

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:655.1

DOI <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/36>

**Кошелюк О. В.**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

**Благовірна Н. Б.**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

### ДИЗАЙН ВИДАВНИЧИХ МАРОК ЯК ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ: ПРО ЩО «РОЗПОВІДАЄ» БРЕНД ВИДАВНИЦТВА

*Стаття присвячена особливостям дизайну видавничих марок у контексті візуального сторітелінгу. Видавничі реалії породжують щораз більшу потребу комунікації із читачами. Візуальність, впізнаваність дизайну видавничої марки, книжкової серії чи загалом художньо-технічного оформлення конкретного видання відіграють вирішальну роль у виборі та купівлі книжкової продукції. Авторки з'ясовують потенціал елементів дизайну видавничого логотипа на прикладі британської видавничої компанії "Macmillan Publisher" у творенні візуального сторітелінгу.*

*Читання символів із видавничих марок зумовлює висновок: візуальні історії залежать від декількох чинників. Першим є вид логотипу. Цілком очевидно, що шрифтовий логотип буде більш лаконічним, ніж іконічні чи шрифтово-знакові різновиди видавничих марок. Другий чинник, який впливатиме на візуальну історію, – кількість елементів дизайну, які мають смислове навантаження. Логічно: що більше важливих та містких деталей, то більше цікавинок буде мати сторітелінг. Деталі можуть нашаровувати смисли один на одній, тоді такий багатозарядний символ стане точкою відліку нових сюжетних історій та контекстів. І третій, на наш погляд, вирішальний, чинник для розлогих візуальних історій – кількість та якість редизайну видавничої марки. Зміна логотипа вимушений, але потрібний крок в історії бренду, що вказує на поворот сюжету чи новий подієвий відлік. За тим, наскільки часто оновлювався логотип видавництва, як змінювалася його символіка (які символи залишилися, які зникли чи видозмінилися), можна судити і про те, що змінилося у видавничій політиці бренду, які напрями стали пріоритетними чи які нові завдання стоять перед видавничою маркою.*

**Ключові слова:** видавнича марка, видавництво, дизайн, сторітелінг, бренд, візуальна комунікація.

**Постановка проблеми.** Наукове вивчення сторітелінгу останніми роками набуло значного сплеску з появою досліджень із мультимедійності, цифрових ЗМІ та способів перетворення текстового і візуального нарративу в медіапросторі. Ці пошуки започаткували тенденцію переосмислення «мистецтва розповідати історії», яке в сучасному форматі активно використовують не тільки в медіях, а й у рекламі, PR, маркетингу й інших, здавалося б, віддалених галузях. Незважаючи на сферу застосування, І. Побідаш твердить: «Створюючи історію, сторітелер має враховувати такі бажані ознаки, як: актуальність історії, своєчасність, доречність, правдивість та реаліс-

тичність, зрозумілість та простота, емоційність, щирість, новизна, ємність, динамічність, грамотність, винятковість, сфокусованість на одному об'єкті, темі, проблемі тощо» [2, с. 149].

Звичайно, перелічені ознаки легко відстежити в текстовому чи навіть трансмедійному сторітелінгу, який останнім часом випереджає всі інші медійні формати, намагаючись утримати цільову аудиторію активною і взаємодіяти з нею. На переконання С. Азеєва, трансмедійний сторітелінг постає «не тільки як результат конвергенції медіа-форматів, але і як остаточне свідчення переходу від масмедіа до інтерактивних мультимедіа, адаптованих до конкретного адресата та цілих мере-

жевих спільнот» [1, с. 9], які безперестанно створюють та відшукують мережеві нарративи. Це відбувається завдяки текстовим формам, візуальному втіленню: оповідь створюється за елементами дизайну, відчитується у символах та їхніх смислових нашаруваннях.

