

# АМЕРИКАНСЬКИЙ РЕДАКЦІЙНИЙ ДИЗАЙН 1960-Х: характерні риси та особливості

ЛЕСЯ ДАНИЛЕНКО

**Анотація.** Висвітлено характерні риси зразків «золотої ери» редакційного дизайну Америки на основі аналізу двох журналів 1960-х років: чоловічого «Есквайр» та жіночого «Харперз Базар». Аналізується дизайн рішення обкладинок цих визначних журналів. Водночас розкриваються передумови та особливості становлення редакційного дизайну в Америці, що значною мірою вплинув на вектор розвитку світового редакційного дизайну.

*Ключові слова:* редакційний дизайн, американський графічний дизайн, журнальна графіка.

**Постановка проблеми.** Дизайнер-видавець був результатом візуально-комунікаційної революції, що відбулася в США у другій половині ХХ століття. З'явився він в Америці 1920-х років, коли редактори та видавці зрозуміли, що вже не можуть впоратися з попитом, що стрімко росте, на візуальні замовлення. Водночас постала необхідність підвищення візуального контенту журналу та створення нового візуального виміру журнальної продукції у зв'язку зі значною конкурентністю між журналами. Акцент цих змін став змінювати й журнальну політику — поступово графічний дизайнер набув значущості у редакційному колективі. Так, починаючи з 1950-х, американські видання почали рішуче впливати на розвиток популярних багатотиражних журналів Сполученого Королівства та інших просунутих у дизайні європейських країн; згодом, у 1960-х роках, стався колосальний зсув у якості візуальної продукції редакційного дизайну. Наразі це десятиліття вважається золотою ерою американського редакційного дизайну. Зразки шедеврів розробок 1960-х мають значний вплив на сучасний світовий

редакційний дизайн: світові графдизайнери досі черпають в цих творах натхнення або часто-густо навіть просто стилістично трансформують ці рішення й застосовують у своїх дизайн-проектах.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблему питання американського редакційного дизайну побіжно, в контексті світового графічного дизайну, розглядали Філіп Мерс [7], Алан Хьолбурт [4], Стівен Хіллер та Вероніка Вієн [3], Джим Хайман [8] та Річард Холліс [5]. Проте питання американського редакційного дизайну періоду 1960-х не набуло належного освітлення в мистецтвознавчій літературі.

**Формулювання цілей статті.** Цілями статті є висвітлення характерних рис та особливостей становлення редакційного дизайну Америки 1960-х на прикладі аналізу обкладинок чоловічого журналу «Есквайр» (Esquire) та жіночого журналу про моду «Харперз Базар» (Harpers Bazaar), що вагомо вплинули на майбутнє світового редакційного дизайну.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Два американські арт-директори, які на-



1. Обкладинка американського журналу «Харперз Базар», арт-директор Олексій Бродович, фотограф Річард Аведон, супермодель Довіма, грудень 1959



2. Обкладинка індійського «Харперз Базар» за липень-серпень, модель — акторка Алія Бхатт, 2013



3. Обкладинка британського журналу «Харперз Базар», арт-директор Девід Сліпнер, модель — акторка Ен Хетеуей, лютий 2013



4. Обкладинка журналу «Харперз Базар Китай», модель Олівія Палермо, 2016

вчалися в Європі, зіграли важливу роль у становленні форми та вигляду американського журналу. Одним з них був М. Ф. Ага, який приїхав у видавництво Конд Наст (Conde Nast) 1929 року, керував журналами «Вог» (VOGUE) і «Веніті Фейр» (Vanity Fair) та створив організацію молодих дизайнерів, яка, власне, сприяла розвитку майбутнього дизайну американського журналу. Інша видатна постать — Олексій Бродович, який працював арт-директором журналу «Харперз Базар» (Harper's Bazaar) понад 20 років. Його лабораторний курс у галузі графічного дизайну підготував та задав стиль і напрямок цілим поколінням арт-директорів та фотографів. Зрушення в журнальному дизайні почалися в 30-і роки, коли він з'явився з кольоровими ілюстраціями. Ця подія висунула американський журнал та його арт-директорів на перший план. Великі формати, фотожурналісти, а також розширені розділи красиво надрукованих сторінок надали журналам нового візуального виміру та підкреслили важливість художнього керівника. Його ім'я з'явилося на перших сторінках, і арт-директор став номером два у творчому колективі. У 1940-х роках лічені журнали вирізнялися гарним дизайном: «Форчун» (Fortune), «Вог» (Vogue) та «Харперз Базар»

(Harper's Bazaar). Натомість в 1950-х американці почали рішуче впливати на розвиток популярних багатотиражних журналів Сполученого Королівства та інших європейських країн. 1960-і вважаються золотою епоєю американського редакційного дизайну — саме в цей час арт-директор уперше став дійсно важливою та поважною фігурою в журнальному бізнесі нарівні з редактором.

