

Леся ДАНИЛЕНКО

*молодший науковий співробітник ІПСМ,
мистецтвознавець*

СВОЄРІДНІ РИСИ РОЗВИТКУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ 1950–1980-х

Друга половина ХХ століття в Об'єднаному Королівстві Великої Британії стала періодом потужного розвитку графічного дизайну. Це обумовлювалось численними чинниками економічного характеру, а також масштабним розвитком технологій. В цей період Британія поступово відновлювала свій економічний потенціал, підірваний подіями Другої світової війни, і суспільство почало активно облаштовувати своє життя.

Дизайн у цьому процесі відіграв величезну роль. Він інтенсивно розвивався та урізноманітнювався, взаємодіючи з різними уявленнями людей про гідне життя. Це прискорення активізувало нові організаційні форми, дотичні до професії графічного дизайнера у цій країні, а також охопило загальні процеси стилетворення, пов'язані в тому числі з графічним дизайном. Моделі, згідно яким відбувався розвиток графічного дизайну у розвиненій країні, дають цінний досвід для переосмислення аналогічних процесів у нових умовах ХХІ століття. Переосмислення такого досвіду є конче необхідним, зокрема, для українського графічного дизайну.

Для того, щоб глибше зрозуміти розвиток дизайну у Британії, варто звернутися до висновків щодо національного характеру британців, головним чином англійців. Наукові дослідження їх характеру свідчать про те, що однією з найхарактерніших рис нації можна вважати бажання якомога більше нажитися на чомусь, що підходило б для цієї мети [1]. Так, англійці здавна оволодівали чужими територіями та використовувати працю аборигенів на свою користь. Не дарма ж Велика Британія мала найбільшу в світі кількість колоній. Одним з цілком приступних методів для досягнення цієї мети стали, серед іншого, винаходи усіляких пристроїв, апаратів та машин.

Тож промислова революція у Європі розпочалася найперше саме з Великої Британії, що невдовзі завдало шкоди доквіллю, і в то-

му числі зовнішньому вигляду вироблених предметів. Саме на покращення вигляду промислових творінь і був спрямований індустріальний дизайн.

Активізації розвитку дизайну в британській культурі сприяла також інша провідна риса національного характеру британців, а саме тяжіння до комфорту. Англіїців можна вважати дизайнерською нацією, оскільки своєрідність їх культури у значній мірі обумовлена пильним інтересом до облаштування матеріального буття; надання життю комфортних форм, пов'язаних в тому числі з красою предметного світу. А що графічний дизайн суттєво сприяв досягненню візуального комфорту життєвого середовища, то у Об'єднаному Королівстві йому присвячували значну увагу.

Друга світова війна значно загальмувала розвиток британського дизайну, оскільки завдала значних збитків економіці країни. Через лімітовану кількість продуктів слід було стримувати вимоги споживачів, тому влада обмежувала видання друкованої продукції та реклами. У повоєнному номері британського посібника «Making a Poster» висловлювалась надія на те, що у 1945 р. *«плакат буде у вжитку, збільшуючись не тільки в інтересах комерції, яка є його базовою підтримкою, але також і як засіб просвітницької пропаганди держави — у пристосуванні до нового світу, якого ми прагнемо»* [5, с. 155]. Тут зафіксовано повоєнні реалії країни, в котрій у цей період найбільшими рекламодавцями були влада та громадські служби. Плакати, підписані такими дизайнерами, як Т. Екерслі, А. Геймс, Ф. Ейч, К. Генріон, Дж. Р. Морріс, Р. Маунт та Х. Шлегер, котрі «зробили ім'я» під час та опісля війни, з'явилися не тільки в лондонському метро та на нещодавно націоналізованих залізницях, але й на дерев'яних рекламних щитах довкола тих ділянок міста, котрі зазнали бомбардувань.

