

Леся ДАНИЛЕНКО

БРИТАНСЬКИЙ ПЛАКАТ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ Художньо-соціальний аспект

Метою статті є висвітлення тих соціально-художніх рис, які були найхарактернішими для британського плаката другої половини ХХ ст. Така мета вимагає передовсім хронологічного аналізу знакових перетворень в житті країни того часу, які були підхоплені плакатистами у своїй роботі, починаючи з періоду після завершення Другої світової війни.

1945 р. було виграно війну. «А зараз виграймо мир», — закликав плакат Лейбористської партії того ж року (рис. 1). У той час, як Великобританія споглядала на проблеми і водночас можливості, що їй надавала повоєнна відбудова, плакатисти ідеалізували свій графічний засіб і вважали, що він міг би сприяти відбудові країни. «Великобританія та її галузі промисловості, — проголошував журнал “Мистецтва та промисловість” у 1948 р., — мають в особах своїх плакатистів цінну силу, яка може надати значного внеску британському відродженню» [1, с. 50]. Плакатисти вбачали поле своєї діяльності у програмі соціальної і політичної перебудови Британії. Уряд закликав рекламників обмежувати свою діяльність, аби уникнути зростання інфляційного попиту на дефіцитні товари. Досвід «тотальної війни» підштовхував британців ставити питання щодо бачення своєї країни, за яку вони боролися, і на початку 1940-х постало питання планування справедливого повоєнного суспільства. В межах цього в дію було залучено плакат з точки зору нових підходів до публічної інформації та громадського простору.

Успішне застосування урядом плакатів під час війни наштовхнуло на думку про використання його в передаванні соціальних цілей. 1948 р. Абрам Геймс, один із найвизначніших британських плакатистів, писав, що плакатисти «стурбовані, що уроки їх унікальних внесків у війну не повинні бути забуті, а мають розвиватися в інтересах всієї спільноти і слугувати більшій справі налагодження миру» [2, с. 29]. Пропагандистський плакат був заплямований мілітаризмом великої війни і тісно пов'язаний з тоталітарними режимами у Німеччині, Італії

та Радянському Союзі. Під час Другої світової («Народної війни»), однак, плакатисти допомагали Міністерству інформації розробляти більш егалітарне адресування своєї пропаганди, відповідно до популярних зрушень у бік соціальної демократії.

Балансуючи між темами колективної жертвовності і громадянства з підвищеною відповідальністю держави за інформування та захист народу, військові плакати були викладені як форма соціального контракту між державою і британським народом. Перемога Лейбористської партії в 1945 р. і створення держави загального добробуту закріпили плакат тематики суспільних інтересів як голос розширеного соціального уряду Великобританії. У 1948 р. Центральний офіс інформації (державна установа) використовував одну п'яту частину всіх доступних відкритих рекламних площ для потреб державних компаній на теми виробництва, економії палива, здоров'я та безпеки.

Плакати на вулиці надавали уряду видимості політичної доброчинності, де вони могли б сприйматися або як доказ застосування урядом заходів і здійснювання догляду за громадянами, або як небажане втручання держави у погляди людей та в їхнє повсякденне життя.

Під час війни плакатисти прагнули уникати емоційних звернень і зображень лиха, використовуючи або гумор, або раціональне зіставлення ідей в «майстерних композиціях елементів, які призводили до логічних висновків» — стиль, ілюстрований плакатами Тома Екерслі для Королівського товариства з попередження аварій [3, с. 324] (рис. 2).

Якісно відмінним від інших соціальних плакатних проєктів була серія плакатів «Перегляд карти», виконана в Бюро поточних справ (рис. 3). БПС була створена як незалежна організація у 1946 р. для продовження роботи над освітньою програмою дорослого населення, яка проводилася Військовим бюро поточних справ у цивільному контексті. Його завданням було підготувати ґрунт для соціального розвитку шляхом створення проінформованої, попередженої і критичної громадської думки і спрямовано на досягнення цього за допомогою публікацій програми матеріалів для підтримки кооперативного поточного обговорення справ у групах. «Перегляд карти» був наочним посібником і видавався раз у два тижні за конкретною тематикою британського життя або міжнародної політики, вибудовуючи предмет обговорення за допомогою діаграм, фотографій і коротких текстів. Копії поширювалися в середніх школах, соціальних службах, церковних групах, бібліотеках, заводах та армії. Вони могли використовуватися як графіки на стіну або роздаватися за столом, аби люди гуртувалися. Це був формат плакату, який використовувався більше як проєктна інформація та координаційний центр для колективного обговорення, ніж пряме переконання людей державою, хоча все одно в плакатах відчувався нахил



1. «А зараз виграймо мир. Голосуй за лейбористів», плакат Лейбористської партії. Невідомий дизайнер. 1945. 2. «Дитяче життя може залежати від твоєї поломки», Том Ексерсі для Королівського товариства з попередження аварій. 1948. 3. «Перегляд карти», для Бюро поточних справ. 1948

у бік лівої ідеології (яку сповідувала Лейбористська партія). Експеримент Бюро поточних справ на своєму прикладі показував розквіт соціального ідеалізму одразу після війни. Цей проект закрався у 1951 р., коли первісний грант від Тресту Карнегі, благодійного фонду, закінчився, і коли політичний клімат у Великобританії був зрушений праворуч з виборами Консервативного уряду.

Уряд і Бюро Поточних Справ використовували плакати для поширення ідеалів реконструкції та тем відновлення в плакатах, які не містили в собі прямої державної пропаганди. У деяких випадках місця реконструкцій та повоєнне територіальне планування проявляються у транспортних плакатах того часу і в засобі, в якому вони презентували британський ландшафт. Плакати, надруковані між двома війнами залізничними компаніями Лондонського транспорту та постачальниками палива, зокрема компанією «Шел» (Shell), заохочували людей виїжджати з міста та подорожувати, допомогли зміцненню уявлення про британську сільську місцевість як місце спільної спадщини та відпочинку.

Після війни спостерігався брак матеріалів та збідніла поліграфічна галузь, але натомість міські пейзажі відкрили нові простори для розміщення плакатів. Містам, що пережили бомбардування і відключення від життя протягом шести років та були зараз придавлені економічною кризою, плакати могли б запропонувати візуальний відпочинок.

Прогалини, які бомби залишили в містах, спонукали державу на використання масивних 64-х смугових плакатів для їх закриття (304,8×912,9 см) (рис. 4).

У контексті використання державою плакатів після війни варто зауважити, що з кінця XIX ст. у Великобританії мало місце усне лобі (на чолі з Радою захисту сільської Англії), яке рішуче чинило опір зовнішній рекламі на тій підставі, що вона як руйнувала вид сільської місцевості, так і шкодила громадській гідності в містах; така позиція позначалася поміж іншого ще й інтелектуальною відразою до комерції. Отже, рекламодавці постійно здійснювали ступінь саморегулювання в цілях підтримки громадської доброї волі та щоб запобігти регулювань парламентом. Після Другої світової війни ці давні проблеми, пов'язані з плакатом, які були як більшою на оці, збіглися з мандатом лейбористського уряду щодо радикального перебудування управління землекористуванням, в результаті чого зовнішня реклама уперше була всебічно врегульована в 1947 р. Законом про планування міста та країни. Набуваючи чинності в липні 1948 р., закон затвердив законодавчу базу для британського плакату наданням влади органам місцевої влади над розміщення зовнішньої реклами, яка не могла б не узгоджуватися з землевласником та рекламодавцем без втручання у це держави. Суперечки з приводу зовнішньої реклами були в центрі тогочасних дискусій з приводу того, хто контролює і має вигоду від суспільного простору, і торкнулися теми великого державного контролю і націоналізації на противагу