Такі історії особливо цінні у видавничому просторі, де візуальні елементи пропонують додаткові нарративи, комунікаційна стратегія видавничих компаній бере до уваги візуальні «розповіді» логотипа видавця. Щоправда, науковому розглядові такі аспекти не властиві і є радше винятком. Саме тому актуальність вивчення візуального сторітелінгу через дизайн видавничої марки нині є особливо важливою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідників сторітелінгу найбільше цікавлять проблеми нарративу та побудови історій (Ю. Блажеєвська, Дж. Келлас, М. Кент, Е. Охс, І. Побідаш, С. Роуз), пристосування до мультиплатформ (С. Азеєв, Л. Василик, Д. Тужанський), рекламний функціонал та вплив на темпи продажів (А. Вудсайт, Б. Ла Роса, К. Міллер), навчальні можливості сторітелінгу (Г. Баррет, Г. Гич, М. Науменко, С. Паламар, Л. Панченко, Дж. Тилер) тощо. Однак зауважимо, що контекст візуального сторітелінгу практично не вивчений на прикладі видавничих марок, що значно підвищує цінність нашої розвідки.

**Постановка завдання.** Мета статті – з'ясувати потенціал елементів дизайну видавничого логотипа на прикладі британської видавничої компанії “Macmillan Publisher” у творенні візуального сторітелінгу.

**Виклад основного матеріалу.** Видавничі реалії породжують щораз більшу потребу комунікації із читачами. Цьому сприяють цифровізація медіапростору і бренду, отримання безпосереднього зворотного зв'язку через онлайн-платформи (книжкові магазини, соціальні медіа, сайти видавництв, лендинги інформаційних чи рекламних кампаній тощо). Часто саме візуальність, впізнаваність дизайну видавничої марки, книжкової серії чи загалом художньо-технічного оформлення конкретного видання відіграють вирішальну роль під час вибору та купівлі книжкової продукції. Світові видавці, серед яких і найбільші видавничі компанії, як-от *RELX*, *Thomson Reuters*, *Pearson*, *Bertelsmann*, *Wolters Kluwer*, *Macmillan Publisher*, *Hachette Livre*, *HarperCollins*, *Penguin Random House*, не потребують особливого представлення, їхні логотипи поширені серед поціновувачів книг, інших видавців, книжкових агентів.

Видавничий бренд постає готовим візуальним утіленням історії, маркованою через символи, а дизайн та редизайн видавничої марки невимусно «розповідають» її всім охочим, як твердить дослідник Б. Ла Роса. Він зазначає: «Як був обраний символ і як його символіка еволюціонувала із плином часу? Відповіді дають історії, які багато говорять про переплетену історію книговидання та стратегію бренду» [5].

Проте іноді відчитати розповідь лише з візуальних символів без контексту буває неможливо. Розвиток видавничої марки, хронологічні події в житті видавничого бренду, випуски новинок, які стали бестселерами, злиття чи, навпаки, роз'єднання, зміна власників видавничої марки або й навіть їхні особисті уподобання можуть додати в історію своїх цікавих деталей. Видавнича марка, як підкреслює В. Шевченко, є «фірмовим знаком видавця чи видавництва і символічно відображає спрямованість і специфіку видавничої діяльності» [3, с. 4]. Контекст у візуальному сторітелінгу, зокрема й той, що показує закулісся видавничого бізнесу, – особлива частина нарративу, покликана допомогти читачеві декодувати закодовані історії. Логотип та смислове навантаження кожної візуальної деталі є тригером розгортання сторітелінгу.

Як приклад візьмемо одну з найбільш відомих у світі видавничих марок – британську видавничу компанію “Macmillan Publisher”. Дизайн логотипа є шрифтовим, у ньому чітко відчитуються дві літери “М”. Сучасному читачеві цей логотип розповідає небагато з огляду на те, що й елементів дизайну тільки два: подвійні літери “М” як скорочення прізвищ засновників видавництва – братів Деніела й Олександра Макмілланів, зазначення прізвища *Macmillan* (рис. 1).



