

ПСИХОДЕЛІЧНИЙ ПЛАКАТ ЯК ПРОЯВ ПОП-АРТІВСЬКОГО РУХУ В БРИТАНСЬКОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ 1960-Х РОКІВ

ЛЕСЯ ДАНИЛЕНКО

Анотація. В статті розкриваються передумови виникнення в 1960-ті роки у Великій Британії специфічного візуального стилю та особливого жанру — «психоделічного плакату». Встановлюється, що під час поп-артівського руху, завдяки популярності ідеї тиражування, з усіх галузей британського графічного дизайну найбільший розвиток спостерігався в сфері плакату та афіші, які набули статусу культового жанру та спричинили появу «плакатного буму». Проведено аналіз психоделічних плакатів британської андеграундної студії «Хепшеш і кольоровий плащ» (Hapshash & The Colored Coat) як найбільш яскравого представника течії поп-арт в британському графічному дизайні.

Ключові слова: психоделічний плакат, поп-артівський рух, британський графічний дизайн.

Постановка проблеми. Незважаючи на те, що проблеми поп-артівського руху у Великій Британії вивчені достатньо ретельно, включаючи його предтечу з середини 1950-х років і «поп-революцію» 1960-х з її охопленням всіх сфер дизайну, що формують матеріальне середовище, таке яскраве явище, як «психоделічний плакат», вивчене недостатньо. Постає задача більш глибокого його аналізу, результати якого можуть стати корисними для українського графічного дизайну.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання поп-артівського руху в британському графічному дизайні 1960-х років побіжно розглянуто в монографіях Б. Хіллер [3] та К. Флад [1]; в журнальних статтях Б. Хіллера [4; 5], П. Сельза [7], Ф. Таунсенда [9] та в есеї С. Сонтаг [8].

Відомий дослідник питань стилю у мистецтві й дизайні Бівіс Хіллер, розглядаючи поп-артівський рух в британському та американському дизайні, зокрема, писав: «Зовні може здатися, що лідерство належало Англії, але філософія, закладена в основу її дизайну, прийшла з Америки» [3, с. 150].

Таким чином, представники як британського, так і американського поп-арту врешті-решт проголосили своєю метою «повернення до реальності», але реальності, вже опосередкованої масмедіа. Джерелом їхнього натхнення стали глясові журнали, реклама, упакування, телебачення, фотографія. Поп-арт повернув предмет до мистецтва, але це був предмет нарочито побутовий, пов'язаний із сучасною індустріальною культурою й, особливо, з сучасними формами донесення інформації (друк, телебачення, кінематограф). Бівіс Хіллер так схарактеризував цю тенденцію: «У 60-ті роки образотворче мистецтво вперше почало черпати натхнення у комерції» [4, с. 169].

У свою чергу, Кетрін Флад, аналізуючи явище плакатного буму поп-артівського руху 1960-х, констатувала, що «...вперше інтерес до плакату як до художнього явища був помічений в 1965 році в бутику Тома Солтера на Карнабі Стріт. Плакати давали можливість перетворити зображення, популярні в 1960-х, на дешеву та просту форму для масового продажу. Психоделічні плакати підвищили й до того



1. Студія «Хепішеп і кольоровий плац». Афіша «Неймовірний струнний оркестр з Ширлі Колінз», Лондон, 1967 р.



2. Студія «Хепішеп і кольоровий плац». Афіша «Наближається музичний фестиваль», Лондон, 1967 р.



3. Студія «Хепішеп і кольоровий плац». Афіша «Театр Савіль», Лондон, 1967 р.

існуючий інтерес до цього жанру. До 1967–1968 років плакати стали головною продукцією в модних та альтернативних магазинах. Видавці та роздрібні торговці почали стрімко розвивати свій бізнес з продажу плакатів, що призвело до феномену, відомого як «плакатний бум». [1, с. 49].