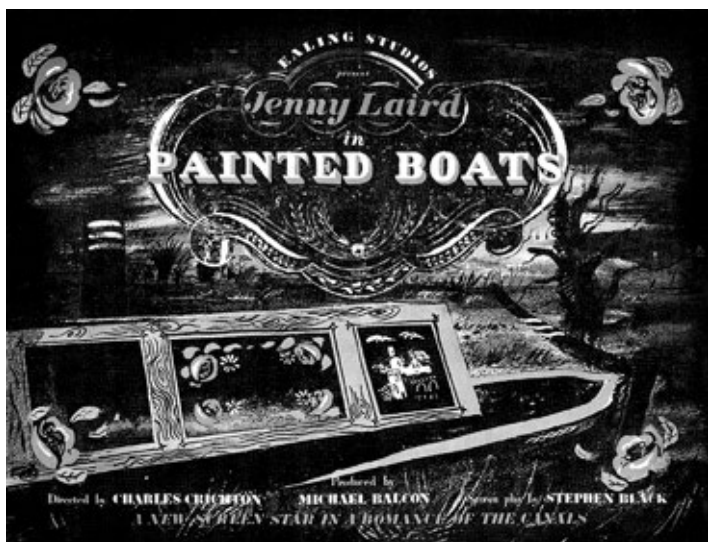


4. Фотографія Бьорда Харді. 1949

комерційній свободі ринку. Правила, що врегульовували рекламу, закріплені в законі 1947 р., залишаються практично незмінними і до сьогодні: правила як для їх повноти виконання, так і ступеня, в якій вони застосовуються, скоординували почуття британців щодо зовнішньої реклами.

Ідеали, що оточували плакат відразу після війни, водночас як до дизайн-об'єкту, так і в якості елемента архітектурного середовища, відображали нову віру, вкладену в дизайн та в планування — як частину зусиль з реконструкції держави. Дизайн був закріплений в державній політиці — через такі ініціативи, наприклад, як створення Ради з промислового дизайну в 1944 р. і формалізації дизайн-освіти. Протягом наступних 20 років, в той час як Великобританія рухалася від відсутності розкоші до економічного буму, процес професіоналізації набирив обертів. Зростання дизайну та рекламної індустрії у Великобританії відкрило нові підходи і нові бізнес-моделі. Ці фактори, разом із досягненнями в галузі технологій і підвищенням відкритості до міжнародних стилів, вплинули на те, як плакати були виготовлені та як вони виглядали.

Візуальний дизайн у Великобританії в кінці 1940-х і у 1950-х відображав настрій замкненості; пристановище для ідей британськості після травм війни. Тогочасні фільми міфологізували чарівну Стару Англію з безтурботними аристократами, ексцентричними місцевими громадами та розгалуженнями залізниць, в той час як плакати, які їх промоували, занурилися у британські традиції



5. Джон Гер. «Розмальовані човни». 1945

народного мистецтва розписів човнів, що плавали британськими каналами, латунними потертостями та ярмарковими написами (рис. 5). «Сучасний стиль», який переважав після фестивалю Великобританії, в 1951 р. був пом'якшеною версією європейського модернізму, змішуючи графічну простіть та абстракцію з декоративними народними елементами та відродженням гарнітур шрифтів XVIII і XIX ст.: ностальгія за минулим зпроектувалася в модерністське майбутнє. Емблема фестивалю Великобританії, виконана А. Геймсом, є наочним прикладом: сміливий сучасний мотив виконання, що висвітлює старі цінності британського морського прапора (рис. 6).

Реклама мирного часу відрізнялася від військових плакатів більш ілюстративним та часто химерним присмаком. До початку 1960-х, однак, нове покоління дизайнерів почало синтезувати міжнародні впливи, споглядаючи на суворість швейцарського типографічного дизайну та наснагу американської реклами.

Паралельно з розвитком у стилях, візуальними комунікаціями було розширено зони впливу у Великобританії через нові технології та послуги, які мали глибокі наслідки для практики дизайну та реклами. У 1930-і плакатний дизайн був вершиною ремісничої галузі «комерційного мистецтва». Більшість плакатних робіт народжувалася в студіях рекламних агентств та в друкарнях, але найпрестижніші замовлення відправлялися до майстерень плакатистів-фрілансерів



6. Абрам Геймс. Емблема фестивалю
Великобританії. 1951



7. Абрам Геймс. «Файнейшл Таймс».
1953

та художників. Верхній шар плакатного дизайну був підтриманий та опікуваний рядом установ (Шел-Мекс, залізничні компанії, Рада імперії маркетингу та поштамт) на чолі з Лондонським транспортом, який застосовував принципи дизайн-реформи до своїх рекламних компаній та надавав художникам і дизайнерам значну творчу свободу.

З відомих дизайнерів 1950-х, однак, тільки Абрам Геймс і Том Екерслі продовжували визначати себе як плакатних спеціалістів у цій традиції. Їхні сучасники Ф. Ейч., К. Хенріон і Х. Шлегер (псевдонім Зеро) заснували дизайн-студії, які проводили більш різноманітні види робіт, включаючи дизайн-виставки та розробки інтер'єрів домівок.

Абрам Геймс був неперевершеним та обдарованим графічним автором, який міг виконати свій підпис в ручному написанні за допомогою аерографа (рис. 7). Типограф та історик дизайну Пол Стіф описував, як повоєнне візуальне середовище у Великобританії продовжувало виглядати «написаним аерографом, ручним написанням, написанням крейдою, ручкою та мочене фарбами...» [4, с. 9]. Однак метаморфоза комерційного мистецтва в тому, що стало позначатися як графічний дизайн, полягала у відході від моделі дизайнера як «однієї людини та його олівця або аерографа» [5, с. 9]. Оскільки дизайнери взяли під свій контроль типографіку, надруковану принтером, і фотографія стала важливішим компонентом у візуальній комунікації, їх завдання перетворилося

з власноручно зроблених зображень на одну з технічних характеристик у виробничому процесі: нагальні вимоги зв'язку під час війни за допомогою плакатів прискорили використання фотомеханічних процесів друку.

Для дизайнера виживання головним чином за рахунок плакатних замовлень ставало все менш реалістичним і задовольняючим. Поява комерційного телебачення у 1955 р. мала величезний вплив через перекачування рекламних бюджетів та творчої енергії від плаката до себе, в той самий час як кольорові доповнення до недільних газет, які з'явилися у 1960-х, щедро надавали нову платформу для розміщення реклами в пресі. Поява явища супермаркету була ще одним фактором, який акцентував увагу на упакуванні та дизайні магазину — миттєвих засобах привабливання клієнтів. Престижні рекламні плакати були на першому горизонті візуальної культури в 1930 р., але так вже більше не було. Незважаючи на те, що дизайнер плакату зберігав певну ауру, він був, як висловився співчуваючий графічний дизайнер Девід Джентльмен, «великою рибою в ставку, що стрімко висихає» [6].