**Рис. 1.** Логотип видавничої компанії “Macmillan Publisher” (Велика Британія)

*Джерело: офіційний сайт компанії “Macmillan Publisher”*

На цьому можна було би й завершити оповідь: візуальні символи ненасичені, шрифтовий логотип прочитався цілком і, окрім вказівки, що Макміллани заснували видавництво, більше жодних пояснень цей варіант видавничої марки не подає. Якщо ж доєднати хронологічне уточнення, зокрема загальновідому дату заснування, історія однаково не видається красномовною: у 1843 р. у Великій Британії брати Макміллани заснували видавництво, яке відтоді переросло у справжню

книжкову імперію (подвійні “М” можна трактувати як символ розгорнутої книги, червону доріжку чи поділ королівської мантії).

Відчитуючи символи з видавничих марок, помічаємо: візуальні історії, які вони «розповідають», залежать від декількох чинників. Першим із них зазначимо вид логотипа. Цілком очевидно, що шрифтовий логотип буде більш лаконічним, ніж іконічні чи шрифтово-знакові різновиди видавничих марок. Як твердить В. Шевченко, «літери, із яких він (шрифтовий логотип – К. О.) побудований, – це спочатку форма, лише потім зміст. Розмаїтість цих форм неосяжна. Шрифтовий логотип може бути справжнім твором мистецтва» [3, с. 22]. Тобто для шрифтового логотипа зміст, який він несе, чи історію, яку розповідає, потрібно сприймати спочатку через літери і форми.

Другий чинник, який впливатиме на візуальну історію, – кількість елементів дизайну, які мають смислове навантаження. Логічно: що більше важливих та містких деталей, то більше цікавинок буде мати сторітелінг. Деталі можуть нашарувати смисли один на одній, тоді такий багатошаровий символ стане точкою відліку нових сюжетних історій та контекстів. Девід Айрей твердить, що «кожен може розробити логотип, але не кожен може зробити дизайн логотипа правильним» [4, с. 22]. Потрібно, щоби останній «промовляв»

до читача, зацікавлював своїми формами, смислами і наративними загадками, які містить.

І третій, на наш погляд, вирішальний, чинник для розлогих візуальних історій – кількість та якість редизайну видавничої марки. Зміна логотипа – вимушений, але потрібний крок в історії бренду, що вказує на поворот сюжету чи новий подієвий відлік. За тим, наскільки часто оновлювався логотип видавництва, як змінювалася його символіка (які символи залишилися, які зникли чи видозмінилися), можна судити і про те, що змінилося у видавничій політиці бренду, які напрями стали пріоритетними чи які нові завдання стоять перед видавничою маркою.

Візуально ці чинники можемо зобразити у схемі (рис. 2), маючи на увазі під першим елементом вид логотипа, під другим – нашарування різних смислів, полісимволічність, а під третім – кількість оновлень видавничого логотипа, редизайн.

Якщо ж урахувати ці чинники, то візуальний сторітелінг видавничої компанії “Macmillan