Світ американського журналу в 1960-х нагадував айсберг. Барвисті споживчі видання, що прикрашали газетні кіоски, виявлялися верхньою візуальною частиною, та під цими сотнями публікацій були ще три тисячі ділових та професійних публікацій та безмежна кількість фірмових журналів різноманітних компаній. Багато з них існували без дизайн-керівництва, за винятком нерегулярних консалтингових журналів, але вражаюча частина — то були добре спроектовані та красиво ілюстровані видання. У найкращому випадку ці журнали слугували полігоном для деяких найкращих американських арт-директорів та виступали в якості експериментальних майданчиків для нових дизайнерських рішень. Як і в інших галузях сучасного дизайну, відповідальність арт-директора виходить далеко за межі простої організації елементів на друкованій сторінці. Тому



5. Обкладинка американського журналу «Харперз Базар», дизайнер Генрі Вульф, 1959



6. Обкладинка американського журналу «Харперз Базар», дизайнер Генрі Вульф, фотограф Гліб Деружинські, модель Кармен Дель Орефіс, 1959



7. Обкладинка американського журналу «Харперз Базар», дизайнери Рут Ансель, Бі Фітлер, березень 1959



8. Обкладинка американського журналу «Харперз Базар», дизайнери Рут Ансель, Бі Фітлер, січень 1968

успіх добре здизайнованих видань спонукав проблемні журнали міняти арт-директорів з надією на те, що магія нового формату чи інноваційна типографіка якось вирішить усі їхні проблеми. Ця традиційна данина важливості художнього керівника не завжди спрацьовувала: гарний дизайн може зробити вагомий внесок в журнал, але не здатний замінити зміст, ба й не може замаскувати редакційну опосередкованість та явно слабкі тексти. Як зазначає видатний американський арт-директор Ален Хьолбурт: «Ця форма гри в "журнальне мистецтво" спричинила зміну дизайнерів більше двох разів на рік» [4, с. 242]. Але, незважаючи на ці негаразди, арт-директор журналу все ж мав у ті роки певні переваги порівняно з дизайнерами в інших галузях. Завдяки тому, що журнал залишався вираженням ідей невеликої групи, арт-директор часто міг уникнути багаточисельних редагувань та змін контролюючого комітету, як от у рекламному дизайні. Він також насолоджувався розкішшю проектування дизайну з моменту його зародження до виробничого контролю готового результату продукту.

Приклади злагодженої роботи графіки та слова можемо спостерігати у одних з найкраще спроектованих та найвиразніших зразків редакційно-

го дизайну США 1960-х: жіночому журналі про моду «Харперз Базар» (Harper's Bazaar) та чоловічому «Есквайр» (Esquire). Перший завдячує своїм неперевершеним обкладинкам та виразним розворотам Олексію Бродовичу та його «нащадкам», талановитим та потужним дизайнерам Генрі Вульфу (1950-і), Рут Ансель та Бі Фітлер (1960–1970-і) — двом останнім ученицям його школи, що була заснована Марвіном Ізраелем. Актуальність обкладинок Бродовича можемо спостерігати і донині: відома обкладинка «Харперз Базар» грудневого випуску 1959 року (рис. 1), фотографом якої виступив легендарний Річард Аведон, зображує супермодель Довіму, що в елегантному рожевому розкішному вбранні стоїть на драбині з літерою А в руках і так само елегантно намагається повісити її в логотип журналу, що висить вгорі. Ця ідея сильно запала в душу світових арт-директорів і неодноразово переспівувалася, мабуть в запалі ностальгічних настроїв всього світового художнього відділу «Харперз Базар». 2013 року цей мотив було обіграно двічі: у британському виданні (арт-директор Девід Сліпнер (David Slijper)) акторка Ен Хетеуей (Anne Hathaway) лізе драбиною, щоб повісити літеру А в назву журналу (рис. 2), і так само індійський «Харперз Базар» за липень-серпень пустив