Розглянемо нове дизайнерське організаційне формування — групу дизайн-практику. Вона стала нормою у 1960-і, відкривая дизайнерам доступну можливість відповідати вимогам економічного буму у Великобританії та взяти на себе великі комерційні роботи, зберігаючи при цьому більшу самостійність, ніж це було можливим, коли вони працювали в рекламних агенціях. У цей період були засновані декілька компаній, які мали змінити галузь дизайну у Великобританії. До них відносяться BDMW (Дерек Бьордсайд, Джордж Долбі, Джордж Мейхью і Пітер Вайлдбер), «Флетчер, Форбс, Джилл» (Алан Флетчер, Колін Форбс і Боб Джилл), яка пізніше стала «Пентаграмою», «Мінале Татесфілд» (Марчелло Мінале і Брайан Татесфілд) і «Головний Вульф» — пізніше «Вульф Оллінз». Топографія рекламного бізнесу у Великобританії також змінювалася з появою на сцені нових енергійних агенцій, таких як «Коллетт Дікенсон Пірс» (стала однією з найуспішніших агенцій Великобританії та осередком рекламних талантів), та американських фірм, таких як «Доул Дейн Бернбах», що були відкриті в Лондоні. Заснування щорічної нагороди «Британський Дизайн та Арт-Директорство» (D&AD) американцем Б. Джиллом (одним із засновників дизайн-студії «Флетчер, Форбс, Джилл») було оголошене багатьма дизайнерами як форум для впевненої нової хвилі дизайну та реклами у Великобританії.

З виникненням групової дизайн-практики багато хто з цього нового покоління професіоналів сприйняв підхід «великої ідеї» американської плакатної реклами: визначальний аспект змін у підході до реклами на Медісон-авеню, який було визначено як «творча революція». За цією вказівкою, ця концепція була надзвичайно важливою і рука дизайнера була підпорядкована його (а іно-

ді її) спалахом натхнення та розуму. У графічному дизайні це проявилось в ухваленні підходу до рішення дизайнерських проблем. Посібник плакатного дизайну Т. Екерслі 1954 р. закликав початківців-фрілансерів плакатного дизайну створювати свій особистий унікальний стиль [7, с. 94]. «Графічний дизайн: Візуальні порівняння», опублікований в 1963 р. агенцією «Флетчер, Форбс, Джилл», навпаки, стверджував те, що пізніше стало звичною тезою: «Одна візуальна задача має нескінченну кількість рішень; що багато з них є дійсними; що рішення мають йти від суті предмета; що дизайнер не повинен мати жодних задалегідь спланованих графічних стилів» [8, с. 5].

Ще однією важливою зміною в підході до дизайну плаката було ширше використання фотографії. У 1940–1950-х елементи чорно-білої фотографії часто були включені у дизайн плаката для того, аби представити візуальний контраст або елемент автентичності. До 1960-х досягнення в галузі кольорової фотографії та друку означали, що рекламний плакат міг розраховувати лише на одне якісне зображення, зроблене через об'єktiv камери.

Виникла нова професія рекламних фотографів, робота яких полягала в тому, щоб реалізувати ідею арт-директора. Найвідомішими були Теренс Донован, Брайан Даффі і Девід Бейлі. Оскільки рекламна індустрія вступила в золотий вік казкових бюджетів виробництва та епічного розташування цілей, візуальний акцент був зроблений на моментальне, реалістичне зображення, зроблене фотографами та телеоператорами.

Відтак, через засилля фотографії було відчуття, що британська традиція дизайну плакату, встановлена між двома світовими війнами, втрачається. 1962 року Товариство промислових художників і Рада з промислового дизайну (яка і зараз являє собою представника «старої гвардії») організували щорічний конкурс плаката, спрямований на те, щоб підвищити інтерес до дизайну плаката. Рік від року ставав розчаруванням, тому що судді та коментатори шукали якості, які більше не були комерційно актуальні. Повторюваними скаргами звучало те, що графічний талант замінюється роботою копірайтерів і фотографів: «плакатна індустрія ... схильна сподіватися на свій розум, занадто покладається на не-візуальне мистецтво копірайтера, або досить безглузду “плодючість камери”» [9, с. 23].

Плакату часто приділяється допоміжна роль у рекламній стратегії, нагадуючи людям повідомлення, з яким вони вже зустрічалися по телевізору або в журналі. Були звинувачення, що плакати стали не більше ніж поширене ширше оголошення преси чи ТБ. Звісно, рекламні агентства вирішували свої завдання — створення реклами полягало в тому, щоб зробити вдалий знімок, а не створювати плакат з власною динамікою масштабів та показу. Деякі з найталановитіших плакатів даного періоду, проте, повною мірою використовували

специфічні якості їхнього середовища: Флетчер, Форбс, Джилл зробили прекрасний плакат для фірми виробників шин Піреллі (рис. 8).

До початку 1960-х плакат зовнішньої реклами був у стані занепаду. Простір білборда було скорочено відповідно до положень Закону міста та країни з планування. Скорочення реклами на телебаченні означало, що рекламні щити іноді залишалися порожніми. Протягом цього періоду посилення холодної війни забезпечило умови ідеологічного захисту зовнішньої реклами, яка могла б бути оцінена як прояв капіталізму: частина «одягу» західних міст, яка відрізняла їх від комуністичних.

Фізична присутність реклами, здавалося, підтверджувала свободу громадянина-споживача на ринку, а також це поширювалося на процес голосування. Напад на рекламу в цей період міг бути витлумачений як напад на спосіб життя. У екстраординарній заяві пропаганди рекламний щит компанії в 1958 р. був наповнений таким змістом: «Реклама пропонує вам життєві блага і багато зробила для створення високого рівня життя».

У статті в журналі Таймс 1961 р. — попередження місцевої влади Великобританії не перестаратися в обмеженні плакатних щитів: британський політик лорд Бутбі показав популярний вид похмурих міст за залізною завісою і описав «ефект впливу сірості і відсутності кольору на життя людей». «Раптом, — пише він, — я виявив, що причиною всіх бід була повна відсутність зовнішньої реклами» [10, с. 17].

Насправді, на початку 1960-х думку лорда Бутбі стає все важче підтримувати, оскільки опозиція до реклами в постсталінському Східному блоці почала відтавати: у Варшаві розцвічування неонових вивісок на будівлях міста почалося в кінці 1950-х.

Теорія міського планування Гордона Каллена (опублікована у 1961 р. в короткому міському плануванні) описує підхід до містобудування, який був дуже симпатичний та з візуальною різноманітністю зовнішньої реклами. З метою сприяння форми міського дизайну, яка була б більш органічною, ніж беззаспокійлива геометрія післявоєнного містобудування, Каллен стверджує, що зовнішня реклама є фактом сучасного міського життя. «Люди як і раніше хотіли б купувати та продавати, рекламувати і помічати», і той, хто планує рекламу, при її створенні повинен одночасно охоплювати переконливі та сюрреалістичні невідповідності і своєрідності [11, с. 162]. Каллену подобалося використання контрастів у зовнішній рекламі. Однак щодо норм планування тла рекламних щитів пріоритет місцевої влади ґрунтувався на «афіші міського характеру» через гармонійну інтеграцію реклами в архітектурне середовище.

Місцева влада інтерпретувала правила реклами в Законі про міське та сільське планування, аби надати можливість очистити простір сільських і міських



8. Флетчер, Форбс, Джилл для компанії виробників шин — «Пірееллі» (Pirelli). 1961

видів від афіш. Рекламні компанії спрямували свої зусилля на ретельніший вибір цінних об'єктів з точки зору обсягів, обрисів і можливого мислення людей, що проходять біля рекламних щитів. Привілейовані позиції зайняли великі рекламні щити на жвавих транспортних маршрутах (переважно з транспортними засобами, які повільно рухалися) і більш тісні рекламні панелі в зонах роздрібної торгівлі, які могли б залучити людей під час покупок. Обладнання вулиць було розроблене, щоб адаптувати рекламну афішу до нового споживчого сприйняття в торгових районах і центральних пішохідних вулицях (рис. 9).

