

**Леся Даниленко**  
кандидат мистецтвознавства,  
науковий співробітник,  
Інститут проблем сучасного мистецтва  
НАМ України

**Lesya Danylenko**  
PhD in art studies,  
researcher,  
Modern Art Research Institute  
of the National Academy of Arts of Ukraine

lesyadanilenko@ukr.net orcid.org/0000-0003-1314-9093

## ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ПОЧАТКУ 1980-Х РОКІВ:

### ВІЗУАЛЬНІ ПРОЯВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

## DIGITAL TECHNOLOGIES IN GRAPHIC DESIGN OF UK IN EARLY 1980s:

### VISUAL MANIFESTATIONS AND APPLICATION FEATURES

**Анотація.** У статті розглядається вплив появи цифрових технологій на розвиток графічного дизайну Великої Британії на початку 1980-х років. Виявляються зміни в графічному проектуванні за умов нових технологічних можливостей та використання дизайнерами комп'ютера та графічних редакторів. На підставі проведеного дослідження автор доходить висновку, що візуальні прояви комп'ютерних ефектів найбільш яскраво відобразилися в таких жанрах графічного дизайну Великої Британії, як журнальний дизайн, плакат та музична обкладинка; аналізуються найяскравіші зразки цих напрямків в британському графічному дизайні та найзнаковіші постаті в дизайні.

**Ключові слова:** цифрові технології, британський графічний дизайн, журнальний дизайн, плакат, музичні обкладинки.

**Постановка проблеми.** Сучасний графічний дизайн неможливо уявити без застосування цифрових технологій: комп'ютера, графічних редакторів, сканера тощо. Одними з піонерів «опанування» нових технологічних можливостей були британці, саме вони почали блискуче запроваджувати та випробовувати нові технологічні можливості комп'ютера та графічних редакторів в графічний дизайн. Розглянемо цей процес детальніше. Стрімкий розвиток графічного дизайну Великої Британії на початку 1980-х років відбувався за умов переходу графічного проектування від ручного малювання до цифрових технологій. Завдяки опануванню комп'ютерними технологіями значно розширились можливості фахівців, були зняті обмеження й перешкоди, що стримували розвиток професії раніше, коли панувала технологія високого друку. З технікою високого друку, після того як зображення було підготовлено до друку, було неможливо або дуже складно зробити якісь зміни в розмірі й розташуванні об'єктів. Тепер підготовка друкарських форм реального розміру, з ілюстраціями, текстами й рекламою відбувалась швидко і з гарантованою якістю. Нарешті графічний дизайнер під час підготовки друкарських форм міг збільшити або зменшити заголовки й інші шрифти, зробити інверсію з білого на чорний, змінити контрастність зображення, імпровізувати до останньої хвилини тощо. Посилення контролю над друкарським виробництвом також дозволило британ-

ському графічному дизайнеру безпосередньо брати активну участь у процесі підготовки зображення до тиражування.

**Виклад основного матеріалу.** Цифрові технології найбільш яскраво відобразилися в таких жанрах графічного дизайну Великої Британії, як в журнальному дизайні, плакаті та обкладинках альбомів для музичних гуртів.

**Журнальний дизайн.** Використання цифрових технологій забезпечувало значне полегшення й прискорення всіх процесів, пов'язаних зі створенням і додрукарською підготовкою авторських оригіналів, але ще важливішим було те, що вдосконалення технологій сприяло народженню оригінальних стилістичних ходів. Наприклад, радикально змінилося уявлення про класичну типографіку — чітку, вивірену й передбачувану. Показовим щодо цього став британський журнал про культуру «Фейс» (The Face), який видавався з 1980 року (рис. 1). Арт-директор цього журналу Невілл Броуді (Neville Brody) максимально використовував можливості комп'ютера в роботі зі шрифтами — розширення й стискування літер, гру кеглями й гарнітурами, зменшення й збільшення інтерліньяжу тощо (рис. 1–2).

Журнал «Фейс» оживив традиційну схему популярних журналів завдяки заголовкам, набраним акцидентними літерами, створеними за допомогою комп'ютера або намальованими руками і часто стилізованими в геометричні форми ар-деко. Геометризм логотипа підкреслював і знак журналу —

квадрат, поділений діагонально на два трикутники чорного й червоного кольорів, який у різні роки ставав або тлом для логотипа журналу, або групувався у блок із вихідними даними номера й шапкою, але завжди був розташований у лівому верхньому куті обкладинки [4] (рис. 1).