Дизайн у повоєнній Британії став частиною програми економічної та соціальної реконструкції. Рада Промислового Дизайну, заснована у 1944 р., оприлюднила свої наміри у 1946 р., під час виставки «Британія може це зробити». З метою демонстрації меж творчих можливостей у дизайні одного об'єкту на одному з дисплеїв демонструвались більш ніж п'ятдесят різноманітних форм підставок для яєць [2]. Цей проект виконало Дослідницьке Дизайн-Об'єднання (Design Research Unit, DRU), створене під час війни. Протягом першого року існування DRU єдиним членом цього об'єднання був поет і мистецький критик Герберт Рід. Рід був одним з нечисленних прихильників модерного і абстрактного мистецтва та автором

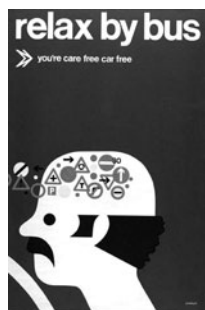
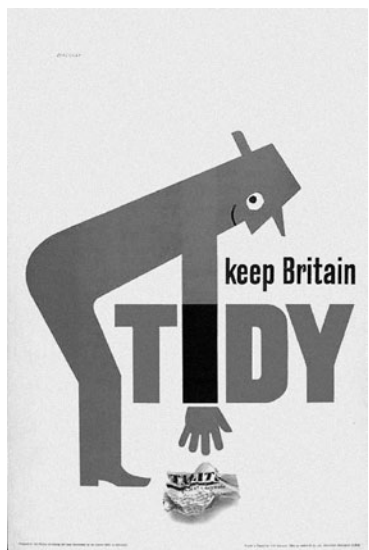
книги, присвяченої дизайну, під назвою «Мистецтво та індустрія» («Art and Industry», дизайн-макет Герберта Баєра), виданої у 1937 р. Згодом до складу об'єднання увійшла група дизайнерів і архітекторів, серед котрих слід вказати Мілнера Грея та Мішу Блека (автора щойно згаданої презентації форм підставок для яєць) [Там само]. Діяльність Дослідницького Дизайн-об'єднання охоплювала як графічний, так і промисловий дизайн.

Провідні британські дизайнери-графіки повоєнних десятиліть

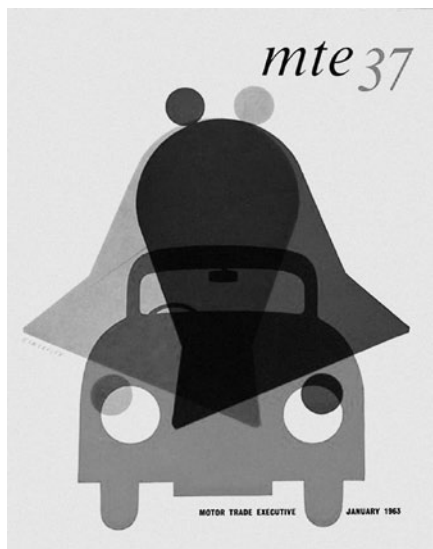
Одним з найбільш визначних графічних дизайнерів середини — другої половини ХХ століття вважається Том Екерслі, художник плакату, який, згідно визначенню журналу «Мистецтво та Промисловість» (січень 1957 р.), «умів обійтися без слів». Том, як і інші провідні британські дизайнери, — Абрам Геймс, Реджінальд Маунт, Леонард Кусден — створив власну репутацію графічного дизайнера під час Другої світової війни, розробляючи плакати для державних установ і служб, таких, як, наприклад, Лондонський Транспорт, Міністерство інформації та Королівське Товариство Запобігання Нещасних Випадків (рис. 1–10). Подальша творчість Тома Екерслі включає співпрацю з такими замовниками, як Поштамт, Національний Банк Заощаджень, чи з об'єднанням «Британський Алюміній» (рис. 1, 7–10).

У 1948 р. Том Екерслі був нагороджений Орденом Британської імперії, — за «заслуги перед британським плакатом», а у 1990 р. отримав медаль від Товариства Дипломованих Дизайнерів. Протягом 1957–1976 рр. цей художник очолював відділ графічного дизайну в Лондонському Коледжі Друку.