1969 року дві рекламні компанії («Мор ОуФералл» і «Лондон та околиці») об'єднали свої зусилля для створення рекламної обшивки «Едшел», щоб принести нову модель реклами, що розміщується на стінках автобусних зупинок у Великобританії (основоположник — компанія JCDesaux у Франції). Ідея полягала в тому, що компанія оплачувала вартість проектування, установки і обслуговування автобусних зупинок від імені місцевих органів влади в обмін на право розміщувати рекламу на них з шістьма листами рекламних панелей. Це було важливим перетворенням для рекламних компаній в роботі з рекламними щитами. Реклама на автобусних зупинках у Великобританії стала особливо актуальною в кінці 1980-х, коли політика приватизації та виконання громадських послуг мала широку застосованість, а місцеві бюджети були скорочені.

Протягом 1950-х та 1960-х плакат зазнав бурхливих змін. Нові підходи та технології змінили процес створення плакату, і нове покоління професіоналів у сфері дизайну та реклами зайняло центральне місце. В арсеналі рекламодавця



9. Дисплей для плакатів, освітлений з трьох сторін, запроєктований Рональдом Дентом та зроблений «Лондон енд Провіншіел груп». 1968

плакати стали, як висловився Ейбрам Геймс, «скоріше стратегічним резервом, а не важкою артилерією, який необхідно використовувати якомога економніше» [12, с. 325].

Нової сили плакат Великої Британії починає набирати на зламі 1960–1970-х. 1969 року вже знаменитий плакат «Вагітний чоловік», що сприяв контролю народжуваності, насолоджувався моментом суспільної дискусії (рис. 10). Це був один з перших плакатів, виданих новою Радою санітарного просвітництва, органом, створеним з метою швидкого впровадження сучасної реклами в стратегію громадської охорони здоров'я: це було ознакою того, що акцент охорони здоров'я зміщувався у бік від соціально-екологічного фактора і фокусувався на поведінці людини. Визнання ризиків, пов'язаних зі здоров'ям через паління, та змін британських законів щодо сексуальної поведінки в середині 1960-х були сприятливими факторами для цього.

На початку та в середині 1960-х соціальний інтерес до реклами залишався одним з оплотів традиційного стилю «м'якого» продажу (техніка продажу, яка уникає тиску на клієнта або нав'язливої реклами товару) дизайну плакату. Багато замовлень Центрального управління інформації було виконано Реджинальдом Маунтом з Ейлін Еванс (компанія «Маунт енд Еванс») та позаштатними дизайнерами, які зарекомендували себе під час війни. Однак, ЦУІ звернувся до молодшої рекламної консалтингової компанії «Крамер Саатчі»



10. «А якби Ви могли завагітніти, Ви б були більш обережними?», Крамер Саатчі (арт-директор Біл Артертон, фотограф Алан Брукінг, копірайтер Джефрі Сінклер). Зроблений для Ради санітарного просвітництва. 1969

для агресивнішого підходу до реклами охорони здоров'я. Як пише Вірджинія Берідж, «громадяни діяли б відповідально, якби дані “факти” були замінені споживачами шкідливих товарів, яких необхідно було переконати в ризику» [13, с. 288].

Наступні гучні кампанії стосувалися куріння, водіння в нетверезому стані, використання ременів безпеки (перш ніж це стало законом) і, зовсім нещодавно, вживання алкоголю.

Плакат «Вагітний чоловік» був шокуючим, адже він публічно торкався традиційно забороненої теми контролю народжуваності і був зроблений з нешанобливою жвавістю комерційної реклами. Образ чоловічої вагітності був іконоборчим (хоча це підкреслювало припущення, що природне положення жінки було жалюгідним і безсилим).

На початку своєї діяльності бюджет ЦУІ дозволяв тільки друкувати брошури і демонструвати плакати в поліклініках і місцевих департаментах. Газетний матеріал, який створив «Вагітний чоловік», розширив розмах кампанії безкоштовного редакційного висвітлення у пресі. Це був наочний приклад того, що плакат заслужив громадське обговорення і отримав додаткову значимість.

Критичний перехід між рекламою та зв'язками з громадськістю став відмінною рисою роботи Чарльза Саатчі. Більше того, він приходив подивитися на плакати як на форму рекламної дисципліни: «Чарльз розглядав все, як свого

LABOUR STILL ISN'T WORKING.



11. «Лейбористи не працюють. Британії краще з консерваторами»,
«Саатчі енд Саатчі». 1979

роду рекламний щит ... мінімальна кількість слів, найпотужніша і проста форма передачі повідомлення» [14, с. 32]. «Вагітний чоловік» звеличив репутацію Чарльза Саатчі і став чимось на зразок засадничої легенди для агентства «Саатчі енд Саатчі», яке він створив разом зі своїм братом Морісом за кілька місяців і яке згодом стало одним із гігантів британської реклами.

Був ще один плакат, на цей раз для виборчої кампанії Консервативної партії в 1978–1979 рр., який дав «Саатчі енд Саатчі» загальновідоме ім'я. Серед повного спектру реклами в пресі і партійно-політичних передачах, які «Саатчі енд Саатчі» підготувало для консерваторів, був плакат «Лейбористи не працюють», який привернув найбільшу увагу, здебільшого тому, що лейбористська партія не схвалювала його (рис. 11). Твердження, що черга за допомогою з безробіття, зображена на плакаті, представляла собою скомпоновану фотографію, створену персоналом компанії «Саатчі енд Саатчі» і була спробою викликати гнів проти маніпулятивних методів реклами, застосовуваних у політичному контексті, використовувалося для продажу політичної партії, «як мильного порошку».

Пророча скарга полягала в тому, що емоційний образ був використаний як заміна політичної заяви заступника секретаря з питань зайнятості Джона Голдінга: «Бренд консерваторів міг би надати більше впливу, якби вони сказали людям, яку політику вони приховують для боротьби з безробіттям» [15, с. 3].

Негативна «агресивна реклама» стала нормою для плакатів наступних британських виборів, які, як багато хто вважає, зробили політичні дебати менш



12. «Уяви, яким Лондон буде, якщо буде правити Уайтхолл», агентство Boase Massimi Pollitt для Великої ради Лондона на замовлення Консервативної партії. 1984

ефективними. Після виборів люди швидко повірили плакату про перемогу консерваторів: сильно перебільшений прогноз, але такий, що впровадив переконливу ідею про те, що плакат може вплинути на політичний процес. Реклама не була новим явищем для британської політики в 1978 р., але «Саатчі енд Саатчі» помістила кампанію Консервативної партії на новий рівень професіоналізму, показала себе як дисципліновану, централізовану, керовану, маркетингову організацію, що контролює політичне життя країни. Успішне співробітництво стало сигналом того, що політики покладали більше надій на рекламу та медіа-експертів.

Оскільки партія традиційно асоціювалася з бізнес-інтересами, простежувалася ступінь спорідненості між консерваторами і рекламною індустрією. Лейбористи спочатку ставилися більш зневажливо до повномасштабної політичної реклами. Проте, високо оцінена кампанія, здійснена агентством «Боуз массімі політт» (Boase Massimi Pollitt) для Великої лондонської ради Консервативної партії в 1984 р., коли уряду консерваторів загрожувало скасування, була конструктивною в переконанні лідерів лейбористів, що сучасна реклама могла б працювати на лівих (рис. 12). На виборах 1987 р. стратеги засобів масової інформації Філіп Гулд і Пітер Мендельсон головували над добре організованою і професійною кампанією лейбористів. Основна кампанія супроводжувалася виступом «Ред Ведж» (Red Wedge), групи антитетчерівських популярних музикантів, коміків і артистів на чолі зі співаком і автором пісень Біллі Бреггом, офіційно підтверджених лейбористами з метою залучити молодих

виборців: ще одна ознака того, що Лейбористська партія закликала і прагнула відкрити нові канали комунікації з населенням. До 1996 р. перейменована партія «Нових лейбористів» під керівництвом Тоні Блера «проникла» у маркетингові та суспільні відносини, і настала черга консерваторів йти в атаку проти піару ЗМІ: їх сумнозвісний плакат «Очі демона» мав на увазі, що «темні сили» були за глянцеvim зображенням нового лідера лейбористів (рис. 13).

