

Дизайн-студії Лондона: «Вольф Олінз», «Мінале Таттерсфілд», «Флетчер Форбс Джилл». Їхнє значення для розвитку графічного дизайну на Британських островах

ЛЕСЯ ДАНИЛЕНКО

кандидат мистецтвознавства, науковий співробітник відділу дизайну й архітектури ІПСМ НАМ України;
orcid.org/0000-0003-1314-9093?lang=en

Анотація. У статті розглядається історія становлення та проектна діяльність декількох з найбільш відомих дизайн-студій Лондона, що завоювали неабияку репутацію в Європі й в інших частинах світу: «Вольф Олінз», «Мінале Таттерсфілд», «Флетчер Форбс Джилл». Виявляються соціально-економічні чинники, що вплинули на розвиток британського дизайну після Другої світової війни. Аналізуються особливості професійної діяльності зазначених дизайн-студій та найпопулярніші напрямки їхньої роботи: розробка пакування продукції та елементів корпоративної ідентичності приватних підприємств та державних установ.

Ключові слова: дизайн-студії Лондона, корпоративна ідентичність, брендинг, дизайн-стратегія, британський графічний дизайн.

Постановка проблеми. Повоєнний період у Сполученому Королівстві — час актуалізації дизайнерських питань і затребуваності послуг з розробки айдентики для виробничих установ, кількість яких швидко зростала за умов повоєнного відродження економіки. Великий інтерес до дизайну почали виявляти не тільки промислові підприємства, але й державні установи — відомства громадських споруд і суспільних робіт, залізничного транспорту, пошти, охорони здоров'я й освіти. Час становлення найбільш відомих дизайн-студій Лондона — «Вольф Олінз», «Мінале Таттерсфілд», «Флетчер Форбс Джилл» — припав на середину 1960-х, і вони стрімко завоювали репутацію в Європі й інших частинах світу. Ці дизайн-студії успішно існують та продовжують надавати послуги багатьом державним і недержавним замовникам, починаючи від графіки, пакування й елементів ідентифікації, брендингу, креативу у сфері бренд-консалтингу і закінчуючи комплексними ди-

зайнерськими проектами, що містять елементи архітектури, інтер'єру, друковану рекламу й рекламу на інших носіях. Отже, висвітлення досвіду цих дизайн-студій може стати корисним для будь-якої країни, що має намір просуватися у сфері сучасного дизайну.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання щодо проектної діяльності дизайн-студій Великобританії другої половини ХХ ст. розглянуто у монографіях С. Мейсона [7], Е. Бут-Клібборна [3], Р. Холліса [6] та Дж. Міерсона [8]; статтях А. Колесникової [1], Г. Спенсера [10] та інших.

Дослідженню питань зародження й становлення ідентифікаційного дизайну Великої Британії присвячена публікація С. Мейсона в журналі «Графіс» (Graphis) [7, с. 400–402]. Зокрема, автор стверджує, що історія фірмових стилів у країні починається з часів Другої світової війни і з часом їхня комерційна роль швидко зростає. «Корпоративна дизайн-програма охоплює кожен аспект діяльності фірми — пакування, товарні знаки, канцелярські



1. Вольф Олінз. Елементи ідентифікації фірми «Хедфілдз», Лондон, 1967 р.



2. Вольф Олінз. Графіка на транспортних засобах фірми «Хедфілдз», Лондон, 1967 р.



3. Вольф Олінз. Тара для емульсійної фарби «Хедфілдз», Лондон, 1967 р.

Bovis

4. Мішель Вольфф. Елементи ідентифікації «Bovis», Лондон, 1971 р.

товари, ідентифікаційний комплект фірми, транспортні засоби й навіть архітектуру» [7, с. 400].

Е. Бут-Клібборн у своєму дослідженні стисло розглядає досвід колективної співпраці британських дизайнерів у другій половині ХХ ст. на прикладі дизайн-бюро «Мінале Таттерсфілд» [3].

Р. Холліс у дослідженні «Графічний дизайн. Стисла історія» (Graphic design. A concise history) [6] розглянув створення міжнародних корпоративних стилів, елементів корпоративної ідентичності та елементів брендингу.

