні ланки єдиного цілого. У контексті сучасного графічного дизайну безперечним джерелом досвіду є книжкова графіка, починаючи з інкунабульного періоду. Політипаж – це один з тих елементів, що сформувався біля витоків книгодруку у рамках технічних обмежень декору, але надійно закріпився у сучасному графічному дизайні, проте техніка, за допомогою якої він тиражувався, нині є неактуальною.

«Типографіка аж до останнього часу була боротьбою з матеріалом, спробою втілити людську думку за допомогою обмежених технічних засобів. Технічна складність, що не дозволяла робити велику кількість прийомів в більшості видань, протягом кількох століть формувала певну естетику, структуру і систему правил. З настанням чергової типографічної революції технічні обмеження, пов'язані з матеріальним набором, зникли, а система правил залишилась» [4, с. 71].

Науковий прогрес постійно оновлює інструментарій для створення друкованої продукції, тому загальноприйнятий технічний термін «політипаж» у рамках сучасності є, у деякій мірі, анахронічним. Це дає підстави для того, щоб об'єднати історичні надбання у сфері типових декоративних кліше із сучасними кліпартами такого ж спрямування під єдиним терміном – «політипажний мотив», провести паралелі між політипажем у початковому форматі та сучасними зразками цифрових типових зображень, розглядаючи їх як два етапи розвитку одного явища. Таким чином, більш доцільним у рамках даного дослідження буде використання визначення «політипажний мотив» – сталий універсальний елемент декору, що має будь-яку форму тиражування. Він влучно характеризує актуальне сьогодні явище використання різноманітних шаблонних електронних графічних елементів для створення різнопланового дизайн-продукту. Усі політипажні мотиви, що сьогодні фігурують у графічному дизайні, можна умовно розділити на два основних види – історичні і сучасні.

**Постановка проблеми.** Політипажні мотиви являють собою друковані знаки та символи, характерні та зрозумілі для кожної окремої епохи, тому вони виступають місткою стилістичною одиницею. Сталі графічні елементи знайшли різне застосування у сучасному графічному дизайні, зокрема, цікавим аспектом є використання політипажного мотиву як складового модуля у фірмовому стилі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Явище політипажу і політипажного мотиву та їхня роль у сучасному графічному дизайні – тема практично не розроблена. Серед найбільш дотичних до теми – сучасні статті В. Чуфаровського «Накладний декор для стилізації гравірування» 2006 року [5] та М. Дубини «Російська обкладинка XVIII-XIX століття» 2005 року [3].

Найбільш фундаментальними працями, присвяченими історичному політипажу, є книги Ю.Я.Герчука «Епоха політипажів» 1982 року [2] та М.В. Большакова «Декор та орнамент у книзі» 1990 року [1].

Надійшла до редакції 4.10.2012

## 1. Логотип київської меблевої компанії:



А.

Б.

- 1.А. Сучасний фірмовий знак «Magnate Design Centre»;  
1.Б. Його політипажний прототип.

## 2. Фірмові знаки театру харківського «Апарте»:



А.

Б.

- 2.А. Старий логотипи;  
2.Б. Новий фірмовий знак.

## 3. Новий логотип театру «Апарте» у дизайні рекламної продукції:



А.

Б.

- 3.А. Афіша комедійної постановки;  
3.Б. Афіша драматичного спектаклю.

## 4. Етапи трансформації логотипу компанії Starbucks:



А.

Б.

В.

Г.

Д.

- А. Політипаж, Європа, XV століття; Б. Логотип 1971 року; В. Логотип 1987 року; Г. Логотип 1992 року;  
Д. Логотип 2011 року

**Мета роботи:** проаналізувати роль історичного та сучасного політипажного мотиву у створенні елементів фірмового стилю у графічному дизайні України.

Робота виконана за планом НДР ХДАДМ.

**Виклад основного матеріалу.** Політипажні мотиви, у більшості випадків, є дуже лаконічними, відточеними, тому їх зручно використовувати у айденциці. Чисельні приклади типових кліше зустрічаються як у пострадянському так і в західному графічному дизайні.

Політипажний мотив може стати як доповнюючим елементом, так і основою фірмового стилю. Наявний приклад використання історичних зразків декоративних кліше – логотип київської меблевої компанії «Magnate Design Centre», розроблений дизайном-студією «Антарго», він побудований на основі політипажного елементу ХІХ століття у стилі бароко.