Плакати виборчої кампанії 1990-х перетворилися на озброєні перегони між двома основними партіями. Плакати були частиною виборчого уявлення, з плакатними викриттями, поставленими з метою надати фото-можливості, захопити заголовки і отримати синдиковане повідомлення через пресу. У деяких випадках плакат можна було побачити на вулиці, але найчастіше він зустрічався в газетах. Проте, оскільки у Великобританії трансляція партійно-політичних передач ретельно лімітувалася, і кожній партії виділявся рівний ефірний час, плакати залишалися важливим засобом звернення політиків до виборців без посередництва репортерів і редакторів (теледебати лідерів не були введені до 2010 р.). Передвиборчі битви вигравали географічно, тож національні плакатні кампанії могли бути спрямовані на широку публіку.

Білборди розглядаються як арена, де реклама на одному боці вулиці може перевершити рекламу на іншому боці в показниках площі поверхні та задіяних грошових коштів. У 1996–1997 рр. для політичної кампанії консерваторів і лейбористів знадобилося марно витратити близько 4/5 рекламних бюджетів на плакати. Виступи політичних партій на телебаченні були обмежені. Також деякі продукти були в цілому заборонені, наприклад, реклама цигарок, яка була зовсім заборонена на телебаченні у Великобританії в 1965 р., а з 1976 р. були введені правила, які контролювали, в яких журналах вона може з'явитися. Реклама алкогольних напоїв була також виключена з телебачення у 1965-му, на цей раз на основі добровільної угоди з виробниками. Тому плакати були найважливішою платформою для крупнобюджетних рекламних замовників тютюнових та спиртних виробів. Подальші обмеження контролювали рекламний зміст цигарок, що не дозволяло асоціювати куріння з бізнесом або соціальним успіхом, з молодими людьми, знаменитостями або природою. У зв'язку із заборонаю використання знайомих життєвих тем рекламодавці змушені були піти на творчий стрибок і знайти обхідні способи подання повідомлення. Реклама, яку створила рекламна агенція Коллетт Дікенсон і Пірс для кампанії «Бенсон енд Хеджес» (Benson & Hedges) продукту «Чисте Золото» (Pure Gold), фокусувалася на фірмовому золотому упакуванні як на фетишистському об'єкті в серії сюрреалістичних ситуацій, коли це не зовсім те, що здається на перший погляд (рис. 14). Обов'язкові урядові попередження про шкоду для здоров'я зробили рекламний текст невідповідним (як не парадоксально, попередження про шкоду



14. Коллетт Дікенсон і Пірс для компанії «Бенсон енд Хеджис» — «Чисте Золото» (Pure Gold)

13. Морріс та Крамер Саатчі.
«Новий лейборист, нова загроза». 1997

для здоров'я допомогли визначити предмет реклами як сигаретний продукт), і реклама передавалася тільки за допомогою зображення. Рекламні щити для «Бенсон енд Хеджис» та пізніше для «Сілк Кат» (Silk Cut) (які навіть не показують упакування), стали знаком того факту, що британська реклама досягла рівня візуальної грамотності, яку можна було б очікувати від громадськості при читанні зображень. Едвард Люсі-Сміт відтворив рекламу «Бенсон енд Хеджис» у своїй книзі «Мистецтво сімдесятих» (1980), помітивши, що ці плакати були «більш алегоричними, більш декоративними і здатні викликати широкий спектр асоціацій і відповідей, ніж більшість навмисних творів громадського мистецтва» [16, с. 9]. 2003 року, коли заборона на всю рекламу сигарет у Великобританії набула чинності, було офіційно повідомлено, що це сталося не тільки в плані захисту здоров'я і в політичних цілях — ця подія вважалася як знакова пам'ятність епохи плакатних кампаній.

Деякі з найбільш знакових рекламних плакатів Великобританії 1970-х, 1980-х і 1990-х були зроблені, коли рекламні агентства були змушені творити без телебачення. Інші видатні рекламні білбордні кампанії задумали своє завдання на основі створення епізоду в громадських місцях. Яскравим прикладом цього є реклама «Плейтекс» (Playtex) 1994 р. за участю моделі Єви Герцигової,

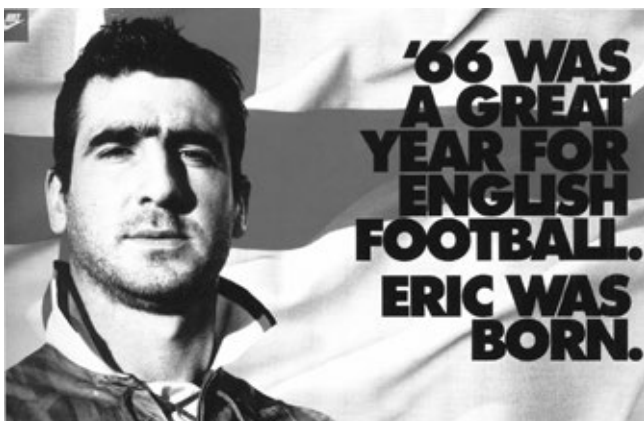


15. «Привіт, хлопці. Єдина й та сама Вандебра (Wonderbra)». TBWA, арт-директор та копірайтер Найджелл Росс, фотограф Еллен фон Унверт. Для компанії «Плейтекс» (Playtex), Великобританія. 1994

де відкривається погляду її відкрите декольте в бюстгалтері «Вандебра» («Hello Boys» — «Привіт, хлопці») (рис. 15). Це зачепило болюче місце постфемінізму в популярній культурі — яке незабаром змінилося поп-групою «Спайс Герлз» (Spice Girls). У той час, як сексуальне зображення жінок у рекламі було предметом феміністської критики в 1970-х і 1980-х (з рекламою нижньої білизни на щитах, мега графіті), ексгібіціоністична рекламна кампанія «Вандебра» (Wonderbra) позиціонувала себе як знаюча, іронічна і підтримуюча гендерну дискримінацію, і жінки повинні були зрозуміти цей жарт.

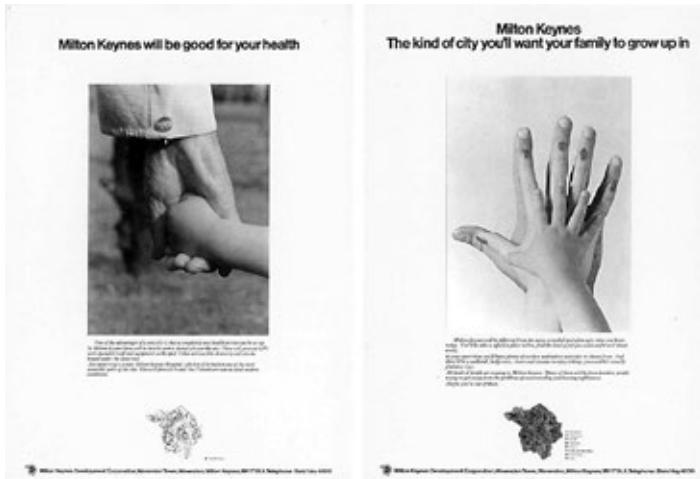
Кампанія суперечливо припускала, що жінкам тепер припустимо і навіть дозволено представляти себе таким чином, аби радувати чоловіків. Отже, зображення працювало не в закритих жіночих журналах, а в гетеросексуальному громадському просторі, для того щоб його побачили як жінки, так і чоловіки. Плакат діяв як одна з форм практичної демонстрації: глядачеві жіночої статі було запропоновано поспостерігати або уявити чоловічу відповідь на плакат, щоб оцінити вплив, який вона могла б мати, якби вона купила та носила «Вандебра». Міські міфи про чоловіків, що розбивали свої автомобілі, відволікаючись на плакат, були переконливими. Рекламні щити «Вандебра» одночасно яскраво демонстрували пуш-ап ефект бюстгалтера і значущий вплив кампанії плаката. Єва Герцигова стала обличчям компанії «Плейтекс» та плакатної індустрії.