А. Колеснікова в своїй публікації розглянула деякі стратегічні підходи до розвитку корпоративного брендингу та бізнес-консалтингу, що застосовуються дизайн-студією «Вольф Олінз» [1].

Розглядаючи проектну діяльність дизайн-студії «Пентаграма» (на початку свого заснування вона мала назву «Флетчер Форбс Джилл»), Герберт Спенсер в своїй статті «Пентаграма» в журналі *Graphis* зазначав: «...ці четверо графічних

дизайнерів привнесли до проблематики дизайну яскраво виражений особистий підхід, що поєднує позитивні аспекти американських і європейських традицій. Це простежується в проектних рішеннях, які є переконливими і в той же час виразними» [10, с. 567].

Отже, незважаючи на наявність певної кількості публікацій з теми дослідження, в яких автори фрагментарно торкнулися проектної діяльності британських дизайн-студій, три, з нашого погляду найбільш значущі, розглянуті недостатньо. Це такі дизайн-студії Лондона, як «Вольф Олінз», «Мінале Таттерсфілд», «Флетчер Форбс Джилл». Зважаючи на вагомий вплив цих дизайн-студій на формування графічного дизайну Великої Британії другої половини ХХ ст., варто проаналізувати проектну діяльність цих дизайн-студій більш докладно.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є розкриття особливостей проектної діяльності



5. Вольф Олінз. Дизайн платівки із записом «Бітлз», Лондон, 1968 р.



6. Вольф Олінз. Елементи ідентифікації компанії звукозапису *Apple Records*, Лондон, 1968 р.



7. Вольф Олінз. Елементи ідентифікації компанії *Volkswagen's VAG*, Лондон, 1978 р.

лондонських дизайн-студій «Вольф Олінз», «Мінале Таттерсфілд», «Флетчер Форбс Джилл» та їхнього впливу на розвиток британського графічного дизайну.

Викладення основного матеріалу дослідження. Товариство промислових художників існувало у Великобританії з 1933 р. задля того, щоб плекати інтерес до професії дизайнера в цілому. Їхнім найбільшим угрупованням було Товариство комерційних художників. Щоб пов'язати подібні організації у різних країнах, Великобританія в 1963 р. проявила важливу ініціативу, створивши в Лондоні Міжнародну раду асоціацій графічного дизайну (*The International Council of Graphic Design Associations — ICOGRADA*). Протягом п'ятих наступних десятиліть за допомогою конференцій, семінарів, фестивалів, виставок і конкурсів *ICOGRADA* допомогла дизайнерам глибше усвідомити свою роль у широкій спільноті шляхом підхочення інтересу до таких тем, як стандартизація знакових систем, екологія, глобалізація, проблеми дизайнерської освіти тощо.

У 1962 р. у Великобританії «...з метою вдосконалення існуючих стандартів і підвищення престижності професії дизайнера у сучасному суспільстві» [2, с. 10] було створено Асоціацію арт-директорів у галузі дизайну (*D&D*). Буквально одразу ж після створення Асоціації було засно-

вано нагороду в галузі дизайну — «Дизайн & Арт-Дайрекшн» (*Design and Art Direction — D&AD*). Перше нагородження відбулося в 1963 р. Автор рекламного плакату для цієї події Алан Флетчер (Президент асоціації у 1973 р. та один з засновників дизайн-студії «Флетчер Форбс Джилл») і декілька його колег організували першу виставку кращих робіт у галузі мистецтва й дизайну. Ця акція стала важливим кроком для підвищення значущості дизайну в суспільстві й промисловості Сполученого Королівства. Від того часу й дотепер відбувається щорічний показ досягнень у галузі дизайну й нагородження переможців з різних напрямів дизайн-діяльності. Завдяки стимулюючій дії нагороди *D&AD* країна досягла величезного успіху в розвитку промисловості, отже, на початок 1980-х Британія вже стала світовим лідером не тільки у сфері ручних ремесел, але й візуальної комунікації. За останні роки Асоціація визнала важливість залучення молодих людей до сфери дизайну; цьому сприяють освітні програми підготовки фахівців з різних напрямів дизайну, що діють зараз у Великій Британії.