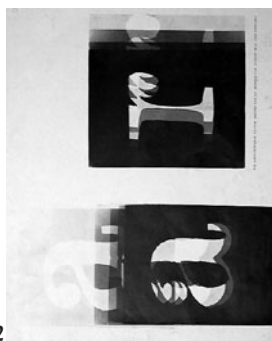
Плакати британських дизайнерів одразу після війни широко експонувалися як в Америці, так і на континенті. Тим часом у Британії 1950-х увійшли в моду виставки самостійних дизайнерів-фрілансерів. Це пояснювалось тим, що в цей період іще не були створені перші дизайн-студії та рекламні агенції. На таких виставках дизайнери «рекламували» свою творчість. Типовим представником покоління 1950-х був графік та дизайнер, фрілансер Іан Бредлі, а наступне покоління 1960-х представляв дизайнер Робін Фйор. Графічний дизайнер Бредбері, котрий товаришував з музикантами, спеціалізувався на оформленні платівок, а також створенні стилю для журналу «Джазова Музика». Водночас він працював над виставковими стендами досить відомих замовників, таких, як лікарські



1. Том Екерслі. Тримай Британію Британію в чистоті. 1962.
2. Абрам Геймс. Тримай Британію в чистоті. 1963.
3. Р. Маунт. Тримай Британію в чистоті. 1950.
4. Леонард Касден. Безпека на дорозі. 1951.
5. Манфред Райс. Безпека на дорозі. 1963.
6. Роланд Девіс. Безпека на дорозі. 1950.
7. Том Екерслі. Плакат Лондонського транспорту. 1968



8



12



9



10



11

8. Том Екерслі. Плакат Лондонського транспорту. 1963.
9. Том Екерслі. Плакат Лондонського транспорту. 1960.
10. Том Екерслі. Плакат Поштамту. 1968. 11. Джон Пайтер. Обкладинка книги «Неспокійна могила». 1956.
12. Кен Гарланд. Обкладинка журналу «Архітектурне ре-
вю». 1960-і

компанії фармацевтичної мережі «Бутс» та «Центрального Інформаційного Офісу».

Фйор, який вивчився самотужки, проектував памфлетні обкладинки та плакати. У 1960 р. він виступив в якості автора оновленого дизайну британського тижневика «Піс Ньюз» («Peace News»), де використав крупнішу версію шрифту «Сан Сериф Акциденз» у підкресленому варіанті, котрий нагадував американський шрифт «Рекорд Готік». Після тижневика «Піс Ньюз» дизайнер оформив італійський тижневик «Політехніко», котрий в той час очолював Макс Хубер. В той же час Фйор створив дизайн реклами для виробників паперу і хімічних препаратів та фінансових фірм. У 1980-х один із студентів Фйора, Девід Хілмані, перепроєктував лондонську газету «Гардіан».

В повоєнні роки дизайнери неохоче залишали Британію для праці за кордоном, проте дещо пізніше Бредбері перебрався в Австралію, а Фйор переїхав до Португалії, де оформлював газету та створив напрочуд влучні політичні плакати.

Розвиток графічного дизайну Великої Британії найяскравіше віддзеркалено в процесах стилетворення. Своєрідністю повоєнного британського дизайну була недовіра до модернізму, який вважався «іноземним» явищем, що підтверджується відродженням британських гарнітур шрифту дев'ятнадцятого сторіччя, інтересом до типографічних орнаментів та гравіювання цього періоду, а також до знаків давніх майстерень (рис. 11). Недовіра до стилістики модернізму і занепокоєння стосовно стану національного дизайнерського спаду висловлювались, зокрема, на сторінках журналу «Огляд архітектури» («Architectural Review»), що видавався з 1930-х (рис. 12).

Контрастне ставлення до стилістики модернізму унаочнював журнал «Алфавіт та зображення» («Alphabet and Image»), заснований дизайнером Гербертом Спенсером у 1949 р. В цьому щоквартальному виданні друкувалися роботи сучасних дизайнерів, зокрема іноземних, таких, як Гріньяні та Хубер, та серії авторських текстів, написаних піонерами модернізму, — наприклад, Ель Лисицьким та Цвартом.