Для глобальних брендів, які вийшли на перший план у 1990-х, зовнішня реклама була способом оголосити про своє прибуття, щоб претендувати на територію, і щоб люди змогли відчути її близькість. Багатонаціональні бренди,



16. *Simons Palmer Denton Clemtoy & Johnson. «66 рік був великим роком для англійського футболу. Народився Ерік». На замовлення кампанії Найк. 1995*

які обслуговуються міжнародними рекламними агентствами, досі передають світову ідентичність за допомогою національного значення. Плакати фірми «Найк» у Великобританії успішно отримують вигоду з відображення тем вірності роду та гострого націоналізму, викликаного футболом в Англії; вони поміняли місцями позитивізм американської реклами на суху британську дотепність (рис. 16). Найк отримав вигоду з плаката з футболістом Еріком Кантоном на тлі прапора Англії, зробивши його гігантським банером, і, таємно потрапивши на важливий матч між «Манчестер Юнайтед» (команда Кантона) і «Барселона», розгорнув його на стадіоні перед телевізійною аудиторією, що складалася за попередніми підрахунками з 80 мільйонів глядачів. «Плейтекс» влаштував схожий «партизанський» піар-хід, спроектувавши рекламу «Вандебра» на Батерсі Павер Стейшн (Battersea Power Station). До кінця 1990-х рекламна картинка починає частково з'являтися у зв'язку із збільшенням каналів кабельного телебачення, а також з появою Інтернету. Незважаючи на те, що це створило безліч можливостей для концентрованого маркетингу, медіа-планери почали знову звертатися до плаката як до засобу «трансляції» для того, щоб встановити контакт з загальною аудиторією. Вибір складної системи визначення аудиторії справив сильний ефект на зовнішню рекламу, зробивши її якіснішою і привабливішою для клієнтів. У 1996 р. промисловість створила спеціалізований орган POSTAR (Науково-дослідне вивчення аудиторії), щоб надати оцінки людей, котрі, ймовірно, мали уважно дивитися на якийсь конкретний плакат. Їхні методи спираються на транспортний підрахунок, видимість і наукове дослідження наглядної поведінки. Отже, зовнішня



17. «Мілтон Кейнс буде корисним для Вашого здоров'я. Мілтон Кейнс — місто, в якому ви хотіли, щоб вирости Ваші діти». Мінале Таттесфілд, з серії плакатів для «Мілтон Кейнс Деवलупмент Корпорейшн». 1973

реклама вже не розглядається як «ганебний даремний графічний засіб», контрольований виробниками напоїв, цигарок та урядом.

При роботі над плакатом частково збігаються праця рекламних агентств і праця компаній з графічного дизайну. Тим не менш, тип замовлення плаката, який кожен бажає виконати, як правило, регулюється дуже різними пріоритетами. Алекс Маранзано з дизайн-студії «Мінале Татесфілд» описує це як питання про «інші галузі, різні точки зору, різні культури» [17, с. 40]. Рекламні агентства зазвичай розглядають плакат у контексті крупнобюджетної рекламної кампанії, в той час як компанії з графічного дизайну або дизайнери-фрілансери швидше за все виконують плакат як розширення інформаційного проекту, «спокійнішої» форми плакатної інформації.

Прикладами останніх є рекламні плакати, що пропагують нове місто Мілтон Кейнс, яке будувалося у 1970-х (рис. 17). Вони належали до великомасштабного суспільно-інформаційного проекту за участю виставок, проектних і пояснювальних брошур. Побудова Мілтона Кейнса була пов'язана з неблагополуччям людей: воно поглинуло декілька існуючих сіл, в той час як громадськість закликала людей в Лондоні веселитися і почати нове життя в новому місті. Тому архітектор Дерек Уокер визначив вкрай важливим фактом підтримати позитивну сторону громадської інформації і призначив «Мінале Татесфілд», одну з найцікавіших дизайн-студій Великобританії того часу, працювати над цим проектом.



18. Кен Брігс для Національної опери.
1967



19. Джонсон та Бенкс з серії 12 плакатів
для «Бритіш Кансел». 1997–1998

Успіх рекламної індустрії у Великобританії і її просування в усі сфери життєдіяльності дало менше можливостей плакату, створеному в середовищі графічного дизайну. Культурні плакати для художніх організацій і організацій спадщини залишилися в тому жанрі плаката, який належав саме графічному дизайну. Часто це визначалося обмеженим маркетинговим бюджетом установи або природженою прихильністю хорошого дизайну. Кен Бріггс працював як консультант і графічний дизайнер для Національного театру протягом десяти років з моменту його відкриття у 1963 р., створюючи зрозумілий і яскравий графічний стиль для нового театру, включаючи програми, бронювання квитків та основний зміст плакатів: часто це були грубозерністі фотографії в швейцарському стилі з використанням шрифтів гелветіка і летрасет (рис. 18). Джордж Мейх'ю обіймав аналогічну посаду в Королівській шекспірівській компанії. Дрібні британські галереї, такі як Музей сучасного мистецтва (МоМА), музей Оксфорд (зараз Музей сучасного мистецтва Оксфорда), музей Уайтчепел та Галерея фотографів, замовили виконати графічний дизайн, залучаючи плакати. Під керівництвом Девіда Елліотта Музей сучасного мистецтва Оксфорда підібрав дизайнерів для показу проектів і співпрацював з ключовими фігурами, які мали вражаючі портфоліо з графічного дизайну Британії, включаючи Річарда Холліса, Девіда Кінга, Джонсон та Бенкса, Малкольма Гарретта, Пітера Савіла та Невілла Броуді (рис. 19). Елліот розглядав плакат як продовження

виставкового проекту для передачі мистецтва та ідей громадськості. Ці галереї створювали плакати, незважаючи на обмежені можливості для демонстрації. Часто плакати згорталися і розсилалися разом з листівками і запрошеннями для закритого перегляду. Іноді плакат згинали вдвічі як газету. Цікаве поштове упакування могло допомогти створити зацікавленість, і завжди була ймовірність того, що одержувач може показати плакат на дошці оголошень, в офісі і так далі, тим самим поширюючи плакатне повідомлення. Культурні установи також звернулися до плаката, коли вони намагалися протиставити себе громадськості, часто в спробі позбутися елітарного зображення. Прикладом є серія плакатів Девіда Джентльмена для Національного тресту (організація з охорони історичних пам'яток, визначних пам'яток і мальовничих місць) в середині 1970-х (рис. 20). Зростання маркетингових відділів та приватного спонсорства в культурних установах, як правило, схилилося до того, щоб зробити проектування успішного плаката складніше, оскільки в даний час стало більше партій, найчастіше з протилежними поглядами, які переймалися дизайном та завершенням роботи над ним. У 1990-х і на початку XXI ст. дизайн-агентство «Джонсон Бенкс» (Johnson Banks) було знаменитим прихильником плаката у Великобританії, переконавши коло клієнтів використовувати плакати для спілкування на вокзалах, у класах та в коридорах приміщень. Графічним дизайнерам подобалося створювати плакати, і вони намагалися з усіх сил їх продукувати. Британська проектна група 8vo іноді фінансувала своїх клієнтів, оплачуючи їм друк плаката. «Я не думаю, що хтось дійсно робить гроші на проектуванні плакатів», — сказав Хеміш Муір з 8vo в 2002 р. [18, с. 44]. Вони були свого роду терапією для 8vo — дитячим майданчиком, можливістю бути більш зображувальними — щоб насолодитися магією, працюючи у великому масштабі. В інших випадках дизайнери використовували плакати для просування своїх власних заходів, таких як виставки, лекції, або, як у випадку Невілла Броуді і Джонатана Барнбрука, продемонструвати новий шрифт.