Лондонські дизайн-студії почали відкриватися в середині 1960-х років та охоплювали всі аспекти дизайнерської діяльності — від інтер'єру, меблів і посуду до елементів і систем графічної ідентифікації.



8. Вольф Олінз. Елементи фірмової ідентифікації компанії Prudential, Лондон, 1986 р.



10. Вольф Олінз. Фірмовий знак BT, Лондон, 1991 р.



11. Вольф Олінз. Фірмовий знак Orange, Лондон, 1994 р.



9. Вольф Олінз. Елементи ідентифікації банківської системи First Direct, Лондон, 1989 р.

«Вольф Олінз» (Wolf Olins). Серед найбільш успішних і відомих дизайнерських агенцій у повенній Британії — дизайн-студія «Вольф Олінз», яка була заснована в 1964 р. проєктувальником Майклом Вольфом (Michael Wolff) і бізнесменом та істориком Воллі Олінзом (Wally Olins). «Вольф Олінз» зарекомендувала себе як дуже амбітна компанія, що спеціалізувалася на створенні позитивного соціального іміджу, ребрендингу, розробці ділових стратегій і систем візуальної ідентичності в таких секторах, як технологія, культура, ЗМІ [1]. Сприймаючи бренд як стратегічний інструмент, за допомогою якого можна реально змінити імідж його власника, дизайн-студія «Вольф Олінз» надавала компаніям широкий спектр дизайнерських і консалтингових послуг, починаючи зі створення айдентики й ребрендингу вже існуючих марок і закінчуючи корегуванням напрямів діяльності, аби зробити бізнес більш успішним. Такі консультації супроводжувались виконанням серйозних попередніх досліджень.

Дизайн-студія «Вольф Олінз» зробила важливий внесок у графічний дизайн своїми експериментами з творчим використанням елементів ідентифікації на пакованні, документації й транспортних засобах, наприклад для виробника емульсійної фарби «Хедфілдз» (рис. 1–3). Товарний знак, побудований на зображенні лисиці, варіювався

у розмірах і пластиці, завдяки впізнаваності знаку добре виконував функції з ідентифікації виробника й водночас завдяки змінам форми привертав увагу. Пізніше цей прийом став дуже популярним у всіх галузях графічного дизайну, сприяв появі такого елемента ідентифікації, як корпоративний герой. Але у 1967 р. це був дуже оригінальний дизайнерський хід. Наприкінці 1960-х засновники Wolf Olins також кинули виклик традиціям в оформленні музичних альбомів, створивши обкладинки для записів «Бітлз» та елементи фірмової ідентифікації компанії звукозапису «Епл Рекордс» (Apple Records) (рис. 5–6).

Від середини 1960-х до початку 1990-х компанію «Вольф Олінз» було розроблено величезну кількість об'єктів корпоративної ідентичності, у тому числі для будівельної фірми «Бовіс» (рис. 4), концерну «Фольксваген» (рис. 7), компанії «Прудентіал» (рис. 8), банківської системи «Фьост Директ» (рис. 9) тощо. У цей період Воллі Олінз видав книги, де виклав власні думки щодо професійної діяльності у сфері дизайну: «Корпоративна індивідуальність: погляд в суть корпоративної айдентики» (The Corporate Personality: an inquiry into the nature of corporate identity, 1978) і «Корпоративна айдентика» (Corporate Identity, 1989).

У 1990-ті компанію «Вольф Олінз» були створені елементи ідентифікації для компанії «БТ»



12. Вольф Олінз. Елементи ідентифікації Heathrow Express, Лондон, 1998 р



13. Вольф Олінз. Елементи ідентифікації Tata Group зі штаб-квартирою в Мумбаї, Лондон, 2000 р.



14. Вольф Олінз. Редизайн логотипу Unilever, Лондон, 2004 р.