По суті «The Face» став для Броуді дослідженням можливостей трансформації вербальної інформації візуальними засобами. Агресивний дизайн, найрізноманітніші прийоми взаємозв'язку шрифту із зображенням: зменшення заголовка до мінімальних меж, літери, надруковані різним кеглем, незвичайні буквиці, вкарбовані у фотографію заголовки й інші ефекти не могли не привертати увагу читачів і численних наслідувачів. Якщо завважити, що «The Face» був завжди (аж до його закриття у 2004 році через фінансові труднощі) виданням комерційним, то можливо зрозуміти, яку революцію створив Броуді не лише в увявленнях про дизайн ЗМІ, але й в розумах споживачів. Дизайнер показав, що важливий не тільки текст, але й те, який він має вигляд. Броуді зробив такий журнал, якого ще ніхто ніколи не робив. Ознакою успішності видання було те, що за короткий строк у нього з'явилося багато не просто послідовників, а відвертих імітаторів [7].

Ще одним показовим прикладом застосування цифрових технологій в британському журнальному дизайні є культовий молодіжний журнал «i-D». Він був заснований на початку 1980-х років автором книги «Not Another Punk Book» і арт-директором журналу «Vogue» Тері Джонсом (Terry Jones) та був присвячений музиці, мистецтву, моді й молодіжній культурі взагалі. Перший номер журналу «i-D» вийшов у вигляді фанзіна, зшитого рукошма, і з текстом, надрукованим на машинці з написом DIY Do it yourself — в перекладі: «зроби сам». Наступні випуски були опубліковані за допомогою офсетного друку, технікою яка дозволяла друкувати на папері формату А4; також редакція журналу почала використовувати цифрові сканери. За декілька років «i-D» перетворився на солідний глянцевавий журнал, проте зберіг вуличний стиль і молодіжне ставлення до питань, що обговорювалися на його сторінках. На його обкладинках і розворотах був представлений свій власний «i-D»-бренд, що визначав підригну діяльність і соціальну документацію, що пропонувала погляд зсередини на британську поп-культуру, яку ви ніде не побачите у пресі (рис. 5).

Той факт, що «i-D» був, загалом, важким для читання журналом, а те, що ви бачили на його сторінках, були таємні знаки, які знали і могли розібрати тільки ті, хто «був в курсі справи» [3]. За ці роки журнал зарекомендував себе як навчальний полігон для нових талантів і здобув популярність завдяки своїй інноваційній типографіці й фотографії. Гібридний стиль документальної і модної фотографії, створений Т. Джонсом, дістав назву «стрейт ап» (рис. 3). Стиль журналу починав сприйматися з логотипа на його обкладинці: літери «i» й «D», «лежачи на боці», створювали образ усміненого обличчя із примруженим оком (рис. 4). Відповідно до концепції журналу, на обкладинках «i-D» завжди постають знакові фігури зі світу моди, кіно й музики, які заплющують одне око, що є фір-

мовою ознакою журналу (рис. 6–7), а кращі обкладинки впізнаються за «особою» місяця та року.

Журнал «i-D» у 1980-ті був яскравим відображенням нових технологічних можливостей, які він максимально використовував — комп'ютерний монтаж сторінок, надзвичайне збільшення й кадрування фотографій, робота з контрастом, а також випадкові ефекти, отримані просто внаслідок помилки під час друку. Террі Джонс казав, що графічні дизайнери в той час ставилися до комп'ютера як до нового, веселого інструменту, який може щось додати до арсеналу графічних ефектів [3, с. 22]. Через обмежений бюджет деякі додрукарські процеси (напр., кольороподіл для обкладинок) доводилося виконувати руками, через що траплялися несподівані ефекти, які можна було сприйняти як брак (рис. 6), але Террі Джонс вміло перетворював ці негаразди на свою користь, і ще більше збільшуючи популярність серед прихильників видання. Журнал був надзвичайно затребуваний, і хоча наклади збільшувалися з кожним випуском, попит перевищував кількість примірників, що поступали у продаж.

Журнал «i-D» і сьогодні виконує функцію посібника зі стилю, пройшовши шлях численних змін графічного оформлення, паперу й формату.

