

УДК 655.3.06

**СОЗДАНИЕ ОРНАМЕНТОВ  
СО СТИЛИСТИЧЕСКИМИ ОСОБЕННОСТЯМИ  
РАЗЛИЧНЫХ ЭПОХ  
И ПРИМЕНЕНИЕ ИХ В РАЗРАБОТКЕ  
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

© **Е. О. Кобыльник, Л. Д. Тютчева, М. А. Буртной,  
В. Ю. Вахлакова, НТУУ «КПИ», Киев;  
ХНУРЭ, Харьков, Украина**

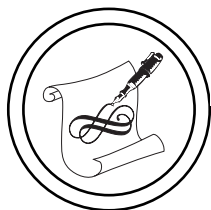
**У статті розглядається репрезентативна функція орнаменту, яка відповідає за збільшення представлення цінності продукту. Розглянуті особливості формування орнаментів із стильовими особливостями різних епох. Сформовані структури для створення орнаменту і розробки фірмового стилю.**

**The representation function of ornamentum, which is responsible for the increase of presentation of value of product, is examined in this article. The features of forming of ornamentums are considered with the stylish features of different epoches. The structures for creation of ornamentum and development of brandname style are formed.**

Оформление, включающее орнамент, всегда было преимуществом проекта любой дизайнерской работы, так как его элементы несут в себе эстетическую ценность и историческую самоидентификацию стиля. Художественное проектирование является неотъемлемой частью передовых технологий, и центры его развития сосредотачиваются в наиболее развитых регионах мира. Современный дизайн являет собой так называемую «прозападную» проектную деятельность, которая опирается на высокие технологии развитых стран Европы и Америки. Одной из основных его задач является стремление угодить массовому вкусу без учета расовой и национальной специфи-

ки. Вопрос сохранения стилевой самоидентификации эпох в процессе глобализации современного дизайна является предметом дискуссий в профессиональной среде дизайнеров и искусствоведов.

В процессе исследования развития орнаментального дизайна XIV—XX веков проанализированы геометрические формы визуальных объектов архитектуры, полиграфии, мебели, в основе которых присутствуют характерные стилистические особенности эпох сформированные под воздействием внешних факторов. Задача отнесения орнамента к определенной эпохе является достаточно сложной т.к. каждый следующий стиль включает в элементы предыдущего.



## ДИЗАЙН

Орнамент — одна из древнейших разновидностей изобразительной деятельности человека. Вначале орнамент был почти исключительно геометрическим, состоящим из строгих форм и имел семантическую нагрузку (круг — солнце, квадрат — земля, треугольник — горы, свастика — движение солнца, спираль — развитие, движение), имели предупреждающую функцию, использовались в качестве оберегов, потом — как украшение. Через орнамент возможно отобразить ритм, форму, симметрию.

В работе орнамент рассматривается не только как повтор графических, ритмически упорядоченных элементов-мотивов, но и как объект дизайна, имеющий свои стилевые особенности, т.е. орнамент рассмотрен и как предмет, и как метод [1, С. 41]. Аппликационная функция орнамента эпохи модерн, например, находит широкое применение в мотиве волны или «ударе бича» и становится самоцелью, оказываясь автономным художественным образованием.

Для достижения высокого профессионального мастерства в создании орнамента, прежде всего необходимо овладеть закономерностями композиционного построения. В этом наиболее существенна роль типизации и ритма. Существует три вида композиционного построения орнамента: розетка — замкнутая композиция, построенная с применением плоскости или оси симметрии; бордюр — замкнутая композиция имеющая ритмический повтор элементов

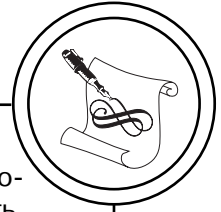
в две противоположные стороны и образующая орнаментальную полосу; раппорт — неограниченная композиция, статический сетчатый орнамент, в которой прямые или плоскости симметрии пересекаются друг с другом образуя сетку.

Также задачей работы являлось формирование представления о фирменном стиле (ФС), как о художественно-проектной деятельности по созданию оригиналов, предназначенных для массового воспроизведения любыми средствами визуальной коммуникации.