(рис. 10), «Оранж» (рис.11), Лондонського аеропорту Хітроу (London Heathrow Airport) і Лондонської магістральної станції «Хітроу експрес» (рис. 12), індійської транснаціональної компанії-конгломерату «Тата Груп» (рис. 13) та багатьох інших. Окремим напрямом діяльності «Вольф Олінз» останнім часом став редизайн відомих марок: Unilever (рис. 14), AOL (рис. 15), USA Today (рис. 16) тощо.

У 2012 р. видання «Сандей Таймс» (The Sunday Times) визнало Wolff Olins однією з кращих маленьких компаній, які працюють у галузі ЗМІ та маркетингу [9]. Загалом діяльність цієї дизайн-студії була й залишається дуже плідною й успішною, але деякі її розробки, наприклад елементи ідентифікації для Олімпійських ігор у Лондоні 2012 р. (рис. 17), викликали багато суперечок через їхню надмірну строкатість, ще й підсилену анімацією, а також через те, що деяким споживачам логотип нагадував свастику. Кількість негативних звернень до оргкомітету Олімпіади з цього приводу була такою, що він ухвалив рішення прибрати логотип з веб-сайту Олімпіади [5].

«Мінале Таттерсфілд» (Minale Tattersfield). Компанія «Мінале Таттерсфілд» була створена 1964 р. як дизайн-бюро зі спеціалізацією в галузі дизайну айдентики, розробки маркетингових стратегій, 2D-проектів. Засновниками дизайнер-

ського бюро були провідні дизайнери з Англії — Брайан Таттерсфілд (Brian Tattersfield) та Італії — Марчелло Мінале (Marcello Minale), які мали фахову освіту з дизайну й досвід практичної роботи [3]. Першим клієнтом британсько-італійського дизайн-бюро був «Гарродз» (Harrods) — найвідоміший універмаг Лондона, який вважається одним з найбільших і фешенебельних у світі. Створення рукописного логотипу, що зараз вже став класикою (рис. 18), і серії фірмових паковань (рис. 19) перетворило «Мінале Таттерсфілд» з молодого і нікому не відомої компанії на популярне і перспективне дизайнерське бюро. У подальшому Мінале й Таттерсфілд отримали замовлення на розробку айдентики для Національного Вестмінстерського банку (NatWest), телевізійного каналу «Темз Телевіжен» (Thames Television), торгової марки Джорджіо Армані (італ. Giorgio Armani), Імперського музею війни в Лондоні (Imperial War Museum), замовлення на редизайн логотипу «Кодак» (Kodak) (рис. 20) та багато інших.

Створення лаконічних і виразних розробок у галузі айдентики, побудованих на поєднанні різних гарнітур шрифту й зображувальних форм, принесло «Мінале Таттерсфілд» популярність, сприяло набуттю репутації креативного й високопрофесійного дизайн-бюро. Протягом 50-річної історії компанії нею накопичений величезний до-



15. Вольф Олінз. Редизайн логотипу компанії AOL, Лондон, 2009 р.



16. Вольф Олінз. Редизайн логотипу USA Today, Лондон, 2012 р.



17. Вольф Олінз. Елементи графічної ідентифікації Олімпійських ігор у Лондоні-2012. Лондон, 2007 р.



18. Мінале Таттерсфілд. Логотип елітного універмагу Harrods. Лондон, 1967 р. (модифікований у 1984 р.)

свід зі створення нових брендів, редизайну й ребрендингу відомих марок. Мінале й Таттерсфілд працювали з численними невеликими клієнтами й глобальними брендами, зокрема «Ферреро» (Ferrero) (рис. 21), Лондонським аеропортом Хітроу (Heathrow), Британським управлінням аеропортів (BAA), футбольним клубом «Прем'єр-ліга» (Premier League), міжнародним експресом «Єврозірка» (Eurostar), італійською компанією з виробництва мінеральних вод «Пеллегріно» (Pellegrino) (рис. 22), оргкомітетом Олімпійських ігор у Сіднеї (Sydney Olympics 1998) (рис. 23), Лондонським транспортним управлінням (Transport for London — TFL), Міжнародною радою крикету (International Cricket Council — ICC) тощо.