Лондонська дизайн-студія «8vo» своїми роботами показала вплив цифрових технологій і постмодерного мислення на вузько спеціальну галузь, яка є «основою основ» графічного дизайну — роботу з типографікою (рис. 8). Маленька студія «8vo» була створена трьома дизайнерами: Саймоном Джонстоном (Simon Johnston), Марком Холтом (Mark Holt) і Хемішем М'юїром (Hamish Muir), які видали перший номер свого друкарського журналу під назвою «Октаво» (Octavo). Журнал повністю створювався за допомогою комп'ютерів Макінтош (Macintosh), графічних редакторів та цифрової техніки [6]. Перший номер «Octavo» мав 16 сторінок з обкладинкою й калькою в функції суперобкладинки. Він був надрукований у трьох кольорах — традиційному чорному, червоному й сірому, з післядрукарським лакуванням. Ідея, що дизайн журналу про типографіку має відображати його зміст — «мінімум засобів для досягнення максимального ефекту», — для того часу вже була не новою, але у Великобританії тоді ще не було жодного такого видання. Роботи дизайн-студії «8vo» виділялися на загальному тлі британського графічного дизайну завдяки графічній вишуканості, майже повній відмові від зображувальних елементів на користь засобів типографіки. Пізніші номери «Octavo» були ще більш виразними завдяки вдосконаленню технології друку, але загальна структура, максимальне використання потенціалу типографічних засобів і формальні просторові відносини — пропорції, масштаб, оптичний баланс — збереглися.

**Плакат.** Нові підходи та цифрові технології також змінили процес створення плакату. Британський плакат, створений за допомогою комп'ютера, на початку 1980-х років, як і в попередні десятиріччя відображав настрої британського суспільства. Так, у 1980-ті у британському суспільстві набирала оберти протестна діяльність. Рухи протидії або підтримки, страйки робітників і суспільні акції організовувалися стосовно як суто британських

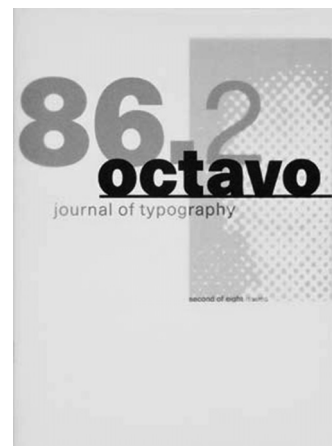
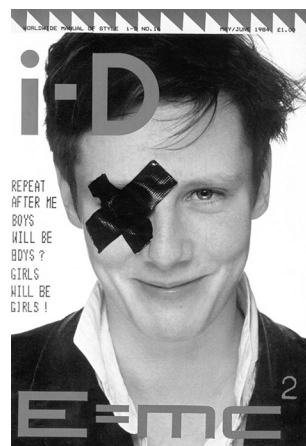
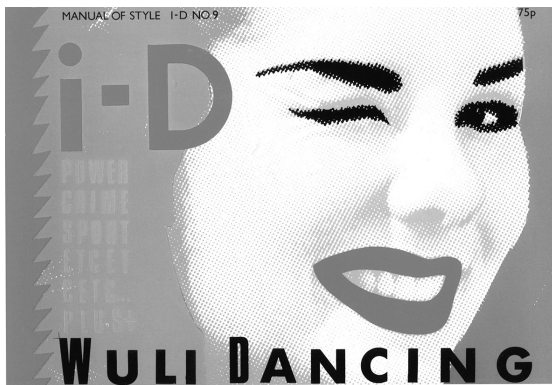


1 2



3 4

5

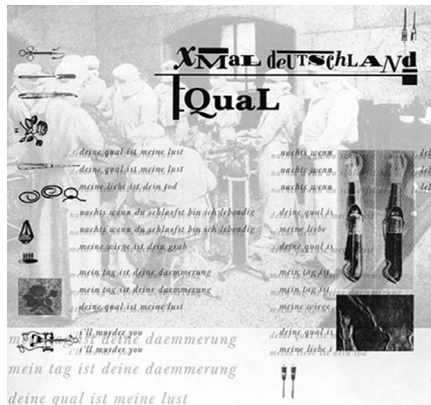
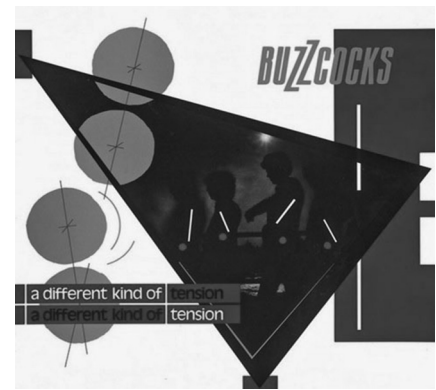