Розглядаючи те ж саме явище, Філіп Таунсенд у 1968 році в статті «Люди, що стоять за плакатним бумом» для журналу «Дейлі Телеграф», аналізуючи шалений продаж поп-арт-плакатів писав: «...плакати продаються в дуже великих масштабах, тому що плакат — це короткочасне мистецтво, досконале дитя споживчого століття, яке має таку само невелику цінність, як п'ять шилінгів у порівнянні з п'ятьма фунтами. Ви легко позбавляєтеся плаката, коли він вам набрид, і поміщаєте його в рамку, якщо хочете, аби він залишився назавжди» [9, с. 34].

Сьюзан Сонтаг в своєму есеї про плакати, описуючи масове використання плакату в 1960-ті в приміщеннях, висловила своє бачення цього явища у такий спосіб: «Крім декоративних властивостей, плакати дозволили створити відчуття існування окремих подій, місць, присутнос-

ті особистостей в будинку. Вони дають можливість побачити мініатюрне зображення світу. Особистий вибір плакатів стає формою опосередкованого культурного туризму: "ряд сувенірів уявних подій"» [8, с. 3].

У своїй статті Пітер Сельз так характеризує психоделічний плакат: «Складний і заплутаний, психоделічний плакат характеризується повною відмовою від традицій сучасного плаката з його функціональними вимогами. <...> Інтуїтивне передавання відчуттів замінило колись загальнозживану функцію чіткості в мистецтві плаката» [7, с. 150].

Отже, незважаючи на наявність певної кількості публікацій з теми дослідження, в яких проведено аналіз поп-артівського руху та жанру психоделічного плакату в Британії, це явище розглянуто вкрай стисло та поверхово. Зважаючи на вагомий вплив цього специфічного візуального стилю на формування графічного дизайну Великої Британії другої половини ХХ ст., варто проаналізувати особливості психоделічного плакату більш докладно.

Формулювання цілей статті. Мета статті — висвітлення передумов виникнення та становлення у 1960-х роках у Великій Британії специфічно-



4. Студія «Хепшеш і кольоровий плащ». Афіша для клубу «Середня земля» в Ковент-Гардені, Лондон, 1967 р.



5. Студія «Хепшеш і кольоровий плащ». Плакат «Периш міжнародний поп-фестиваль в Римі», Лондон, 1968 р.



6. Студія «Хепшеш і кольоровий плащ». Обкладинка андеграундного журналу «Елбїон», Лондон, 1968 р.

го візуального стилю й особливого жанру плакату — «психоделічного» плакату; уточнення характерних візуальних ознак психоделічного плакату; висвітлення основних властивостей творчості британської студії «Хепшеш і кольоровий плащ» (Harshash & The Colored Coat) як найбільш яскравого представника поп-артівського руху в британському графічному дизайні 1960-х років.

Викладення основного матеріалу дослідження. Поп-артівський рух у Сполученому Королівстві почався ще у середині 1950-х років зі створенням у 1952-му лондонської групи «Незалежні» (Independent Group) та їхніх виставок: «Людина-машина і рух» (1955) і «Це — завтрашній день» (1956). Але тільки на початку 60-х «поп-революція» у Британії стала не просто віддзеркаленням нового світовідчуття молоді — вона торкнулася всіх видів дизайну, що формують матеріальне середовище: інтер'єру, меблів, моди, графічного дизайну. Незважаючи на британське походження поп-арту, цей рух на Британських островах надихався американською культурою.

Поп-артівський рух зародився саме у Сполученому Королівстві, але представники британсько-

го поп-арту надихалися американською культурою, яка завжди викликала у британців двоїсте відчуття іронії і захоплення. Невипадково найбільшої популярності у поп-арті досягли саме американці, які здобули всесвітнє визнання (Роберт Раушенберг, Рой Ліхтенштейн, Джаспер Джонс, Джеймс Розенквіст, Том Вессельман, Енді Ворхол і багато інших). Ці художники реабілітували світ краси банального; в їхніх творах відчувалася гордість за якісні, дешеві й доступні товари в яскравому упакуванні.