До 1990-х дизайнери все частіше оскаржували припущення, що графічний дизайн — це обов'язково обмін між дизайнером і клієнтом, провідний до зростання проектів з власної ініціативи, і плакати створюються як самоціль.

Саме у плакатах, присвячених художнім виставкам, лекціям, охороні історичних пам'яток, плакатах для таких установ, як Музей сучасного мистецтва, Національний театр, Королівська шекспірівська компанія, виявлявся високий художній рівень плаката Великої Британії.

Окрім цього, яскраві художні епатажні пошуки відбувалися у сфері плаката, присвяченого поп-музиці.

З кінця 1960-х хвилі музичної молодіжної культури одна за одною стали справжнім випробуванням для експериментального графічного дизайну в Бри-



20. Девід Джентльмен. Національний траст. 1972

танії. У 1967 р. Джорж Меллі визначав психоделічний андеграунд як «перший поп вибух, який встановив конкретні графічні засоби вираження» [19, с. 13]. Поряд з музикою і модою графіка залишалася одним з китів субкультурних стилів. Психоделічний плакат бере свій початок з дизайнерського занурення в сферу адеграунда в пошуках перенесення їх власних вражень від музики андеграунду, заходів та філософії в свої твори. Тісна співпраця дизайнера Барні Баблс з музичною групою «Хоквінд» на початку 1970-х надалі визначило ідею музичного дизайнера як внутрішнього стану на протигагу людині, яка вирішує окремі проблеми і завдання графічного дизайну; а незалежні обкладинки грамплатівок стали можливістю заробітку дизайнерів, які шукали свободи в роботі у більш особистісному і емоційному планах.

Призначенням музичного плаката була реклама грамплатівок або музичних заходів (від дрібних концертів андеграунду до грандіозних стадійних турів), а також випуск спеціальних колекційних предметів, які іноді поширювалися як безкоштовний додаток до упакування альбому. Однак саме дизайн конверта для грамплатівки став економічним і творчим центром труднощів у музичному дизайні. Плакати, що рекламували вихід альбомів і відповідних концертів, часто були зібрані синхронізацією дизайну конверта для грамплатівки і розробкою вільної частини на папері, так квадратна обкладинка платівки



21. «The Who Sellout», Адріан Джордж для групи «Ху» (Who), надрукований Осіріс Віжонс. 1972



22. «Я не ідеальна. Але ідеальна для тебе». Річард Бернстайн, промотуючи сингл рок-співачки Грейс Джонс. 1987

перетворювалася на прямокутний плакат (рис. 21–22). Тим часом, обкладинки альбомів ускладнилися у виконанні, включали подвійне згортання у вигляді книжки, аплікації, загинів та вкладок. Подібне оформлення вносило ноту задоволення при розпакуванні альбому. Наслідком цього стали величезні витрати на дизайн обкладинки альбому «Стікі фінгерс» групи «Роулінг стоунс» (дизайн Енді Уорхола), яка прославилася зображенням на внутрішній стороні обкладинки нижньої частини чоловічої фігури в обтягуючих синіх джинсах з розстебнутою блискавкою, що оголює нижню білизну.

Напрямок «панк» виступав проти хитромудрого дизайн-виробництва, що послужило моментом творчої енергії для плаката. Акцент на прямому, безпосередньому вираженні перетворив стіни на такий же важливий елемент, як і конверт для грамплатівки, тоді як громадськість була необхідною ланкою стилю аутсайдера, який був обмежений в теле- і радіосвітленні. Плакати відповідали недосконалій естетиці панка. Дизайн створював руйнівне становище міського середовища, що вилилося у написання графіті, обірвані афіші та розбиті шибки. Тонкий, подібний розірваній тканині папір служив виразним матеріалом панк-



23. Крас Рекордс. Плакат для альбому «Station of the Cross». 1979

культури і застосовувався за допомогою аплікації, грубого колажу без витонченої друкованої обробки. Намагаючись представити свій продукт як прийнятний, допустимий, анархічна панк-група «Красс» упакувала деякі свої платівки в плакати, а не в конверти для платівок (рис. 23). Заперечуючи технічну віртуозність у музикальності та в дизайні, панк усунув прірву, що розділяла групу і фанатів. Принцип «зроби сам» (Do IT Yourself) мав тісний зв'язок з громадськими друкарнями, проте пізніше, в силу важливості якості дизайну в рамках його призначення, ця тенденція нівелювалася, і установка панків була виразно антидизайнерською. Вільний, некерований, який легко сприймається, зовнішній вигляд, культивований панк-дизайнерами, надихав багатьох геніальних аматорів на створення своїх власних плакатів і журналів для фанатів, озброївшись тільки папером, ножицями, фломастерами та з доступом тільки до ксероксного друку.

Рух «Рок проти расизму» (РПР) прагнув до об'єднання вибухової енергії радикальних (лівих) політиків і музики в Британії кінця 1970-х, до створення «емоційної альтернативи» вкрай правого націоналізму. РПР влаштував заходи, на яких акції реггі та панк-року просували торгові марки, збираючи разом білих і темних фанатів, що належали до різних музичних напрямків. Панк являв собою неоднозначний рух, висловлюючись мовою політиків, і намагався заперечувати себе як потенційну культурну підставу Національного фронту скінхедів. Графіки і графічні дизайнери були рушійною силою РПР мобілізації. Друкована продукція (значки, стікери, плакати і банери) містили політичний контекст, в якому з'являлися назви музичних груп (рис. 24). Назва РПР газети «Тимчасовий паркан» (характеризується як «напівплакат», напівілюстрований



24. «Діти з Суфола невинні» Сід Шелтон та Рут Грегорі для благодійного концерту «Рок проти расизму» (РПП). 1979

віршами або рядками з пісні поруч із зображенням політиків) викликала дух ненадійного нелегального вуличного плакату і була, зокрема, даниною тактиці продемократичного руху в Китаї, який виразився в обклеюванні китайських міст паперовими плакатами (дазібао) під час «Пекінської весни» 1978 р. У період нової хвилі «постпанку» ярлики платівок надавали «опіку» над числом важливих британських графічних дизайнерів, які відчули вплив зухвалого новаторства: Малком Гаррет, Пітер Севіль, Невілл Броуді та Воган Олівер. Усі вони прославилися відомими дизайн-розробками для обкладинок альбомів, але їх підхід до дизайну музики передбачав і презентацію музичного колективу як окремого проекту. На думку Гаррета, важливо «як група виглядає на сцені, ... яким чином поширювалися квитки, яка була реклама, які афіші, як окремі короткі музичні композиції продавалися, все» [20, с. 96]. Воган Олівер любив у плакаті форму (з певним посиланням на польську школу плаката та роботи японського дизайнера Таданорі Йоко) і стверджував, що плакатам потрібно надавати першорядне значення як окремій сутності, відрізняючи від дизайну конверта для платівки, з його пропорціями і масштабом. Він часто уникав відтворення зображення з конверта платівки на плакаті, посилаючись на переробку візуальних елементів проекту замість дизайну «з нуля», коли більш цікаве саме зітнення різниці між альбомом і плакатом (рис. 25).