6

7 8



9 10



11 12 13  
14 15 16  
17 18 19

1. Невілл Броді. Дизайн обкладинок журналу «The Face». Лондон, 1980–1985;  
2. Невілл Броді. Дизайн розвороту журналу «The Face». Лондон, 1983;  
3. Тері Джонс. Розворот журналу «i-D». Лондон, 1980;  
4. Тері Джонс. Обкладинка першого випуску журналу «i-D». Лондон, 1980;  
5. Тері Джонс. Дизайн сторінок журналу «i-D». Лондон, 1980;  
6. Тері Джонс. Обкладинка журналу «i-D» № 9. Лондон, 1982;  
7. Тері Джонс. Обкладинка журналу «i-D» № 16. Лондон, 1984;  
8. Дизайн-студія «8vo». Обкладинка журналу «Октаво» № 2. Лондон, 1986;  
9. Девід Кінг. Плакат «Ніколи більше». Лондон, 1978;  
10. Девід Кінг. Плакат «Зупиніть тортурі». Лондон, 1978;  
11. Девід Кінг. Плакат «Національна демонстрація». Лондон, 1985;

12. Пітер Кеннард. Плакат «Ні ядерній зброї» (No nuclear weapons). Лондон, 1980;  
13. Малколм Гарретт. Дизайн конверту грамплатівки групи Buzzcocks «A Different Kind of Tension». Лондон, початок 1980-х;  
14. Малколм Гарретт. Дизайн грамплатівки групи Buzzcocks «Ever fallen in love». Лондон, початок 1980-х;  
15. Невілл Броді. Дизайн вінілової грамплатівки «Seven Songs by 23 Skidoo». Лондон, 1982  
16. Невілл Броді. Дизайн вінілової грамплатівки «The Last Testament». Лондон, 1983  
17. Воган Олівер. Дизайн грамплатівки групи Natures Mortes «Still Lives». Лондон, 1981  
18. Воган Олівер. Дизайн грамплатівки групи Xmal Deutschland «Qual». Лондон, 1983  
19. «Я не ідеальна. Але ідеальна для тебе». Річард Бернстайн, промотуючи сингл рок-співачки Грейс Джонс, 1980-і.

внутрішньополітичних і економічних, так і міжнародних, і навіть загальнолюдських проблем.

Дієвим засобом привертання уваги суспільства до болісних питань залишалося створення плакатів, білбордів і листівок, проведення плакатних акцій. Позаду структур громадських мистецтв і радикальних колективів ключові окремі художники і дизайнери зосереджуються над графічною діяльністю під час енергійної протестної активності. Так, рух «Рок проти расизму» прагнув об'єднання вибухової енергії радикальних (лівих) політиків і музикантів для створення «емоційної альтернативи» вкрай правому націоналізму [2, с. 90]. Рушійною силою цього руху були графіки й графічні дизайнери, одним з яких став Девід Кінг (David King), дизайнер журналу «Сандей Таймс» (Sunday Times). Протягом кінця 1970-х та у 1980-і роки він створив серію плакатів, книг і журналів, в основному політичного характеру (рис. 9–11). Деякі з них за вимогами швидкості, лаконізму графічної мови й економічності відтворення нагадували конструкторські роботи О. Родченка, якого Д. Кінг іноді відверто цитував. Обмежений крихітним бюджетом і стислими термінами, як і свого часу О. Родченко, Девід Кінг опановував правила швидкої технології виконання плакатів. Він часто створював частини своїх робіт (як правило, в червоному і чорному кольорах, іноді на жовтому папері) двічі друкованими — «крапка-на-крапці», щоб дати інтенсивний, жорсткий ефект — контраст між щільними подробицями тексту, який був акцентований важкими підкресленнями й переможувався чорними прямокутниками (рис. 9, 11). Вибір кольорової гами не був випадковим — чорно-червоний прапор був символом анархістів, які за багатьма позиціями підтримували панків. Шрифт без засічок дизайнер збільшував і розташовував на грубих фотовідбитках, зі смугами чорного паперу, грубо вирізаного скальпелем.