В последнее десятилетие в Украине все больший интерес со стороны как коммерческих, так и государственных организаций проявляется к ФС. Изначально сложилось мнение о ФС как о прерогативе дизайнеров, художников и полиграфистов [2].

Фирменный стиль — это образ фирмы (имидж), данный в соединении словесных, графических, цветовых, типографских и дизайнерских элементов, которые имеют постоянную основу (константу). В совокупности эти элементы участвуют в формировании определенного постоянного зрительного образа и обеспечивают узнавание товаров и услуг, логически значимое и аудиовизуальное единство всего информационного поля фирмы, т.е. формируется механизм мнемонической (связанной с процессом воспоминания и узнавания) ситуации, когда идентификация товара, услуги или персоны происходит без всякого участия «интеллектуальной деятельности», т.е. не-

## ДИЗАЙН



осознанно. Носителями ФС могут выступать: визитная карточка, фирменный бланк, фирменный конверт, печать фирмы, ценник, ярлык, значок, нашивка, буклет, календарь, плакат, интерьер, экстерьер и т.д. ФС рассчитан на дополнительный успех в рекламировании фирмы.

Дизайн является своего рода искусством, поэтому сложно дать какие-либо рекомендации, а тем более организовать и оптимизировать процесс создания и стилизации дизайн-проекта. Например, достичь соответствия стиля современного дизайна направлению стиля определенной эпохи возможно через историческое развитие ассоциаций: готика — театр, возрождение — интерьер, барокко — ювелирная компания, модерн — сфера обслуживания (рестораны, салоны).

Использование орнамента, как инструментального средства, для создания ФС, несомненно, предоставляет возможность произвести стилизацию объекта, воссоздать определенное настроение эпохи. Стилизация — это экономичный по своей сути и прогрессивный вид дизайна. К позитивным моментам стилизации можно причислить возможность получения значительного эффекта при относительно небольших затратах времени и ресурсов [3, С. 138].

Для реализации поставленной задачи введем понятие *сегмент*. Под сегментом ФС подразумевается графическое изделие, объединенное общим композиционным замыслом и стилистическим решением [4]. Сегмент, будучи единицей пер-

вого уровня, представляет собой минимальную целостность. Его можно охарактеризовать пятью обязательными признаками: формой, положением, размером, цветом, техникой исполнения или фактурой. Сегмент, повторяющийся в серии с тем же самым набором признаков, назовем — постоянным. Если некоторые признаки сравниваемых сегментов отличаются, то такие сегменты назовем переменными. Теперь можно говорить о множестве вариантов переменного сегмента и о свойствах сегментов, благодаря которым их можно объединить во множество [5].

Анализ лучших образцов фирменной графики показал, что их визуальные тексты имеют достаточно сложную структуру, объединенную постоянными сегментами. Эта структура допускает большую разнообразность отдельных элементов дизайна, которая достигается за счет переменных сегментов. Дизайнер, который проектирует ФС, каждый раз становится перед проблемой выбора постоянных и переменных сегментов внутри отдельных текстов, которые определяют меру подобия и отличия одного текста от другого.

В ходе выполнения проекта разработаны методики по созданию орнаментов и серий наборов ФС. Анализ задачи показал, что они практически идентичны.

Создание орнаментов осуществляется с помощью иерархической структуры серийных текстов (серии наборов), каждый из уровней которой разделяется на свои единицы, объе-

## ДИЗАЙН

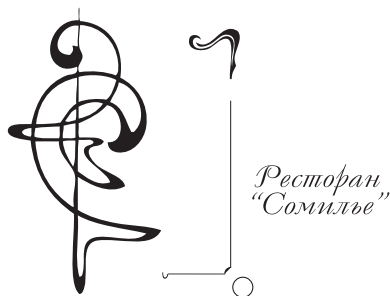
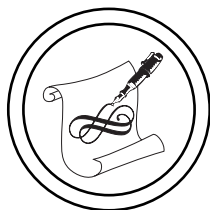


Рис. 1. Мотивы второго уровня орнаментальной композиции и сегменты первого уровня ФС

диненные специфическими для данного уровня связями: Первый уровень — сегменты, рассматриваемые по одному из пяти основных признаков — форме. Второй уровень — отдельные мотивы серии, каждый из

которых построен из сегментов первого уровня, с учетом двух признаков — положение, размер (рис. 1). Третий уровень — серии (ленточный орнамент, розетка и т.д.), состоят из отдельных мотивов предыдущего уровня, с учетом признака — цвет. Четвертый уровень — состоит из третьего уровня с учетом признака — фактура. Пятый уровень — состоит из четвертого уровня с учетом количества изделий пакета.