25. «Блоу». Воган Олівер з фотографією Домініка Девіса та Кріса Бігга для 4AD, промотуючи альбом групи «Суоллоу»



26. Мелані Уілсон. «Безкоштовний фестиваль». Фотокопія. 1994

В обкладинці альбому був доречний крупний план в музичних магазинах та особистих колекціях, музичний плакат панував на вулиці. Афіші з чорним текстом на флуоресцентному папері були повсюдним передвісником приїзду групи в місто. Реклама музики була ласим шматочком у високоорганізованому і прибутковому нелегальному бізнесі поширення флаєрів. Надруковані постери передавалися (зазвичай на автостоянках) місцевим угрупованням-розповсюджувачам, контрольованим такими особами андеграунду, як Террі Слетер на прізвисько «Пігулка». Мартін Хеннет зазначав: «Постер-бандити носилися по країні в будь-який час дня і ночі» [21, с. 12].

Значущість індустрії дизайну музичних звукозаписів зійшла на нівець, оскільки конверт для платівки змінився меншим форматом CD-диску (наприкінці 1980-х). CD-буклет проглядався крізь тендітне пластикове упакування, не вимагав візуальної або відчутної привабливості, як у випадку конверта для платівки. Також дизайн плаката варіював між зниженням творчого інтересу і витрат на графіку. Спосіб вираження музичних груп на музичному каналі МТВ став центром візуального ринку. До кінця 1980-х танцювальна культура порушила рівновагу на ринку музичних розваг у Британії і досягла критичної точки з вибухом кислотного хауз-руху. Флаєр (невеликий рекламний плакат) найбільш підходив для реклами переїжджаючих з місця на місце стихійних кислотних



28. Флюкс: Новий фестиваль Единбурга, студія 8vo. 1997

б) британський графічний дизайн наприкінці 1940-х та у 1950-і віддзеркалював настрої замкненості країни — пристановище для ідей британськості після травм війни; це призводило до того, що стиль плакатів того часу являв собою пом'якшену версію європейського модернізму, змішуючи графічну простість та абстракцію з декоративними народними елементами та відродженням гарнітур шрифтів XVIII та XIX ст.;

в) з 1960-х зовнішня реклама стала чинником тодішнього міського життя; плакат Великобританії зазнав змін; нові підходи й технології змінили процес створення плаката, й нове покоління професіоналів посіло центральне місце; найвідомішими з-поміж них були Реджинальд Маунт та Ейлін Еванс (компанія «Маунт енд Еванс»), Кен Бріггс, Джордж Мейх'ю, Річард Холліс, Девід Кінг, Джонсон та Бенкс, Малкольм Гарретт, Пітер Савіл, Невілл Броуді; агенції «Флетчер», «Форбс», «Гілл», яка пізніше стала «Пентаграмою», «Мінале Татесфілд» і «Головний Вульф» — пізніше «Вульф Оллінз»; рекламні агенції «Саатчі енд Саатчі», «Колетт Дікінсон Пірс», «Боуз Массімі Політт».

г) основними сферами функціонування британського плакату 1970–1990-х були реклама політичних партій та реклама промислових товарів; поживне підґрунтя для розвитку плаката при цьому дала заборона або звуження владою можливостей реклами на телебаченні; плакатисти заповнили цей звільнений простір;

д) натомість найвищого художнього рівня було досягнуто британцями у плакатах, присвячених художнім виставкам, лекціям, охороні історичних пам'яток, плакатам для таких установ, як Музей сучасного мистецтва, Національний театр, Королівська шекспірівська компанія;

ж) окрім цього, яскраві епатажні художні пошуки відбувалися у плакатах, присвячених поп-музиці; ті плакати здебільшого відповідали естетиці панка, яка зумовлювала вільний, некерований, «нахабний», такий, що легко сприймається, зовнішній вигляд плакатних повідомлень; ще більше епатажного новаторства з'явилося під час нової хвилі «постпанка», починаючи з 1980-х; до найяскравіших плакатистів того періоду у царині поп-музики належать Малком Гаррет, Пітер Севіль, Невіл Броуді та Воган Олівер.

1. British Poster Designers Know Their Job // Art and Industry magazine. — 1948. — Vol. 45.
2. Games A. Approaches to the Poster // Art and Industry magazine. — 1948. — № 45.
3. Games A. The Poster in Modern Advertising // Journal of the Royal Society of Arts. — 1962. — № 5069.
4. Stiff P. Modern Typography in Britain: graphic design, Politics and Society. — L., 2009.
5. Там само.
6. Gentleman D. Eckersley Thomas (1914–1997) // Oxford dictionary of national Biography: Oxford University Press, first published 2004; online edn.
7. Eckersley T. Poster Design. — L., N. Y., 1954.
8. Fletcher A., Forbes C., Gill B. Graphic Design: Visual Comparisons. — L., 1963.
9. Carr R. Posters Should Be for People // Design. — 1970. — Apr.
10. Rt Hon. Lord Boothby. It's Drab Without the Posters // The Times. — 1961. — 30 Oct.
11. Cullen G. The Concise Townscape. — L., 1971.
12. Games A. The Poster in Modern Advertising // Journal of the Royal Society of Arts. — 1962. — № 5069. — P. 324–325.
13. Berridge V. Medicine and the Public: The 1962 Report of the Royal College of Physicians and the New Public Health, Bulletin of History of Medicine. — 2007. — Vol. 8. — № 1.
14. Flood C. British Posters Advertising, art and activism. — L., 2012.
15. 613 More Unemployed Every Day, Mr Prior Complains // The Times. — 1978. — 23 Aug.
16. Lucie-Smith E. Art in the Seventies. — Oxf., 1980.
17. Flood C. British Posters Advertising, art and activism...
18. Там само.
19. Melly G. Poster Power // Observer Magazine. — 2001. — 3 Dec.
20. Garrett Malcolm, quoted in Kevin Edge The Art of Selling Songs: Graphics for the Music Business, 1690–1990. — L., 1991.
21. Overload and Heaven Sent, an interview with Martin Hannett, 1989. — Vagabond issue 1, 1991.

Анотація. У статті розглядаються соціально-художні риси, які були найхарактернішими для британського плаката другої половини ХХ ст. Пропонується хронологічний аналіз знакових перетворень в житті країни того часу, які були підхоплені плакатистами у своїй роботі, починаючи з періоду після завершення Другої світової війни.

Ключові слова: Велика Британія, графічний дизайн, британський плакат, соціальний плакат, виборчий плакат, музичний плакат.

Аннотация: В статье рассматриваются социально-художественные черты, наиболее характерные для британского плаката второй половины ХХ века. Предложен хронологический анализ знаковых преобразований в жизни страны того времени, которые были подхвачены плакатистами в своей работе, начиная со времени после окончания Второй мировой войны.

Ключевые слова: Великобритания, графический дизайн, британский дизайн, социальный плакат, избирательный плакат, музыкальный плакат.

Summary: The article deals with the social and artistic features that were most characteristic of British Poster of the second half of the twentieth century. It highlights the chronological iconic analysis transformation in the lives of the country at that time, which were picked up by the poster artist's in their work from the period after the Second World War.

Keywords: Great Britain, graphic design, british poster, social poster, election poster, musical poster.