Графічний знак повністю цитує центральну частину політипажної заставки, де в колі вписано фігуру купідона, округла форма доповнена рослинними елементами, під шрифтовою частиною розташовано лінійку, що також завершена політипажними мотивами, у даному випадку це невеликі лаконічні флерони, подібні до створеного у 15 столітті Альдового листа (іл. 1), які делікатно доповнюють загальну композицію.

На противагу попередньому, зразок використання вже сучасного політипажного елементу. Харківське рекламне агентство Artiba створило новий логотип для театру «Апарте» (у ролі старого виступав традиційний символ театру - дві різні за емоціями маски). Оскільки Апарте – молодий театр, дизайнерами було запропоновано залучити в айдентику ближчий і зрозуміліший для молоді знак – емотикон.

Логотип вийшов надзвичайно лаконічний та ємний, за допомогою трьох типографічних символів – двох двокрапок та однієї дужки одночасно виражено два емоційні стани, характер міняється залежно від того, як орієнтувати його у просторі. Додатковими перевагами нового логотипу є багатофункціональність - його можна використовувати у всіх засобах сучасної комунікації - смс, електронна пошта, а також він виконує роль ідентифікатора жанру спектаклю. (іл. 2, 3).

Одна з найпопулярніших кав'ярень у світі – американська компанія Starbucks. Трансформація її логотипу яскраво ілюструє залучення політипажного мотиву та поступову його адаптацію до сучасних тенденцій у галузі дизайну фірмового знаку. За основу айдентики даного закладу було взято політипажний мотив ХV століття (Рис. 4.А.), зображення двохвостой русалки або ж Мелузینی – поширений образ у різьбленні, гравюрі та геральдиці Європи ХV-ХVІ століття. Якщо біля витоків Starbucks, 1971 року логотип фактично цитує політипажний мотив (Рис. 4.Б.), то в 1987 він набуває нового стилізованого вигляду, замість характерної для оригінальної гравюри передачі об'єму, маємо площинне спрощене зображення із впорядкованою геометричною текстурою волосся та хвоста Мелузینی, геометризованими рисами обличчя та короною (Рис. 4.В.).

Абсолютну більшість сучасних логотипів на етапі редизайну приводять до максимально лаконічних образів, таким чином, і у випадку компанії Starbucks кожне наступне оновлення працювало у напрямку відмови від усіх зайвих елементів. Якщо логотип 1992 року збільшує головну частину – образ Мелузینی до погрудного (Рис. 4.Г.), то 2011 зникає зовнішнє кільце з назвою компанії, що до цього фігурувало у всіх попередніх варіантах логотипу (Рис. 4.Д.). Отже, пройшовши шлях від політипажного мотиву до сучасного варіанту, фірмовий знак компанії Starbucks увібрав цікавий образ, збережений політипажним елементом і трансформував його у сучасний актуальний знак, що став для багатьох шанувальників кави культовим.

**Висновки.** Отже, враховуючи вищенаведені приклади, можна впевнено стверджувати, що політипажний мотив сьогодні успішно використовується для створення фірмового стилю у графічному дизайні як західного, так і пострадянського простору. Судячи з наведених зразків, використання декоративних історичних типографічних кліше у логотипі та фірмовому стилі створює враження авторитетної традиції, робить акцент на досвіді та солідності організації. Такий підхід доречний у айденциці меблевих, будівельних, лікеро-горілчанних компаній, тощо, коли першочерговою є якість та надійність фірми.

Сучасні політипажні елементи, як то емотикони, дінгбати та піктограми, більше відповідають айденциці компаній, що задіяні в організації культурних заходів, у виробництві товарів для молоді, тощо. Такий фірмовий стиль має бути лаконічним, актуальним, динамічним, добре адаптивним до ребрендингу.

**Подальші дослідження** планується присвятити особливостям трансформації політипажних мотивів у книжковій та журнальній обкладинці, типовим типографічним елементам у рекламних блоках, адаптації політипажних мотивів у рамках кліпарту, класифікації декоративних кліше та особливостям сучасних орнаментальних кліпартів.

#### Література:

1. Большаков М. В. Декор і орнамент у книзі. — М.: Книга, 1990. — 155 с.
2. Герчук Ю. Я. Епоха політипажів. Російське типографічне мистецтво першої третини ХІХ століття. — М.: Книга, 1982. — 150 с.
3. Дубина М. «Російська обкладинка ХVІІІ-ХІХ століття» [Електронний ресурс]: — Режим доступу <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=14511&iid=689>
4. Королькова А. Жива типографіка — IndexMarket, 2010. — 224 с.
5. Чуфаровський В. «Накладний декор для стилізації гравірування» [Електронний ресурс]: — Режим доступу <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=17018&iid=787>