9. Обкладинка американського журналу «Харперз Базар», дизайнери Рут Ансель, Бі Фітлер, червень 1968



10. Обкладинка американського журналу «Харперз Базар», дизайнери Рут Ансель, Бі Фітлер, липень 1967



11. Обкладинка американського журналу «Харперз Базар», дизайнери Рут Ансель, Бі Фітлер, лютий 1967



13. Обкладинка індійського журналу «Харперз Базар», арт-директор Крістофер Солінджер, модель Трейсі Африка Норман, 2016

лізти Алію Бхатт (Alia Bhatt) драбиною (рис. 3); за три роки американська ікона стилю Олівія Палермо (Olivia Palermo) на обкладинці «Харперз Базар Китай» так само елегантно, в елегантному червоному вбранні на драбині, але літера стала червоною і стрімко падає донизу (рис. 4). Тобто як бачимо, сучасність обкладинки та її актуальність не втрачені.

У 1960-і саме Генрі Вульф, Рут Ансель та Бі Фітлер несли відповідальність за художній відділ «Харперз Базар» — журнал, що мав підвищений якісний візуальний ряд у дизайн-сфері, яка в Америці почала стрімко, як це не дивно, погіршуватися: миттєва комунікація, гонитва за кількістю видань журналів почали замінювати якість візуального вигляду та змісту. Та «Харперз Базар», натомість, рішуче підвищував візуальний ряд свого журналу, застосовуючи артистичний підхід та нові технології, що дозволяли ширше розкривати творчі задуми художнього відділу журналу. Генрі Вульф в обкладинці 1959 року створив знаний шедевр у редакційному дизайні простим візуальним прийомом: кольори на пір'ї павича підтримуються макіяжем лівого ока моделі — так око моделі імітує око павича (рис. 5). Наступна обкладинка показує, як зображувальні візуальні рішення вирішують прості дизайн-проблеми (рис. 6). Додаткова деталь — логотип журналу теж трансформується

ся у склі. Фотографом обкладинки виступив Гліб Деружинський (Gleb Derujinsky), моделлю — Кармен Дель Орефіс (Carmen Dell' Orefice). Пропрацювавши деякий час в «Харперз Базар», Вульф вирішив полишити його та заснував власний журнал «Шоу» (Show), який так само вирізнявся якісним та креативним візуальним рядом. Естафету перехопили графічні дизайнери Рут Ансель, Бі Фітлер та Ненсі Вайт (головний редактор «Базар») і створили для журналу нову естетичність — загадкову, розумну, замкнену, красиву жінку. І вона не тільки домінувала на сторінках «Харперз Базар», але й затверджувала красу американської жінки, яку й сама та жінка раніше не визнавала. Елегантно й ненав'язливо, вони продавали на своїх сторінках одяг, косметику, аксесуари, і це все виходило легко, розкішно та стильно (рис. 7–10). Вони ставили надзвичайно високу планку собі і вимагали того ж від фотографів. Так, ця трійця значно вплинула не лише на світ моди, але й також на світ кіно та реклами засобами візуальної естетичності. Обкладинка «Харперз Базар» (квітень 1965 року), та сама легендарна обкладинка, що була удостоєна найвищої нагороди Шоу нью-йоркських арт-директорів (New York Art Directors Show) і була сотні разів показана на всіх графічних фестивалях по всьому світу, була зразком майстерності Рут та





12. Обкладинка британського журналу «Харперз Базар», листопада 1966



14. Обкладинка журналу «Есквайр» з Сонні Лістоном «Периш чорний Сант», арт-директор Джордж Лоїс, грудень 1963



15. Обкладинка журналу «Есквайр» з Дареллом Дессом, арт-директор Джордж Лоїс, жовтень 1965



16. Обкладинка журналу «Есквайр» з італійською акторкою Вірна Лізі, арт-директор Джордж Лоїс, березень 1965