Але, незважаючи на недовіру до модернізму, цей стиль почав застосовуватися в комерційній рекламі; найяскравіше його представляв дизайн, розроблений Ешлі Хавенденсом для компанії «Кроуфордс». Ешлі дотримувався точки зору, котра була прийнята до уваги значно пізніше, і котра полягала в тому, що «дизайнери вважають себе людьми, які вирішують проблеми комунікації найбільш прийнятним

засобом» [5, с. 157]. Вони відчують себе вільними, казав він, «малюючи за зразками класичної античності, баухаузівського функціоналізму, симетрії вісімнадцятого сторіччя, ренесансного реалізму, експериментальності кубізму, вікторіанської вигадливості, сюрреалістичних уявних зображень, знімків прихованої камери, інженерних синьодруків, площинного ділення абстрактного мистецтва та сучасної архітектури, типографії п'ятнадцятого століття, рентгенівських фотографій, дерев'яних гравюр, статистичних діаграм, нової типографіки Чихольда, фантастичних декоративних дисплейних літер, і т. д., і т. д.» [Там само]. Наведений список охоплює весь словник міжнародного графічного дизайну та ідентифікує істотний еkleктицизм дизайнера.

Власні творчі пошуки Ешлі Хавенденса були спрямовані на функціональний модернізм, що підтверджують, наприклад, зроблені ним етикетки для супу, виготовлені у 1946 р. для фірми «Маконочіз», або дизайн коробочок для цигарок «Гардс», створений в рамках співпраці з Дослідницьким Дизайн-Об'єднанням (DRU) у 1958 р. (рис. 13).

Найбільш оригінально модернізм у рекламі представив Арпад Елфер своїми серіями рекламних компаній, спроектованих для лондонського магазину одягу «Д. Ейч. Еванс» (D. H. Evans). Його просте рекламне гасло «Мудрий по-модному» та логотип, виконаний гарнітурою шрифту «Бодоні», вдалі поєднання зображень і рукописного шрифту, розміщених в кутах плакату разом з вирізаними фотографіями, надрукованими червоним, чорним і зеленим, разом створювали одразу впізнаваний стиль (рис. 14).

Характерною ознакою мистецтва 1950-х був рукописний шрифт, котрий використовувався художником, як і у рекламі «Д. Ейч. Еванс», у розробці дизайну для бренду «Макфішерізі», — фірмового стилю мережі риботорговців. Логотип, створений для «Макфішерізі», поєднував чотирьох риб з шотландським хрестом Святого Ендрю, спроектованим Гансом Шлегером. У цьому фірмовому стилі Шлегер використав каліграфічне письмо, котре імітувало запис торговця рибою, зроблений за зразком щоденних повідомлень про продаж риби (рис. 15–16). Подібний графічний прийом він використав у створенні знаку для імпортеру скандинавських меблів «Фішмар». Цей логотип був створений у шрифтовому рішенні, де поєднувались слова у тонкому, напівжирному та жирному накресленні. Знак нагадував ялинку, котра символізувала скандинавські меблі.



14



13



14

13. Ешлі Хавенденс. Дизайн коробочок для цигарок «Гардс». 1958. 14. Арнад Елфер. Мудрий по-модному. 1950-і. 15. Ганс Шлегер. Макфішеріз. 1950-і. 16. Ганс Шлегер. Макфішеріз. 1960-і



15



16



17



19



21



18



20

17. Браунджен. Титри для фільму «Гольдфінгер» («Джеймс Бонд»). 1960-і.
18. Девід Кінг. Політичні плакати. 1970-і. 19. Барні Баблз. Знак для рок-групи «Блокхедс». 1977. 20. Барні Баблз. Обкладинка книги пісень Айан Дьюрі. 1979.
21. Террі Джонс. Не ще одна книга про Панк. 1977

Роботи Шлегера часто були неортодоксальними. Для більш зручної демонстрації на прилавку він вставив авторучку «Уотермен» в цілісний прозорий пластик; спроектував тригранну пляшку для віскі «Грантс» і розробив для художніх сторінок видання «Практика дизайну» (The Practice of Design) (1946) дизайн тканинної обкладинки з пластмасовим кріпленням. Для того, щоб образно відтворити вміст книги, в якій були як документальні фільми, так і матеріали виставок, Шлегер використав для початку глави старі гравюри, надруковані пастельно-синім, та асиметричну сітку, гідну Яна Чихольда [5].