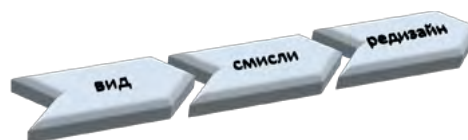


Рис. 2. Фактори якості візуального сторітелінгу в дизайні видавничих марок

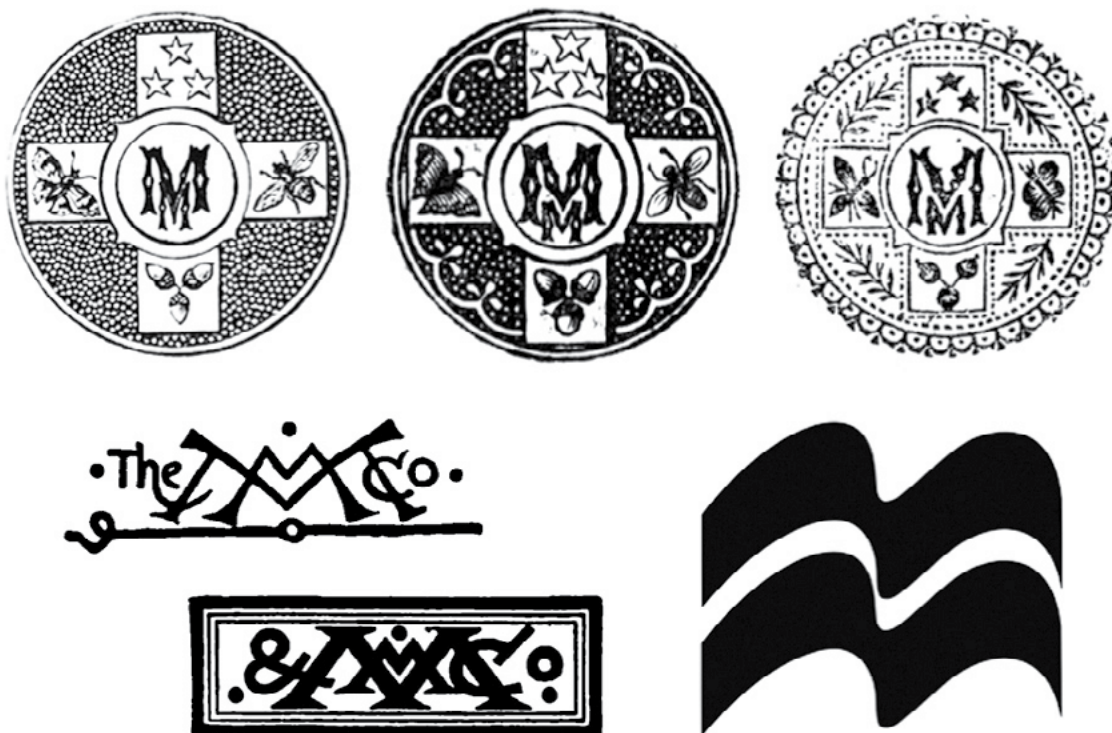


Рис. 3. Еволюція видавничої марки “Macmillan Publisher” (Велика Британія).

Джерело: Б. Ла Роса [3]

Publisher” стає значно цікавішим. Дизайн зазначеної компанії не завжди був однаковим, логотип змінювався 6 разів перш ніж стати таким, яким бачимо його сьогодні (рис. 3). Щоразу з редизайном до історії додавалися нові оповіді.

Заснування видавництва відображено у візуальних елементах: перший логотип, використаний Макмілланами, був для книгарні, яку вони відкрили в 1843 р. в Лондоні і в якій почали випускати літературу для поповнення асортименту та продажу. Перед відкриттям вони працювали у книгарнях Ервіна, Глазго, Лондона у відомих видавців того часу, книгорозповсюджувачів Максвелла Діка, Аткінсона й інших. Відтоді, як описує «Макмілланівська історія» [6], Деніел Макміллан захопився книгами, увесь вільний час читав і мріяв про власну справу. Якщо подивитися на історію зміни логотипа видавництва Макмілланів, бачимо захovanу символічну історію, яку подаємо за дослідником Брайяном Ла Росою (рис. 3).

Звернемо увагу на те, що перший логотип містив зображення хреста в колі, у чотирьох кінцях якого розташовувалися три зірки (згори), три жолуді (знизу), метелик (ліворуч) та бджола (праворуч). Ці символи мали особливе значення для Деніела й Олександра Макмілланів, оскільки показували, яким складним і трудомістким був цей шлях. Зрештою, брати були християнами, фінансову допомогу на відкриття та функціонування книгарні надав архієпископ, до якого звернувся свого часу Деніел, тому зображення хреста теж не було випадковим. Хрест став символом не тільки спроможності займатися улюбленою книжковою справою попри хворобу (Деніел страждав на туберкульоз і, очевидно, у прямому і в переносному сенсі «ніс свій тяжкий хрест», докладаючи неймовірних зусиль, щоби «насіння проросло» [6], видавництво діяло, а випущені накладі купувалися). Варто також звернути увагу і на символ хреста як вказівку на чотири сторони світу – імовірні шляхи книгорозповсюдження видавничої продукції Макмілланів. Щоправда, подальша візуальна історія замінює цей символ іншим, поєднує в дизайні літер *M* не тільки імена перших видавців, а також символічність розгорнутої книги та птахів, які летять. До речі, зміна символу хреста потрійною символічністю (ініціали засновників – книги – птахи) виправдана, використовує нагромадження шарів значень, кожен із яких знову ж таки розповідає читачеві окрему історію.