На відміну від американського, британський поп-арт був більш інтелектуальним, іронічним, у ньому завжди залишалося прагнення абстракції. Але незважаючи на цю різницю, залежність і американського, і британського поп-арту від комерційного прикладного мистецтва була очевидною. Спільною була й мета — спрямувати увагу глядача на конкретні предмети, які навмисно виокремлювалися зі сфери реальних зв'язків і подавалися таким чином, щоб він зміг побачити й оцінити їх по-новому. Ця сама мета є й у комерційної реклами, яка сприймає світ перш за все з погляду підприємництва, комерції. Невипадково поп-



7. Студія «Хепіеш і кольоровий плац». Афіша музичного гурту Пінк Флойд, Лондон, 1967 р.



8. Студія «Хепіеш і кольоровий плац». Афіша музичного гурту Ху, Лондон, 1967 р.



9. Студія «Хепіеш і кольоровий плац». Афіша «Джулі Фелікс у Королівському Альберт-холі», Лондон, 1967 р.

артівський вплив яскраво віддзеркалився і в американській, і у британській комерційній рекламі 60–70-х роках ХХ століття.

Популяризація ідеї тиражування проявилася не тільки у модному поп-артівському прийомі багаторазового дублювання зображення в окремій роботі, але й у впевненості в тому, що «...відбитки можуть бути важливіші за оригінал» [3, с. 174]. Ця ідея відповідала загальній тенденції 1960-х років щодо демократизації мистецтва й сприяла розвитку напрямів дизайну, розрахованих на поліграфічне відтворення. Це стосувалося, звісно, усіх галузей графічного дизайну, однак, насамперед, плаката й афіші, які стали найпоширенішою формою популярного мистецтва 1960-х — початку 1970-х років. Завдяки майже унікальним можливостям емоційного перетворення внутрішнього простору приміщень, плакат став культовим жанром для британської молоді — основного адресату поп-арту. Незважаючи на те, що створювалося багато обкладинок і журнальної реклами в дусі поп-арту, саме плакат дозволяв повною мірою розкрити, завдяки технічним і художнім засобам, ідею цього руху.

Величезний попит на усілякі графічні зображення, насамперед плакати, перевищував обмежені можливості їх друкування. Плакат у ці часи став найбільш доступною й декоративною річчю; продаж плакатів уроздріб був поширений у комерційних центрах молодіжної культури, розташованих на центральних лондонських вулицях. Філіп Таунсенд (Philip Townsend), засновник видавничої організації плакату «Сплеш» (Splash), у своєму інтерв'ю 1968 року розцінив попит на плакати як простий факт того, що «...люди сприймають інформацію більш візуально» [9, с. 34]. За допомогою оформлення плакатами перетворення домашнього інтер'єру відбувалося швидше (спеціальний офісний пластилін для кріплення до стіни з'явився в 1970-ті), з меншою витратою коштів і, особливо, часу.

У 1960-х британські художники поп-арту почали масово виготовляти свої художні роботи за допомогою шовкотрафаретного друку. Ця технологія дозволяла досягти максимально насичених кольорів і їх сполучень з відносно невеликими матеріальними витратами. Уперше майстри зіткнулися з трафаретним друком, створюючи афіші для ви-



10. Студія «Хещеш і кольоровий плац». Афіша «П'ятий вимір, Лейсестер», Лондон, 1967 р.



11. Студія «Хещеш і кольоровий плац». Плакат «Врятуй зараз Землю», Лондон, 1967 р.



12. Студія «Хещеш і кольоровий плац». Афіша «Гурт "Ху" в Театрі Савіль», Лондон, 1967 р.

ставок, але згодом ця техніка відтворення зображень стала головною, коли йшлося про створення дешевої і водночас художньо виразної поліграфічної продукції. В той час як американські плакати були роздруковані величезними накладками за допомогою офсету, для представників британського поп-арту більш економічним варіантом став трафаретний друк.