Бі (рис. 11). Тоді всі випуски журналу були розкуплені та стали колекційним предметом, нею захоплювалися, її багаторазово копіювали (рис. 12). Сучасну інтерпретацію цієї обкладинки бачимо в індійському випуску «Харперз Базар» 2016 року з трансгендерною моделлю Трейсі Африка Норман, арт-директором тут виступив Крістофер Солінджер. (рис. 13). Обкладинка квітня 1965 року також увійшла в найкращі обкладинки всіх часів журналу «Харперз Базар» у спецвипуску журналу видавництва «Харперз Базар» — «Harper's Bazaar Special Collector's Edition. Best Covers 1867–2011» [2]. Річард Аведон, всесвітньо відомий американський фотограф, що працював з Рут та Бі у той час, коли вони працювали над номером, згадує це як момент магії та натхнення: «Пізно вночі підлога художнього відділу була покрита невдалими спробами створити модну, графічну версію космічного шолому. Дедлайн вийшов. Була 11 вечора... А потім це трапилося. Руки почали рухатися. Кольоровий папір, ножиці пішли в хід. Рут почала пояснювати, що ми могли б вирізати форму космічного шлему з флуоресцентного паперу. Бі вже вирізала форму. Гумовий клей, кольорові зразки фото. Я був в кімнаті, і я не знаю, як це трапилося. І все це відбулося в лічені секунди» [1, с. 260]. Це може звучати, як безглузда історія, але саме ця

історія показує стиль роботи класика Бі та сучасну Рут, які працювали та доповнювали одне одного. А потім можемо подивитися на досить класичну та водночас сучасну обкладинку. Саме в цьому елегантному і, здавалося б, легкому продукті співпраці можна знайти їхню силу та стиль.

Наступним із найвизначніших журналів США, який ми розглянемо, буде чоловічий журнал «Есквайр» (Esquire). Він аож відомий всьому світу завдяки креативним, яскравим, неординарним, дотепним та шокуючим обкладинкам, спроектованим арт-директором журналу Джорджем Лоїсом. «Есквайр» є одним з найяскравіших прикладів метафоричного підходу. Багатоко дизайнерів, істориків дизайну та мистецтвознавців вважають ці обкладинки шедеврами, а самого Джорджа Лоїса генієм візуальної комунікації. Коли Лоїса попрохали зробити свою першу обкладинку 1962 року, журнал був у хиткому становищі — після цього в нього почалася золота ера. Палко захоплений та впевнений арт-директор, енергійний працівник, Лоїс щиро вірив у злиття слова та зображення. Він вважав, що обкладинка має бути ствердженням, що майстерно провокує, робить виклик або ж вражає [6]. Його візуальний стиль характеризується простим та прямим меседжем. Загалом він створив 92 обкладинки для

«Есквайра». Майстер ефекту несподіваності, він встановлював нові стандарти для своєї професії. Наприклад, груднева обкладинка з першим чорним Сантою 1963 року, з похмурим Сонні Лістоном у головній ролі, просто сколихнула Америку (рис. 14). Кажали, що ця обкладинка «створила більше неприємностей, ніж будь-яка інша до того» [4, с. 242]. Це так само встановило нові стандарти в журнальному дизайні. Гарольд Хейс, редактор журналу, часто повідомляв Лоїсу тематику просто по телефону [4, с. 242]. Більшість обкладинок були фотографічними, часто автором фотографій виступав Карл Фішер, який розумів та поділяв ідеї Лоїса, та всі вони були актуальними і безпосередніми за впливом на глядача. Багато обкладинок зображують атлетів, інші — політиків. На спортивній обкладинці Даррел Десс з «Нью-Йоркських гігантів» стає на коліна для молитви перед грою в американський футбол — це графічне нагадування про те, що в цьому спорті гравців легко вбити (рис. 15). Обкладинка березневого випуску 1965 року розкриває тематику жіночого визвольного руху, який щойно почався у США, коли Лоїс робив цю обкладинку. Він, будучи скептиком, не двозначно запитав: наскільки далеко це має зміст? (рис. 16). Обкладинка за лютий 1967 року говорить: «Чи готова нова американська жінка бути викинута в ящик (чи, скоріш за все, у сміттєве відро — Л. Д.) після двадцяти одного року?» Знімок, принаймні, пропонує можливість розгортання ситуації у такому напрямку (рис. 17). Пристрасть Мухаммеда Алі: Касіус, який відмовився вести американську армію та був позбавлений звання, зображений у вигляді Святого Себастьяна з полотна Кастанго XV століття (рис. 18). Обкладинка під назвою «Моя розбита врода» піднімає тему домашнього насилля, символом якого виступила акторка Урсула Андрес, «дівчина Бонда» (рис. 20). А ось неочікувана фотомонтажна робота «Останній шанс Ніксона. Цього разу йому б виглядати якнайкраще», обкладинка, що була спроектована 1968 року перед президентською інавгурацією Ніксона. Вважалося, що він не дуже добре виглядав перед те-