Нагромадження значень бачимо і на прикладі символу трьох зірок: з одного боку, таким способом логотип розповідає про трьох засновни-

ків – спочатку їх таки справді було троє: Деніел, Олександр і архієпископ. З іншого боку, три зірки можуть також символізувати трьох царів, які, за християнськими переказами, принесли три дари для новонародженого Ісуса. Подібно до цього видавнича марка використовує символічність та зіставлення з новоствореним видавництвом, бажання отримати визнання, успіх та читачів. Три жолуді продовжують сторітелінг, оповідаючи про те, що посіяне насіння повинно міцно вкоренитися, давати гарне продовження, а метелик і бджола символізують як легкість, так і працьовитість, відданість справі братів Макмілланів.

Варто також зауважити, що всі без винятку логотипи *Macmillan Publisher* зберігають подвійну літеру “М”, незважаючи на те, що Деніел невдовзі після започаткування видавництва залишив бізнес на брата у зв’язку з передчасною смертю. Первісний логотип отримував мінімальні зміни в деталях дизайну – скажімо, графічні орнаментальні оздоби чи зображення лаврових гілок, які, імовірно, були покликані розповісти про популярність видавничого бренду та його визнання у світі.

Не менш цікаві історії закодовані і в логотипі, який зазнав кардинального редизайну і став більше схожим на той, який ми знаємо зараз. Звернемося ще раз до еволюційної схеми, описаної Б. Ла Росою (рис. 3): на ній чітко видно, що видавнича марка із шрифтово-знакового вияву стала шрифтовою, що позначилося зникненням символів хреста, кола, тваринної та рослинної символіки. Це й збіднило нашу розповідь, яку ми реконструювали на початку, адже пласт інформації з нашаруваннями просто зник, поступився місцем шрифтовим формам.

Новий принцип символізму видавничої марки *Macmillan Publisher*, у якій на протигагу попередньому культивується дизайн загострених деталей, прямі лінії, прямі кути тощо. Усе це перелаштовує читача на сприймання зовсім нової історії – містичної, дещо астрофізичної. Річ у томці, що новий дизайн логотипа відтворював давні алхімічні позначення планет, їхніх «духів» та «демонів». Зокрема, подібні символи мали «дух» Марса (співвіднесення піктограми й однієї літери *M*) і «демон» Сатурна (дзеркально перевернута, подвійна літера *M*, розділена прямою посередині). Марс був символом упертості, активності, наполегливості та долання перешкод, саме того, що доводилося долати братам Макмілланам, щоби заснувати видавництво. А Сатурн уособлював лад, структуру, чіткість мислення, логічні витоки, продуманість. Саме ці риси описано

в характері Деніела й Олександра Макмілланів, отже, робимо висновок про те, що візуальність логотипа тільки підтверджує цей факт.

Трансформація візуального нарративу зі зміною домінант оповіді із християнських до алхімічних і уведення у структуру логотипа символів нового візуального гатунку зосереджує нашу увагу на цій видозміні. Читач готовий до зміни нарративу, очікує на новий виток подій. І тут раптом візуальна історія спочатку фокусує літери *M* обрамленням, яке використовується тричі, і тільки після цього наступний редизайн логотипа видавництва “Macmillan Publisher” обіграє літери *M* візуально: вони стають об’ємними, набувають форм, схожих із книгою, птахом, стягом чи королівським убранням. Інакше кажучи, сучасний логотип на цьому етапі завершує розповідь, але не ставить у ній крапку, адже кожна нова деталь, колір чи лінія будуть слугувати відправною точкою для продовження історії.