Відмінні стилі, розвинені Девідом Кінгом і Пітером Кеннардом (Peter Kennard), повільно просували вперед сильні громадські профілі для загальнонаціональних «анти» кампаній. Фотомонтаж Пітера Кеннарда став віддзеркаленням нової фази протесту «Рух за ядерне роззброєння» на початку 1980-х років, після суспільного занепокоєння через переозброєння НАТО й розміщення американських крилатих ракет на території Британії. Кеннард був художником широкого діапазону, який змінював напрями від живопису до фотомонтажу у відповідь на суспільні рухи й ідеї. Зображення, які він створив для «Руху за ядерне роззброєння», тиражували у газетах, на плакатах, значках і футболках [2] (рис. 12).

Регулярні плакатні акції й інші заходи дозволили дизайнерам показати професійну кваліфікацію у власну громадянську позицію, а цифрові технології забезпечили набагато швидше, ніж будь-коли, створення плакатів та їхній своєчасний друк.

Музичні обкладинки. На початку 1980-х ще однією рушійною силою для графічного дизайну був музичний напрям, а саме створення обкладинок для вінілових платівок і CD-дисків, а також музичних плакатів. Для багатьох британських графічних дизайнерів, які відчули вплив зухвалого новаторства, що надавали цифрові технології, упакування платівок було основним полем для творчих експериментів. Можливості всіляких комп'ютерних

ефектів, таких як збільшення й кадрування фотографій, інверсія з білого на чорний, контрастність зображення, робота зі шрифтами тощо захопили графічних дизайнерів; вони завзято досліджували створення абсолютно інших дизайнерських підходів до графічного проектування музичного напрямку. Ключовими фігурами цього напрямку були Малколм Гарретт (Malcolm Garrett) (рис. 13–14), Невілл Броуді (Neville Brody) (рис. 15–16), і Воган Олівер (Vaughan Oliver) (рис. 17–18). Усі вони ставили завдання не просто прорекламувати новий музичний диск — їхній підхід до дизайну передбачав презентацію музичного колективу як окремого проекту. На думку Малколма Гаррета, важливо «як група виглядає на сцені, ... яким чином поширювалися квитки, яка була реклама, які афіші, як окремі короткі музичні композиції продавалися, все» [5, с. 96]. Воган Олівер любив у плакаті форму (з певним посиленням на польську школу плакату 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 [2, с. 90]. Він часто уникав відтворення зображення з конверта платівки на плакаті, посиляючись на переробку візуальних елементів проекту замість дизайну «з нуля», коли більш цікаве саме усунення різниці між альбомом і плакатом. Призначенням музичного плакату 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 конверту для грамплатівки став економічним і творчим центром труднощів в музичному дизайні [2]. 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 перетворювалася на прямокутний плакат (рис. 19). Тим часом, обкладинки альбомів ускладнилися у виконанні за рахунок використання цифрових технологій, а також включали подвійне згортання у вигляді книжки, аплікації, загинів та вкладок. Подібне оформлення вносило ноту задоволення при розпакуванні альбому.

Наприкінці 1980-х років, коли грамплатівки були витиснуті з ринку CD-дисками, зазначені дизайнери першими зрозуміли, що менше за розміром прозоре упакування для CD-дисків вимагало абсолютно іншого дизайнерського підходу, ніж великий картонний конверт. Крім того, з початку 1980-х вони активно почали дослідження можливостей графічних редакторів та інших «продуктів» цифрових технологій, закладаючи основи нової проектної культури, яка швидко розповсюдилася й на інші галузі проектування й багато в чому визначила характер сучасної стилістики графічного дизайну.

**Висновки.** Розвиток графічного дизайну Великої Британії на початку 1980-х років відбувся за умов переходу від ручного малювання до цифрових технологій. Цей перехід сприяв значному полегшенню й прискоренню процесів, пов'язаних

зі створенням і підготовкою авторських оригіналів до друку.

Новий професійний інструментарій звільнив проєктантів від необхідності зважати на обмеження, що існували за доби металевого набору й високого друку, забезпечив можливість більше імпровізувати, виконувати суто творчу роботу.

В той час для багатьох графічних дизайнерів можливості, що надавали цифрові технології та усілякі комп'ютерні ефекти в графічних редакторах, були основним полем для творчих експериментів, що призвело до створення абсолютно інших дизайнерських підходів до графічного проєктування: збільшення й кадрування фотографій, інверсія з білого на чорний, контрастність зображення; вільне поводження зі шрифтами: розширення й стискування літер, гра кеглями й гарнітурами, зменшення й збільшення інтерліньяжу; експерименти з версткою макета тощо. Можливості цих всіляких комп'ютерних ефектів найбільше відобразилися в таких жанрах графічного дизайну, як в журнальному дизайні, плакаті та музичних обкладинках.