Широка палітра насичених кольорів відповідала якнайкраще вимогам поп-арту, а технологія перетворення малюнка або фотографії на друкарську форму за допомогою фотографування дозволяла отримати будь-які зображення — практично без обмежень. Крім того, абсолютно гладенька поверхня, яка створювалася під час трафаретного друку, була теж однією з його переваг. Уперше в історії друкарства технологія тиражування була не стримувальним фактором, що зумовлював межі можливого для художників і дизайнерів, а зручним інструментом, використання якого відкривало нові творчі можливості.

Каталізатором популярності шовкотрафарету стала лондонська студія «Келпра Пресс» (Kelpra Press), створена 1957 року Крісом Пратером (Chris

Prater) і його дружиною Роуз (Rose) для художнього друку комерційних проектів і творчих розробок художників і дизайнерів. Послуги з друкування були настільки доступними, а якість друку — такою високою, що за 10 років клієнтами «Келпра Пресс» стали найкращі митці того часу, які зробили студію відомою у всьому світі [2].

Тиражовані шовкотрафаретним друком плакати були дуже затребувані, оскільки давали можливість перетворити зображення, підхоплені попкультурою, на дешевшу й простішу форму для продажу масовому споживачеві. Так, стиль ар-нуво і графічні роботи А. Мухи й О. Бьордслі у 1960-ті знову стали популярними завдяки тому, що були широко розповсюджені у формі плакатів, після чого були проведені дві виставки у Музеї Вікторії й Альберта (Victoria & Albert Museum): в 1963-му — А. Мухи і в 1966-му — О. Бьордслі [6].

Як ні парадоксально, але ці виставки художників ар-нуво певною мірою зумовили появу культури хіпі в Британії, сприяли формуванню специфічного візуального стилю й особливого жанру в сфері плакату, що виник і розквітнув у британській культурі з 1966 по 1968 роки. Цей жанр



13. Студія «Хепшеш і кольоровий плащ».. Плакат «Нова поезія кохання», Лондон, 1967 р.



14. Майкл Інґліш. Плакат «Кохай мене», Лондон, 1967 р.



15. Томас Банд. Плакат «Запакуйте правильно посилки», Лондон, 1968 р.

плакату, що дістав назву «психоделічного», був поданий роботами невеликої групи дизайнерів андеграунду, яким було доручено рекламувати музичні події й клубні вечірки. Про походження психоделічного стилю Бівіс Хіллер писав: «...він не з'явився як клубок змії, що корчаться, прямо з підсвідомості наркоманів під впливом галюциногенів. Його лабіринти, завитки й арабески були не що інше, як найтонша адаптація стилю ар-нуво, вирваного з його анемічних кольорів і наповненого виблискуючими фарбами "дейгло"» [3, с. 187]. У такому вигляді це була перша маніфестація божівілля на ностальгії (пізніше відомої як «ретро»), якій було призначено домінувати в декоративному мистецтві кінця 60-х і початку 70-х років. Психоделічні плакати підвищили вже й так існуючий інтерес до плакатів.

Найяскравіші психоделічні плакати були створені студією «Хепшеш і кольоровий плащ» (Hepshesh & The Colored Coat) (рис. 1–14). Цю студію заснували двоє британських художників — Майкл Інґліш (Michael English) і Найджел Веймут (Nigel Waymouth). Назва студії була дивною, але не випадковою — у ній були закладені асоціації з «хешем» (тобто марихуаною) і з психоделічними ві-

зерунками на плащі Джозефа, головного персонажа рок-опери «Джозеф і дивовижний технокольоровий плащ мрій» (Josef and the Amazing Technicolor Dreamcoat). У 1966–1967 роках тандем «Хепшеш і кольоровий плащ» працював над створенням плакатів й афіш для лондонського музичного клубу УФО (UFO). За 18 місяців співпраці творчий дует випустив понад 30 психоделічних постерів, які стали майже найкращими прикладами британського поп-арту, сприяли появі безлічі наслідувань у різних видах графічного проектування (рис. 15–17).