Крім послуг з розробки елементів ідентифікації, брендингу, креативу у сфері бренд-консалтингу, «Мінале Таттерсфілд» виконує комплексні дизайнерські проекти, що містять елементи архітектури, інтер'єру, друковану рекламу й рекламу на інших носіях. Гарним прикладом такого підходу є дизайн-проект «Англійська чайна Babington's у Римі» (Babington's tea room). Усі елементи цього комплексу мають на меті показати роль і місце чаю в культурі й традиціях Британії. Для підкреслення уні-

кальності й багатой історії бренду Babington's, заснованого 1893 р., були використані автентичні гравюри вікторіанської доби. Щоб зробити проєктну пропозицію більш сучасною, дизайнери використали вібруючі «сучасні» кольори, що імітували ефект нежакісного друку на принтері. Завдяки такому дизайнерському підходу рішення не сприймається як ретростілізація — навпаки, набуває рис сучасного, трошки іронічного цитування історичного матеріалу. У такому ключі зроблений весь комплекс друкованої реклами: подарункове пакування джемів і чаю Babington's, обкладинки меню; журнальна реклама, реклама на транспорті й на інших носіях (рис. 24–25). Про високу якість цієї розробки свідчить те, що вона стала переможцем у конкурсі DBA Design Effectiveness Award у 2011 р.

Наразі «Мінале Таттерсфілд і партнери» (Minale Tattersfield & Partners) є міжнародною мережею дизайнерських агенцій зі світовим ім'ям і широкою спеціалізацією у різних напрямках дизайнерської і консалтингової діяльності: предметного й середовищного дизайну, айдентики, ребрендингу, пакування, розробки маркетингових стратегій, 2D- і 3D-проекування. Компанія вико-



19. Мінале Таттерсфілд. Пакування для олії Harrods's, Лондон, 1984 р.



20. Мінале Таттерсфілд. Редизайн логотипу Kodak, Лондон, 1971 р.

FERRERO

21. Мінале Таттерсфілд. Логотип Ferrero, Лондон, 1982 р.



22. Мінале Таттерсфілд. Логотип Pellegrino, Лондон, 1997 р.

ристовує команду фахівців, які діють через міжнародну мережу офісів у Парижі, Мілані, Брюсселі, Москві та Сіднеї з головним офісом у Лондоні. За 50 років свого існування дизайн-бюро Minale Tattersfield здобуло понад 300 міжнародних призов за творчий підхід й ефективність проектних розробок. Серед них — 13 срібних нагород від D&AD.

«Флетчер Форбс Джилл» (**Fletcher Forbes Gill**). Дизайн-студія «Флетчер Форбс Джилл» була заснована 1962 р. Аланом Флетчером (Alan Fletcher), Коліном Форбсом (Colin Forbes) і Бобом Джиллом (Bob Gill), які, крім фахової освіти, вже на той час мали певні досягнення в галузі графічного дизайну. Незабаром вони стали наймоднішими дизайнерами у Лондоні, а студія «Флетчер Форбс Джилл» набула визнання серед дизайнерської спільноти Лондона, створивши зразкові фірмові стилі для великих компаній, таких як «Пірееллі» (Pirelli) (рис. 26–27), «Рейтер» (Reuters) (рис. 28), Ізраїльських авіаліній (El Al) (рис. 29) тощо.

Алан Флетчер, який ще у 1958 р. прославився своїми роботами для журналу «Форчун» (Fortune), за допомогою своїх колег з «Флетчер Форбс Джилл», а потім з «Пентаграми» створив модель об'єднання комерційного партнерства

з творчою самостійністю. Він розробив енергійний, дотепний і дуже особистий візуальний стиль і зарекомендував себе як одна з найвпливовіших фігур у британському графічному дизайні. Алан Флетчер є автором низки безпрецедентних ідей, що базувалися на творчому оперуванні шрифтом, на сполученні літер і зображення. Так, для італійського виробника шин «Пірееллі» ним було запропоновано логотип, побудований на оригінальній пластичній трансформації шрифту (рис. 26). Майстерно реалізована ідея була насправді революційною для того часу, оскільки усталені традиції передбачали рішення знаків лише на сполученні літер верхнього й нижнього регістру. Реклама «Пірееллі» також мала у своєму складі низку плакатів (рис. 27), зокрема з зображенням автобуса, заповненого пасажирами в домашніх капцях. Ця алегорія вказувала на те, що в шинах «Пірееллі» автобус їде дуже м'яко і пасажири відчувають себе зручно й комфортно, наче вдома.