На думку британського дизайнера Кінга, з початку до середини 1960-х у Лондоні, водночас із модернізмом, існували три чітко визначені дизайнерські стилі: 1) англійський джентльменський

стиль реклами; 2) міжнародний типографічний стиль (у Лондоні, зокрема, особливо охоче наслідували дизайн-дисципліну Макса Білла і Мюллера-Брокмана); та 3) американський стиль. Серед американських графічних дизайнерів, які найбільше вплинули на британських, слід назвати тих, кого запросили в лондонські рекламні агентства з США; це, зокрема, Браундзон, Боб Брукс, Лу Клейн, Боб Гілл (співзасновник широко відомої дизайн-студії «Флетчер. Форбс. Гілл» (Fletcher Forbes Gill), нині перейменованої у міжнародну дизайн-студію «Пентаграм») (рис. 17).

Сам Кінг, протягом 1965–1975 рр. працюючи у відомій британській газеті «Сандей-Таймс», звужив спеціалізацію до політичного плакату (рис. 18).

Наступним стилем був народжений у Британії, а точніше, саме в Лондоні, стиль «панк», бунтівний і шокуючий вуличний стиль Лондона, з запозиченнями з субкультур, дотичних до наркотиків та поп-музики. «Панк» напрочуд швидко охопив всю Велику Британію, і саме він став однією з альтернативних відповідей на модерністський підхід у британському графічному дизайні.

Англієць Колін Фулчер, який використовував в якості псевдоніму ім'я Барні Баблз, був найоригінальнішим з-поміж найбільш талановитих графічних дизайнерів стилю «панк». Після праці в якості звичайного асистента дизайнера Баблз розробляв дизайн обкладинок для платівок і рекламу в музичних журналах. Логотип, створений ним у 1977 р. для групи «Блокхедс», був ідеограмою, котра чудово висловила агресивний музичний стиль цієї групи (рис. 19–20).

Баблз був обдарований унікальною здатністю точно відтворювати вербальні ідеї в образах. Його проекти не залежали від очевидних естетичних ефектів і не запозичувались із образотворчого мистецтва, як це траплялось у дизайнерів-модерністів, — наприклад, таких, як графічний дизайнер Ренд. Створені ним зображення були сплетені зі словами; їх поєднання відтворювали ідею; їх співвідношення замикались виключно в самій дизайн-конструкції, без жодного зв'язку з широкою культурою.

Місце британських часописів у розвитку графічного дизайну 1950–1980-х

Серед часописів яскравим представником стилю «панк» був журнал «Фензін», присвячений музичним фан-клубам. «Фензін» широко використовував «панківські» графічні техніки: порвані літери і зображення, вирізані з популярних газет, а також друківані

та рукописні написи з уже готовими зображеннями. Все це зліплювалось і компонувалось таким чином, щоб після відтворення літографією або ксерокопіюванням у друкованому вигляді створити враження оригінального стилю.

Яскравим прикладом британського графічного дизайну 1970-х можна вважати книгу Террі Джонса «Not Another Punk Book» («Не ще одна книга про панк») (рис. 21), котра вийшла друком у 1977 р. і представляла собою карикатуру на панківські графічні техніки — вирвані шматочки з газет та вирізані готові зображення, пластмасові написи, вироблені на маркувальних машинах, тощо. Потім Джонс поринув у роботу над випуском власного журналу «I-D», в котрому фіксував популярну культуру, вуличний стиль та вуличну моду 1980-х (рис. 22–24). Цей журнал, пройшовши шлях численних змін графічного оформлення, паперу та формату видання, й донині виконує функцію посібника стилів. На обкладинках «I-D» завжди постають знакові фігури світу моди, кіно та музики, які, згідно з фірмовою ознакою журналу, заплющують одне око.

У 1970-х цей журнал був енергійніше, ніж усі інші, репрезентував різного роду нові технології, які інтенсивно використовувались в процесі його створення. Це були: комп'ютерний монтаж; надзвичайно збільшені фотокопії та ксерокопії, спотворені зміщенням паперу; миттєві полароїдні фотографії, недотримані або перетримані, подряпані або розмальовані; різноманітні ефекти друку, часто досягнуті внаслідок простої помилки. Террі Джонс казав, що графічні дизайнери того часу ставились до комп'ютерів весело: лишень як до нового інструменту, котрий можна додати до арсеналу графічних ефектів [3]. Віднайти позитивні якості в обмеженнях нових технологій — це був рішучий крок, цілковито відповідний стилю «панк».