Плакати, створені Hepshesh & The Colored Coat, були настільки популярними, що невдовзі був налагоджений їх комерційний продаж як творів мистецтва, спочатку — в модних магазинах, таких як бутіки «Індіка» (Indica) й книжкових магазинах «Карнабі Стріт» (Carnaby Street), а потім і в багатьох інших. Психоделічні плакати випускалися для «реклами на льоту» і задля впровадження кольору на вулицях міст. Зроблені за допомогою аерографу й тиражовані засобами шовкографії, ці плакати характеризувалися як насиченими, так і напівпрозорими кольорами (часто такими, що м'яко розчинялися, створюючи тон-

кі градієнти). Колористика плакатів посилювалася тим, що М. Інґліш і Н. Уеймут відродили використання «дейгло» — флуоресцентної фарби, яка у штучному освітленні випромінювала яскраве світло, створюючи цікавий неприродний ефект (рис. 4, 8, 11).

Важливо, що у постерах М. Інґліша й Н. Уеймута, як і в роботах А. Мухи, колір не виконує формотворчої функції, а лише формує середовище й генерує настрій. Створюючи психоделічні плакати, художники взагалі не турбувалися про їхню комунікативну цінність і ясне повідомлення: «Інтуїтивне передання відчуттів замінило колись загальноживану функцію чіткості в мистецтві плакату» [7, с. 70].

Сполучення вишуканого лінійного рисунка, в якому відчувається захоплення роботами О. Бьордслі й А. Мухи, з вигадливими пластичними шрифтами ар-нуво (рис. 1–3; рис. 6–8; рис. 11–14; рис. 16), м'якими градієнтами, створеними за допомогою аерографа (рис. 5), локальними насиченими кольоровими плямами (рис. 1–2, 7, 12), чорно-білою вишуканою «бьордслівською» графікою (рис. 14), вібрацією лінійних ритмів у душі оп-арту (рис. 10) робили психоделічні плакати студії «Хепшеш і кольоровий плащ» дуже різними. Будучи багатоманітними за художньо-пластичними засобами, плакати студії були впізнаваними завдяки наявності складних, з цікавою пластикою фантазійних композицій, побудованих на стилізованому зображенні оголених жіночих і чоловічих фігур, що перетікали у зображення квітів, дивовижних птахів, екзотичних рослин і міфологічних тварин. При цьому естетична цінність робіт була однаково високою, про що переконливо свідчить той факт, що вони й досі дуже високо цінуються. У період із жовтня 2000-го по січень 2001-го. у Музеї Вікторії й Альберта проходила виставка робіт студії «Хепшеш і кольоровий плащ», де були представлені оригінали багатьох плакатів з постійної колекції під назвою «Космічне бачення: психоделічні плакати 1960-х років».

Використовуючи еклектичну графічну мову поп-арту, студія «Хепшеш і кольоровий плащ» спілку-

валася з мирним антиістеблшментом або з людьми із негативним сприйняттям культури андеграунду, створюючи утопічну альтернативу «сірості» життя й способу мислення більшості населення. Ідея постачати плакати не тільки у клуби й музичні кафе, але й для звичайних споживачів, залучаючи їх до стилю світської еліти, сприяла підвищенню вже й так існуючого величезного інтересу до жанру плакату [1]. У 1967–1968 роках афіші стали головною продукцією в модних і альтернативних книжкових магазинах. Видавці, фахівці й роздрібні торговці почали розвивати свій бізнес з продажу плакатів, що спричинило феномен, відомий як «плакатний бум».

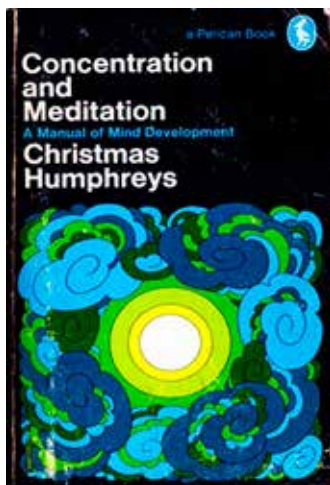
Висновки. Представники британського поп-арту, що зародився у Сполученому Королівстві, в 1960-ті роки надихалися американською культурою. Відчувався помітний вплив американської реклами, що проявилася у розвитку британського рекламного дизайну, надало йому рис винахідливості й яскравості, визначило шляхи подальшого розвитку на наступні десятиріччя.