Для інформаційної агенції «Рейтер» Флетчер розробив логотип, на який його надихнула телеграфна стрічка машин, що використовувалися тоді для передання міжнародних новин. Простий і виразний, цей логотип був побудований за допомогою сітки й вісімдесяти чотирьох крапок (рис. 29). Цей логотип використовувався протягом май-



23. Мінале Таттерсфілд. Елементи ідентифікації Олімпійських ігор у Сіднейі, Лондон, 1996 р.



24. Мінале Таттерсфілд. Меню для кафе, Лондон, 2011 р.



25. Мінале Таттерсфілд. Реклама чаю Babington's, Лондон, 2011 р.

же тридцяти років і лише 1996 р. був створений його редизайн, тому що крапки були ледь помітні на екранах комп'ютерів. Велика частина робіт А. Флетчера періоду його діяльності у «Флетчер Форбс Джилл» і «Пентаграмі» не втратила актуальності й досі, наприклад, логотип для Музею Вікторії і Альберта (Victoria & Albert Museum) в Лондоні (рис. 30). Використавши класичну антикву — шрифт Бодоні — Флетчер створив єдиний блок з абрєвіатури музею — V & A, який і досі виглядає стильно й елегантно.

За час роботи Флетчера у «Флетчер Форбс Джилл» і «Пентаграмі» агенцією було виконано як великомасштабні проекти, наприклад для комерційного банку Кувейту (Commercial Bank of Kuwait) (рис. 31), так і невеличкі розробки, що надавали ширші можливості для свободи й самовираження. Портфоліо Флетчера цих років опубліковано у монографії «Остерігайтесь мокрої фарби» (Beware: Wet Paint, 2004). У 1991 р., за умов економічного занепаду, переконавшись у більшій ефективності позаштатних дизайнерів, А. Флетчер полишив «Пентаграму», але продовжив створювати логотипи й постери та працювати як дизайн-консультант і художній керівник у видавництві «Файдон Прес» (Phaidon Press). Флетчер встановив високі стандарти проектування дизайну книг, а також продовжив публікувати свою історію ди-

зайну у розвідках: «Мистецтво погляду з боку» (The Art of Looking Sideways, 2001) і «Малюючи й складаючи вірші» (Picturing and Poeting, 2006).

Колін Форбс, завдяки досвіду у дизайн-педагогії й в управлінні школою дизайну, виконував координувальну роль в дизайн-студії «Флетчер Форбс Джилл». Зосереджений на дизайні інформаційних об'єктів, Форбс створював роботи на межі функціонального графічного дизайну й геометрії, які вирізнялися ясністю, логікою і впорядкованістю (рис. 32).

Боб Джилл — американський ілюстратор і графічний дизайнер — ще у 1950-х написав сценарій і виконав роль режисера у своєму першому документальному фільмі і з того часу став більш залученим до індустрії телебачення й режисерування фільмів. У 1957 р. Клуб артдиректорів Нью-Йорку нагородив Боба Джилла золотою медаллю. Авторські покази його робіт відбулися в Нью-Йорку, Лондоні, Франкфурті, Штутгарті й Амстердамі. Він був засновником Асоціації дизайнерів і артдиректорів Лондона (D&AD) і виграв дві срібні нагороди цієї Асоціації. Боб Джилл написав багато дитячих книг для дошкільного віку і створив ілюстрації для них. Разом із Флетчером і Форбсом він є співавтором книг «Ілюстрація» (Illustration) і «Графічний дизайн: візуальні порівняння» (Graphic Design: Visual Comparisons, 1963) [4].