17. Обкладинка журналу «Есквайр»: «Чи готова нова американська жінка бути викинута в ящик (сміттєве відро) після двадцяти одного року?», арт-директор Джордж Лоїс, березень 1965



18. Обкладинка журналу «Есквайр» з Мухаммедом Алі, арт-директор Джордж Лоїс, квітень 1968

лекамерами, тому й програв Джону Кенеді (рис. 19). Лоїс не дуже схвально відносився до стилю поп-арт, але обкладинка під назвою «Тотальний колапс американського авангарду» була не більше ніж жарт. Знімки Енді Уорхола та його найзнаменитішого символу були взяті окремо. На обкладинці Уорхол тоне у своєму ж власному творі-супові (рис. 21). Промалювавши акторці Бріжіт Бардо третє око, дизайнеру вдалося перетворити портретні зображення на графічні повідомлення (рис. 22). Але як Лоїс змусив Мухаммеда Алі вдавати з себе мученика, як він помістив Енді Уорхола в банку з супом? У своїй книзі «Джордж Лоїс про масову комунікацію» він розкриває секрети своєї майстерності: «Звернення до людей на сторінках або по комерційному телебаченню потребує того, що я назвав «вулична розмова». Це немає нічого спільного з мистецтвом, а є натомість його використанням. Нічого спільного з літературою, окрім як — використання сучасної мови. Мистецтво та слова лише інструменти спілкування. Але всі інструменти не мають ніякого значення без ідеї» [6, с. 27]. Переконання, говорив Лоїс, було віртуальною справою, як і ідея, а міра успіху арт-директора не залежала й не буде залежати тільки від його професіоналізму як дизай-



19. Обкладинка журналу «Есквайр»: «Останній шанс Ніксона. Цього разу йому б варто виглядати якнайкраще», арт-директор Джордж Лоїс, травень 1968



20. Обкладинка журналу «Есквайр»: «Моя розбита врода» з акторкою «дівчиною Бонда» Урсулою Андрес, арт-директор Джордж Лоїс, липень 1967



21. Обкладинка журналу «Есквайр»: «Тотальний колапс американського авангарду», арт-директор Джордж Лоїс, травень 1969



22. Обкладинка журналу «Есквайр»: «Шпигунство, наука, секс» з акторкою Бріжіт Бардо, арт-директор Джордж Лоїс, травень 1966

нера з бездоганим смаком — вона визначається ще й в його здатності спілкуватися з людьми та творчою командою.

Тож, арт-директор має бути комунікатором, інакше він просто реорганізує елементи в макет чи дизайн, він має бути людиною, яка ставиться до слова з тією ж повагою, з якою затверджує графіку, бо усні та візуальні елементи сучасної комунікації нероздільні. Горизонти арт-директора мають бути розширені для кращого розуміння навколишнього середовища й людських відносин, що формують необхідне тло усіх значущих комунікацій.

**Висновки.** Розквіт редакційного дизайну США припав на 1960-і роки, і наразі цей період має назву «золота ера журналістики та редакційного дизайну». Зразки шедевральних дизайнерських розробок 1960-х досі мають вагомий вплив на явище журнального дизайну Америки та світу й на сучасний світовий редакційний дизайн загалом: графдизайнери з усього світу наразі доволі активно звертаються до цих дизайн-рішень за натхненням, у деяких випадках навіть просто стилістично трансформують ці рішення й застосовують у своїх дизайн-проектах.

У період свого становлення американські журнали 1920–1930-х були спроектовані під впли-

вом революції графічного дизайну в Європі, тому дизайнери Америки активно зверталися за натхненням та ідеями до Старого Світу. З появою потужних особистостей в американському дизайні О. Бродовича («Харперз Базар») та Ф. Ага («Вог») відбулося становлення американського редакційного дизайну. Обидва започаткували власні школи та виростили цілі покоління блискучих арт-директорів і дизайнерів. Характерним для 1960-х була величезна кількість різноманітних за формою та змістом журналів, вражаюча частина їх була добре спроектована та красиво ілюстрована. У найкращому випадку ці журнали слугували творчим полігоном для деяких найкращих американських арт-директорів та виступали як експериментальні майданчики для нових дизайнерських рішень. Характерною рисою журнального макету була повноформатна фотографія, надрукована без полів з ретельним дизайн-оформленням.