Завдяки поп-арту набула популярності ідея тиражування, впевненість у тому, що відбитки можуть бути цінніші за оригінал. Це сприяло розвитку всіх напрямів графічного дизайну, але насамперед — плакату й афіші, які стали найпоширенішою формою популярного мистецтва у 1960–1970-х роках і культовим жанром для британської молоді — основного адресата поп-арту. Задля отримання доступних і якісних віддруків плакатів актуалізувалися питання розвитку поліграфії, затребуваності й швидкого вдосконалення тиражних технік. Головним засобом тиражування став шовкографаретний друк, що спирався на фотографію під час підготовки друкарських форм і дозволяв практично без обмежень відтворювати будь-які зображення. Уперше в історії друкарства технологія стала не стримувальним фактором, а зручним інструментом, використання якого відкривало нові творчі можливості.

Найяскравіші приклади британського поп-арту були створені в жанрі плакату, що дістав назву «психоделічного». Цей напрям був представле-



16. Едріан Джордж. Музичний плакат для гурту «Ху». Альбом «Селлаут», Лондон, 1972 р.



17. Джанет Халверсон. Обкладинка книги з серії Pelican Books, Лондон, 1970 р.

ний роботами невеликої групи дизайнерів, які працювали над постерами для клубних вечірок андеграундної музики. Під час створення постерів сформувався специфічний візуальний стиль, що спирався на художньо-пластичні засоби ар-нуво й ар-деко, футуризму, сюрреалізму, оп-арту, кітч, психоделічного й космічного стилів. Відмінною рисою психоделічних постерів було те, що, як і в роботах А. Мухи, колір не виконував формотворчої функції, а лише формував середовище й створював настрій.

Найяскравіші психоделічні плакати були створені студією «Хепшеш і кольоровий плащ». Будучи надзвичайно різноманітними завдяки широкому спектру джерел натхнення, плакати студії «Хепшеш і кольоровий плащ» завжди залишалися впізнаваними — завдячуючи складним фантазійним композиціям і сюжетно-образним якостям. Плакати, створені М. Інглішом та Н. Уеймутом зі студії «Хепшеш і кольоровий плащ», були настільки популярними, що невдовзі був налагоджений їх комерційний продаж як творів мистецтва.

«Психоделічні» плакати й афіші, створені для музичних клубів і закритих вечірок, були

надзвичайно популярні не тільки у шанувальників відповідних музичних напрямів і колективів, які пропагували таку музику, — вони мали велику художню цінність, можливо тому, що спиралися на високоякісні мистецькі твори минулого, наприклад роботи О. Бьордслі, А. Мухи й інших видатних майстрів.

Таким чином, черпаючи натхнення в самих різних течіях, прихильники британського поп-арту здійснили величезний вплив на світ мистецтва і дизайну 1960–1970-х років. Яскраві кольори, активне заповнення всього композиційного простору, декоративність і еkleктицизм були властиві британському плакату того періоду. І хоча поп-арт проіснував недовго (у зв'язку з нафтовою кризою початку 1970-х років виникла необхідність у більш раціональному підході до дизайну, і поп-арт поступився місцем іншим, більш актуальним напрямкам дизайну), цей рух став передвістям постмодернізму в середовищі колишнього авангарду. Жанр «психоделічного» плакату проіснував у британському графічному дизайні лише з 1966 по 1968 роки, але здійснив величезний вплив на світ мистецтва і дизайну як у Великій Британії, так і у всьому світі.