Ще одним прогресивним часописом 1970-х, який використовував новітні технології свого часу (наприклад, технологію готової камери), був лондонський тижневик «Тайм Аут» (Time Out) (рис. 25–26). Внутрішні сторінки цього журналу були лише більш «дисциплінованими» версіями журналів «Оз» (рис. 27) і «Френдз» (Frendz), де в якості арт-директора працював Пірс Мархбанк. Логотип «Френдз» унаочнював фото-механічний процес створення журналу. Обкладинки виконувалися за зразком повнокольорових традицій, використаних американським журналом «Есквайр» (Esquire), що видавався під дизайн-керівництвом Джорджа Луїса, з вербальними та візуальними каламбурами та заголовками, надрукованими



22. Обкладинка журналу «Ай-Ди». 1980.
23. Обкладинка журналу «Ай-Ди». 1986.
24. Обкладинка журналу «Ай-Ди». 1988

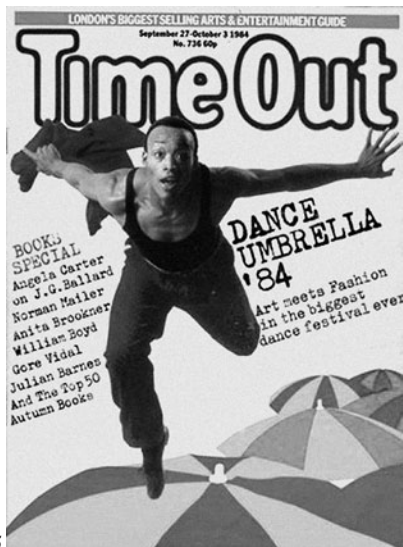


24

23



25



26

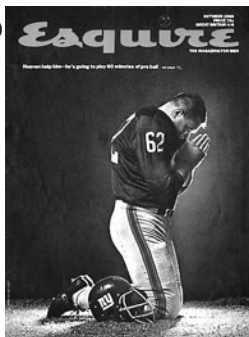
25–26. Обкладинки журналу «Тайм Аут». 1984



28



29



30



27

27. Обкладинка журналу «Оз». Арт-директор: Пірс Мерхбанк. 1970-і.

28–30. Обкладинка журналу «Есквайр». 1965.

31–32. Обкладинка журналу «Фейс». 1980-і



31



32

шрифтом «Франклін Готік». Особливістю американського «Есквайра» було вкрай обмежене використання зображень, значущість та безальтернативність у всьому стилі видання. Його відмінною рисою було ніжно-кремове тло, яке тоді було поліграфічною проблемою, а зараз є візитівкою видання. Найважливіше ж полягало в тому, що цей журнал був епатажним; викликаючи гостру суспільну реакцію, він змушував людей думати. І провідна роль в цьому процесі відводилась обкладинці (рис. 28–30). В той же час деякі британські журнали оновлювали своє дизайн-оформлення, не залучаючи досягнення новітніх технологій, — як, наприклад, у щомісячному журналі «Менеджмент Тудей» (Management Today).

Відображенням стилю 1980-х став британський журнал «Фейс» (The Face), присвячений культурі, у створенні котрого використовувалась набірна функція комп'ютера, яка дозволяла розширювати та стискати літери. Невілл Броуді, арт-директор «Фейс», вдало використовував стиль «панк» у графічних ідіомах 1980-х [10]. В той час, коли слова та образи видання «I-D» були представлені загальною текстурою, журнал «Фейс» оживив традиційну схему споживчих журналів 1980-х, із їх заголовками, надрукованими дивними літерами, іноді створеними за допомогою комп'ютера чи структурованими в якості геометричних форм, що нагадували запозичення з стилю ар-деко. Інноваційність графічного рішення видання підтверджував навіть логотип журналу — квадрат, поділений діагоналлю на два трикутники чорного і червоного кольорів (рис. 31–32).

Отже, зріст розвитку та подальше процвітання економіки позбавлявали притаманне британському менталітету бажання жити з комфортом. Чим швидше повоєнна Велика Британія відновлювала свій економічний потенціал, тим більше суспільство задовольняло свої вимоги стосовно естетичного комфорту. Величезну роль у цьому процесі відіграв дизайн. Він інтенсивно розвивався та урізноманітнювався, взаємодіючи з різними уявленнями різних верств суспільства стосовно «красивого життя».