Одними з найкращих зразків редакційного дизайну 1960-х були «Харперз Базар» та «Есквайр». Саме останні випускниці графічної школи О. Бродовича, Рут Ансель та Бі Фітлер, несли відповідальність за художній відділ журналу «Харперз Базар», що мав підвищено якісне візуальне оформлення. Його досягали, застосов-

вучачи артистичний підхід та нові технології, що дозволяло ширше розкривати творчі задуми художньому відділу журналу. Рут Ансель, Бі Фітлер та головний редактор журналу Ненсі Вайт засобами візуальної естетичності вплинули не тільки на світ моди, а й також на кіно і рекламу. На свої обкладинки «Харперз Базар» рішуче запрошував найвідоміших моделей, тим самим поступово, але впевнено вводючи та створюючи культ супермоделі. Водночас арт-директор «Есквайра» Джордж Лоїс робив фотомонтажні обкладинки з відомими акторами, політиками, спортсменами або ж запрошував їх для зйомки. Журнал «Есквайр» є одним з найяскравіших прикладів метафоричного підходу. Лоїс щиро вірив у злиття слова і зображення, отож його обкладинки були провокативними ствердженнями, які робили виклик суспільству або ж вражали.

У 1960-і завдяки значній ролі арт-директора у створенні конкурентної здатності журналу відбулися рішучі зміни в самій журнальній політиці. Уперше в історії американського редакційного дизайну з'явився культ художнього керівника, арт-директора. Його почали поважати, прислухатися до його думки, навіть вважати панацеєю журналу. Негативним боком цього явища стала віра журнального керівництва у те, що за допомогою дизайну можна витягнути слабкі тексти та аморфне змістове наповнення. Гарний дизайн спроможний зробити вагомий внесок у журнал, але не здатний замінити зміст й не може замаскувати редакційну опосередкованість та явно слабкі тексти. Натомість, арт-директор має бути комунікатором, а його горизонти — розширеними для кращого розуміння навколишнього середовища й людських відносин.

## Література /References

1. Avedon R. Harper's Bazaar Design of an American Fashion Magazine / Richard Avedon // *Graphis*. 1968. No. 137. P. 258–269.
2. Harper's Bazaar Special Collector's Edition. Best Covers 1867–2011. N. p.: Harper's Bazaar, 2011.
3. Heller S., Vienne V. 100 Ideas that Changed Graphic design. London: Laurence King Publishing, 2012. 216 p.
4. Hurlburt. A. F. Editorial Design in America // *Graphis*. 1970–1971. No. 149. P. 242–249.
5. Hollis R. Graphic Design. A Concise History. London: Thames & Hudson, 2001. 224 p.
6. Lois G. The Art of Advertising. George Lois on Mass Communications — Harry N Abrams; [first edition]. 1977. 336 p.
7. Meggs P. B. A history of graphic design [5th ed]. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2012. 603 p.
8. The Golden Age of Advertising — the 70s [ed. By J. Heimann with an introduction by S. Heller]. Cologne: Tashen, 2004. 352 p.

### Даниленко А. В. Американский редакционный дизайн 1960-х: характерные черты и особенности

**Аннотация.** Освещены характерные черты образцов «золотой эры» редакционного дизайна Америки на основе анализа двух журналов 1960-х годов: мужского «Эсквайр» и женского «Харперз Базар». Анализируется дизайн решения обложек этих выдающихся журналов. Раскрываются предпосылки и особенности зарождения редакционного дизайна в Америке, значительно повлиявшего на вектор развития мирового редакционного дизайна.

*Ключевые слова:* редакционный дизайн, американский графический дизайн, журнальная графика.

### Danylenko L. V. American Editorial Design of the 1960s: Characteristics and Features

**Summary.** The specificities of samples of the «golden age» of the American editorial design are highlighted based on the analyze of the two 1960-s magazines: «Esquire», magazine for men and «Harper's Bazaar», magazine for women. The covers of these outstanding magazines are analyzed. Simultaneously, the peculiarities of the origin of the American editorial design, that had huge influence on the vector of development of the worldwide editorial design, are disclosed.

*Keywords:* editorial design, American graphic design, magazine graphics.