Література

1. Flood, C. *British Posters Advertising, art and activism*. London: V&A Publishing, Victoria and Albert Museum, 2012. 128 p.: ill.
2. Gilmour P. *Obituary: Chris Prater* // Independent. 1996. 08 November: URL: <http://www.independent.co.uk/news/people/obituary-chris-prater-1351273.html> (last accessed: 17.10.2019).
3. Hillier B. *The Style of the Century. 1900–1980* / New York: Watson-Guption Publications. 1998. 288 p.: ill.
4. Hillier B. *Posters*. New York: Stein & Day, 1969. 272 p.
5. Hillier B. *A Pioneers of Poster's* // Times. 1968. 21 December. P. 20.
6. Reade B. *Art Nouveau and Alphonse Mucha*. London: HSMO, 1963. 34 p.
7. Selz P. *The Hippie Posters* // Graphis. 1968. № 135. P. 70–77.
8. Susan Sontag. *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity* (First published in Dugald Stermer, ed., *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba*) // Lookig from Solitude: website. URL: <https://lookingfromsolitude.tumblr.com/post/40172195344/susan-sontag-posters-advertisement-art-political-artifac> (last accessed: 17.10.2019).
9. Townsend P. *The Men Behind the Poster Boom* // Daily Telegraph. 1968. 10 April. P. 34.
10. Flood, C. *British Posters Advertising, art and activism*. London: V&A Publishing, Victoria and Albert Museum, 2012. 128 p.: ill.
11. Gilmour P. *Obituary: Chris Prater* // Independent. 1996. 08 November: URL: <http://www.independent.co.uk/news/people/obituary-chris-prater-1351273.html> (last accessed: 17.10.2019).
12. Hillier B. *The Style of the Century. 1900–1980* / New York: Watson-Guption Publications. 1998. 288 p.: ill.
13. Hillier B. *Posters*. New York: Stein & Day, 1969. 272 p.
14. Hillier B. *A Pioneers of Poster's* // Times. 1968. 21 December. P. 20.
15. Reade B. *Art Nouveau and Alphonse Mucha*. London: HSMO, 1963. 34 p.
16. Selz P. *The Hippie Posters* // Graphis. 1968. № 135. P. 70–77.
17. Susan Sontag. *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity* (First published in Dugald Stermer, ed., *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba*) // Lookig from Solitude: website. URL: <https://lookingfromsolitude.tumblr.com/post/40172195344/susan-sontag-posters-advertisement-art-political-artifac> (last accessed: 17.10.2019).
18. Townsend P. *The Men Behind the Poster Boom* // Daily Telegraph. 1968. 10 April. P. 34.

Даниленко А. В. Психоделический плакат как проявление поп-артовского движения
в британском графическом дизайне 1960-х годов

Аннотация. В статье раскрываются предпосылки возникновения в 1960-е годы в Великобритании специфического визуального стиля и особого жанра — «психоделического плаката». Устанавливается, что во время поп-артовского движения, благодаря популярности идеи тиражирования, во всех видах британского графического дизайна наибольшее развитие наблюдается в сфере плаката и афиши, которые получили статус культового жанра и привели к появлению «плакатного бума». Проведен анализ психоделических плакатов британской андеграундной студии «Хепшеш и цветной плащ» (Hapshash & The Colored Coat) как наиболее яркого представителя течения поп-арт в британском графическом дизайне.

Ключевые слова: психоделический плакат, поп-артовское движение, британский графический дизайн.

Danylenko L. V. The psychedelic poster as manifestation of pop-art movement
in the british graphic design of the 1960-s years

Abstract. The article reveals the preconditions for the emergence of a specific visual style and a special genre in the field of poster— a «psychedelic poster» in the 1960s in the United Kingdom.

It is established that during the pop art movement, due to the popularity of the idea of replicating, from all branches of British graphic design it was poster that developed the most and got the status of the cult genre that caused the emergence of the so called phenomenon «poster boom». It is argued that it was exactly the poster that allowed to fully reveal the bright opportunities that were opened due to the new technical and artistic means of the pop art movement. The psychedelic posters of the British underground studio «Hapshash & The Colored Coat» have been analyzed as the most striking representative of the pop art movement in British graphic design.

Keywords: psychedelic poster, pop-art movement, british graphic design.