Британський графічний дизайн протягом 1950–1980-х продемонстрував свою яскраву своєрідність. Він був різноманітним, навіть строкатим; спроможним динамічно змінюватись і розвиватися. Ці процеси не відбулися б, якби для них не було живильного ґрунту. Цим ґрунтом традиційно була розвинена промисловість Великої Британії, котра, в свою чергу, була наслідком однієї з базових рис національного характеру британців, а саме бажанні якомога більше заробити на речах та явищах, придатних для цієї мети.

Після війни питаннями розвитку графічного дизайну систематично опікувалась держава. Потягом 1950-х, 1960-х та 1970-х Рада Промислового Дизайну організовувала численні виставки, на яких демонструвались етапи становлення новітнього графічного дизайну Великої Британії. Недовіру до стилістики модернізму, котра довго сприймалась в якості «іноземної», було подолано: у 1960-х модернізм посів своє місце у британській комерційній рекламі та в інших жанрах дизайну. В 1960-х паралельно співіснували три стилі: англійський джентльменський стиль у роботах дизайнерів старшого покоління; стиль швейцарської школи у творах молодих дизайнерів; а пізніше — американський стиль, котрий також охоче підходила молодь.

У 1970-х в якості альтернативи модерністському підходу у британському графічному дизайні у Лондоні виник стиль «панк». Він дуже швидко поширився у Великій Британії і мав значний вплив на графічний дизайн інших країн світу. З появою стилю «панк» у Лондоні виникло багато журналів про музику, культуру та стиль — журнали «Ай-Ді», «Фейс», «Фензін», тощо, котрі віддзеркалювали графічну мову цього стилю. У 1980-х, з появою комп'ютера та технології готової камери, британські дизайнери почали активно застосовувати нові технічні можливості. На екрані комп'ютера у процесі створення дизайну можна було без обмежень маніпулювати новими або вже існуючими, організованими та реорганізованими формами, які використовувались у попередніх методах друку, що значно розширювало можливості графічних дизайнерів.

1. *Сухарев В. А., Сухарев В.* Психология народов и наций. — Донецьк, 1997.
2. *Blake A. Milner Gray.* — L., 1986.
3. *Blake A. Misha Black.* — L., 1984.
4. *Carter S.* Twentieth-Century Type Designers. — L., 1987.
5. *Dormer P.* The Meanings of Modern Design: Towards the Twenty-First Century. — L., 1990.
6. *Hollis R.* Graphic design: A concise history. — L., 1994.
7. *Jones L. L., Aynsley J.* Fifty Penguin Years. — Harmondsworth, 1985.
8. *King E.* Robert Brownjohn Sex and Typography. — United Kingdom, 2005.
9. *Lambert F. (ed.)* Graphic Design Britain 70. — L.; N. Y., 1970.
10. *Levey M. F.* London Transport Posters. — Oxf., 1976.
11. *Wozencroft J.* The Graphic Language of Neville Brody. — L., 1988.

12. Сайт лондонського музею транспорту [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ltmuseumshop.co.uk>.

13. Блог-архів обкладинок журналу «Тайм Аут» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://timeoutcovers.blogspot.com>.

14. Блог, присвячений видатним графічним дизайнерам [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://greatdesigners.wordpress.com>.

Анотація. У статті розглядаються особливості розвитку графічного дизайну у Великій Британії та висвітлюються основні риси британського графічного дизайну 1950–1980-х, виявлені шляхом аналізу творчого доробку провідних дизайнерів-графіків.

Ключові слова: Велика Британія, графічний дизайн, англійський стиль, «панк», модернізм, американський стиль.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности развития графического дизайна в Великобритании и освещаются основные черты британского графического дизайна 1950–1980-х, выявленные методом анализа творческого наследия ведущих дизайнеров-графиков.

Ключевые слова: Великобритания, графический дизайн, английский стиль, «панк», модернизм, американский стиль.

Summary. In this article the peculiarity of development of graphic design in Great Britain is looked at. The basic lines of britan's graphic design of 1950s-1980-s years is lighten up by the analysis of creative legacy of leading designers-charts.

Keywords: Great Britain, graphic design, english style, punk, modernism, american style.