Создание элементов ФС осуществляется с помощью иерархической структуры серии наборов. Первый уровень — сегменты, из которых складывается каждый отдельный элемент серии (рис. 1). Второй уровень —

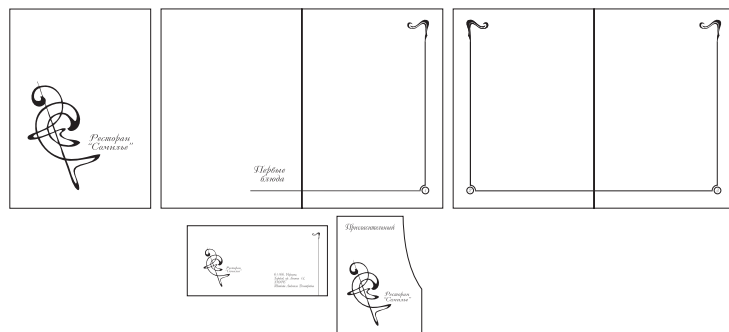
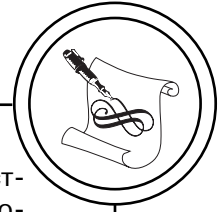


Рис. 2. Меню, конверт, приглашение — второй уровень ФС

Рис. 3. Почтовый пакет (конверт, приглашение) — третий уровень ФС



## ДИЗАЙН



отдельные элементы серии, каждый из которых построен из сегментов первого уровня (рис. 2). Третий уровень — серии (как целое), которые состоят из отдельных элементов предыдущего уровня (рис. 3).

Иллюстративный материал с учетом выбранных правил формально-композиционной графики дает представление о форме и содержании выполненной работы.

В ходе исследования произведен обзор и анализ эпох, стилей, структуры орнамента, стиливых особенностей орнаментального построения; выделены характерные элементы, дающие возможность определить визуально ту или иную эпоху, изучены закономерности их построения; созданы орнаментальные композиции различных эпох, что позволит более грамотно использовать существующие орнаменты в оформлении или формировании художественного облика предметов и сооружений.

В работе решена задача оптимизации выбора характерных стиливых элементов орнамента,

при этом соблюдено соответствие выбранному стилю (модерн); созданы наборы постоянных графических сегментов, которые становятся обязательными компонентами всех элементов продукции фирмы.

Использование орнамента в разработке дизайн интерьера и ФС это новая интерпретация стилей прошедших эпох, которые только вчера считались канувшими в Лету. Внедрение орнамента в дизайн интерьера (орнамент может украсить скактерть, абажур, зеркало, обои, кафель, мебель) дает возможность подчеркнуть элитарность, состояние, социальный статус заказчика. Также особенности стилей возможно применить в развитии современных рекламных компаний.

Предполагается работа по созданию унифицированной базы стилей, которая упростит процесс идентификации и выбора мотива орнамента, для создания необходимой ассоциации со стилем, а также, отразит информацию о стилистических особенностях в графическом и текстовом виде.

1. Гурська А. С., Мова та граматика українського орнаменту: Навчально-методичний посібник. — К.: Альтернативи, 2003. — 144 с.; іл. 2. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Киев, Харьков: НВФ «Студцентр», 1999. — 480 с. 3. Даніленко В. Я., Дизайн: Підручник. — Харьков: ХДАДМ, 2003. — 320 с. 4. Тютчева Л. Д., Тексти лекцій з дисципліни «Основи технічної естетики й дизайну». — Харьков: ХНУРЭ, 2005. 5. Буртної М. А., Тютчева Л. Д. Графическая модель проектирования фирменного стиля учебного заведения // Молода мистецька наука України. X наукова конференція молодих науковців, докторантів, аспірантів, магістрантів, студентів / Збірник матеріалів. — Ч. I. — Харків: ХДАДМ, 2007. — 50—52 с.

Рецензент — И. В. Левыкин, к.т.н., доцент, ХНУРЭ

Надійшла до редакції — 15.12.08