**Висновки і пропозиції.** У підсумку зазначимо, що дизайн видавничої марки постає надважливим компонентом у створенні візуальних історій, які допомагають налагодити комунікацію між видавництвом і читачем, дозволяють видавництву бути впізнаваним на ринку книжкової продукції. Також з нашого спостереження за Macmillan Publisher випливає, що візуальному сторітелінгу сприяють типи логотипів, які використовує видавнича ком-

панія. Так, з огляду на можливості сторітелінгу шрифтові логотипи найменш інформативні, натомість шрифтово-знакові чи іконічні мають більшу інформативність завдяки поєднанню текстових елементів і візуальних або нашаруванню смислів в одному символі.

Ми помітили, що розгортання нарративів відбувається також, якщо дизайн видавничого логотипа містить дво-, тришарові смислові пласти. Деякою мірою це і можливість різнопланових оповідей, з одного боку, і економія місця макета, з іншого. Прикметно, що така багатошаровість завжди передбачатиме заглиблення у структуру, обережне вивільнення захованих оповідей.

І найбільш цікаві історії створюються тоді, коли можна відстежити редизайн та якість редизайну видавничої марки. Нова версія видавничого логотипа може нести докорінну зміну першопочаткового логотипа, як ми це бачили в Macmillan, унаслідок чого відбулася втрата змісту, реконструйованого з іконічних знаків. Саме тому вважаємо, що всі три чинники візуального нарративу повинні працювати об’єднано, взаємодоповнювати один одного. Частий редизайн вивільняє у простір колективної пам’яті частину інформації і розповідей, відшукуючи які, складається, як мозаїка, потрібний нарратив. Завдяки цим чинникам успішна комунікація видавців із цільовою аудиторією набуває нових формовивів.

#### Список літератури:

1. Азеев С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог : медіастудії*. 2019. № 25. С. 8–17.
2. Побідаш І. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 144–150.
3. Шевченко В. Видавнича марка (логотип) як показник стилю друкованого видання. Київ, 2003. 32 с.
4. Airey D. Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley, 2010. 240 p.
5. La Rosa B. Undercover Branding. The Stories Behind 20 Publishing House Logos. *Design Observer*. 2017. URL: <https://designobserver.com/feature/undercover-branding/39532> (дата звернення: 02.09.2021).
6. The Macmillan Story. Bringing authors and readers together since 1843. URL: [https://static.macmillan.com/static/macmillan/the-macmillan-story/9781250223296\\_The\\_Macmillan\\_Story.pdf](https://static.macmillan.com/static/macmillan/the-macmillan-story/9781250223296_The_Macmillan_Story.pdf) (дата звернення: 02.09.2021).

#### **Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B. DESIGN OF PUBLISHER LOGOTYPES AS VISUAL STORYTELLING: WHAT DOES THE PUBLISHER BRAND TELL US ABOUT**

*The article deals with the peculiarities of the publisher brand design in the context of visual storytelling. Publishing realities create an increasing need to communicate with readers. Visuality, recognizability of the design of the publisher brand, book series or in general, the artistic and technical design of a particular publication play an important role in the selection and purchase of books. The authors explore the potential of the design elements of the publisher’s logo on the example of the British publishing company Macmillan Publisher in creation of visual storytelling.*

*Reading symbols from publisher brands we make a conclusion: visual stories depend on several factors. The first is the type of logo. Obviously, the font logo will be more concise than the iconic or font-sign varieties of publisher brands. The second factor that will affect the visual story is the number of semantically loaded design elements. Logic said: the more important and capacious details, the more interesting will be storytelling. Details can layer meanings on each other, then such a multi-layered symbol will be the starting point for new storylines and contexts.*

*The third, as for us, a decisive factor for extensive visual stories – the quantity and quality of redesign of the publisher brand. Changing the logo is a forced, but necessary step in the history of the brand, which indicates a plot twist or a new event countdown. The frequency with which the publishing logo has been updated, how its symbols have changed (which symbols have remained, disappeared or changed), can be judged by what has changed in the brand's publishing policy, which areas have become a priority or what new challenges the publisher brand faces.*

**Key words:** *publisher logo, publishing house, design, storytelling, brand, visual communication.*