В журнальному дизайні ознаки нового підходу за доби технічних можливостей в графічному дизайні Сполученого Королівства демонстрували як масові культурно-розважальні і комерційні напрями (журнали «The Face», дизайнер Невіл Броуді та «I-D», дизайнер Террі Джонс), так і професійний друкарський журнал для графічних дизайнерів

(журнал «Octavo», дизайнери Саймон Джонстон, Марк Холт і Хеміш М'юїр).

У 1980-ті роки британські дизайнери-графіки Девід Кінг, Пітер Кеннард та інші за допомогою створення плакатів залучилися до боротьби з ядерною загрозою, расовою дискримінацією й ненавистю на релігійному ґрунті, з голодом у країнах третього світу тощо. Регулярні плакатні акції й інші заходи дозволили дизайнерам показати професійну кваліфікацію і власну громадянську позицію та з переходом на цифрові технології здобути нові можливості й більш досконалий професійний інструментарій задля вирішення суспільних завдань, сприяти позитивним зрушенням у світі.

Найбільш візуально зухвалими проявами британського графічного дизайну були приклади графічного проєктування музичного напрямку: музичні обкладинки, музичний плакат та упакування для музичних альбомів. Ключовими фігурами цього напрямку були Малколм Гарретт, Невіл Броуді, і Воган Олівер.

Можливості комп'ютера та графічних редакторів, що дозволяли вільно грати зі шрифтами, активно використовувати різноманітні ефекти під час обробки зображень та експериментувати з макетом та версткою, вплинули на формування більш урізноманітненого та складнішого, ніж раніше, візуального прояву об'єктів графічного проєктування Великої Британії.

#### Література

1. Booth-Clibborn E. The Language of Graphics / E. Booth-Clibborn, D. Baroni. London: H. N. Abrams, 1980. 320 p.: ill.
2. Flood, C. British Posters Advertising, art and activism. London: V&A Publishing, Victoria and Albert Museum, 2012. 128 p.: ill.
3. I-D Covers 1980–2010 [ed. by Terry Jones & Edward Enninfu, Richard Buckley]. Cologne: Tashen, 2010. 320 p.: ill.
4. Interview: Neville Brody on the changing face of graphic design // Designcurial. 11 November 2013. URL: <http://www.designcurial.com/news/ahead-of-the-curve> (дата звернення: ).
5. Malcolm G., quoted in Kevin Edge. The Art of Selling Songs: Graphics for the Music Business, 1690–1990 / Garrett Malcolm. London: Future Publications, 1991. 240 p.: ill.
6. Thrift J. 8vo: Type and Structure // Eye. — № 37, vol. 10, 2000. URL: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/8vo-type-and-structure> (дата звернення: ).
7. Wozencroft J. The Graphic Language of Neville Brody / John Wozencroft. London: Thames & Hudson, 1994. 176 p.

Даниленко Л.

#### **Цифровые технологии в графическом дизайне Великой Британии начала 1980-х годов: визуальные проявления и особенности применения**

В статье рассматривается влияние появления цифровых технологий на развитие графического дизайна Великобритании в начале 1980-х годов. Выявляются изменения в графическом проектировании в условиях новых технологических возможностей и использования дизайнерами компьютера и графических редакторов. На основании проведенного исследования автор приходит к выводу, что визуальные проявления компьютерных эффектов наиболее ярко отразились в таких жанрах графического дизайна Великобритании, как журнальный дизайн, плакат и музыкальная обложка; анализируются самые яркие образцы этих направлений в британском графическом дизайне и наиболее знаковые фигуры в дизайне.

Ключевые слова: цифровые технологии, британский графический дизайн, журнальный дизайн, плакат, музыкальные обложки.

**Danilenko L.**

**Digital Technologies in Graphic Design of UK in early 1980s:  
Visual Manifestations and Application Features**

The article examines the impact of emergence of digital technology on the development of graphic design in the United Kingdom in the early 1980s. Changes in graphic designing under the conditions of new technological possibilities and use of graphics editors by designers are revealed. Based on research that have been made in the study, the author comes to the conclusion that the visual manifestations of computer effects were most clearly reflected in such genres of UK graphic design as in magazine design, posters and music covers; the brightest examples of these areas in British graphic design and the most significant figures in design are been analyzed.

*Keywords:* digital technologies, british graphic design, magazine design, poster, musical covers.