26. Алан Флетчер і дизайн-студія «Флетчер Форбс Джилл». Логотип виробника шин «Пірееллі», Лондон, 1961 р



27. Дизайн-студія «Флетчер Форбс Джилл». Рекламний плакат для виробника шин «Пірееллі», Лондон, 1962 р.



28. Дизайн-студія «Флетчер Форбс Джилл». Логотип інформаційного агентства «Рейтер», Лондон, 1965 р.



29. Дизайн-студія «Флетчер Форбс Джилл». Логотип Ізраїльських авіаліній «El Al», Лондон, 1965 р.



30. Алан Флетчер і дизайн-студія «Пентаграма». Логотип музею Вікторії й Альберта, Лондон, 1989 р.



البنك التجاري
Commercial Bank

31. Алан Флетчер. Дизайн айдентики Комерційного банку Кувейту, Лондон, 1980 р.

Показово, що з прикладів дизайн-розробок, які Флетчер, Форбс і Джилл занесли до компендіуму «Графічний дизайн: візуальні порівняння», більше половини робіт були з Америки і, крім їхніх власних робіт, лише шість були з Британії, дві з яких були мультфільмами [4]. Це було справедливим відображенням «клімату шістдесятих», який вони прагнули показати. Дизайнери Сполученого Королівства навчалися в американців свободи вираження ідей, творчого ставлення до роботи, сміливості й професіоналізму, прагнули досягти рівня американських дизайнерських бюро. «Нашою тезою є те, що будь-яка візуальна проблема має безкінечний ряд рішень; що багато з цих рішень є прийнятними; що графічний дизайнер не повинен мати жодного упередженого графічного стилю», — підкреслювали дизайнери у вступній статті до цієї книги [4, с. 5].

У 1965 р. під час розробки графічної програми триєнале в Мілані (рис. 33) виявилось, що дизайн-студії був потрібний фахівець у сфері середовищного дизайну. До «Флетчер Форбс Джилл» приєднався архітектор Тео Кросбі (Theo Crosby), який

створив дизайн британського павільйону виставки, а потім був залучений до комплексного проекту для фірми «Шелл» (Shell) та дизайн-програми для інформаційної агенції «Рейтер» (рис. 29), що охоплювала багато елементів: від логотипу компанії до комп'ютерних моніторів. Отже, коли Боб Джилл полишив товариство (1967 р.), прийнявши рішення знову вдатися до фрілансу, замість нього був прийнятий Т. Кросбі, відомий своїми роботами в галузі дизайну виставок. З приходом Т. Кросбі назва дизайн-бюро змінилася на «Кросбі Флетчер Форбс» (Crosby Fletcher Forbes). Довгий час поєднання цих прізвищ було символом розумного, оригінального сучасного дизайну.

Студія «Кросбі Флетчер Форбс» продовжувала розширюватися, оскільки партнери пішли на більш амбітні міждисциплінарні проекти. Графічний дизайнер Мервін Курланські (Mervyn Kurlansky), який працював в рекламній агенції BDMW і був фрілансером у Лондоні, приєднався до студії в кінці 1960-х — на початку 1970-х (рис. 34–35). Під час роботи над дизайн-проектом для «Бритіш Петролеум» (BP) партнери звернулися по допомогу



32. Колін Форбс і дизайн-студія «Пентаграма». Афіша, Лондон, 1990 р.



33. Мервін Курланські. Елементи ідентифікації для Міланського триєнале 1965 року, Лондон, 1965 р.



34. Мервін Курланські та дизайн-студія «Пентаграма». Дизайн шрифту для «Пентаграми», Лондон, 1977 р.

до дизайнера Кеннета Гранжа (Kenneth Grange), дизайнера інтер'єру й виставок, а також досвідченого промдизайнера, який мав численні професійні нагороди й працював у Лондоні як дизайн-консультант. У 1971 р. партнери змінили назву дизайн-бюро на «Пентаграму»: усім подобалася ідея п'ятикутної зірки — по одному куту для кожного з учасників. Ця назва послабила зв'язок між компанією й фізичними особами — стратегія, яка сприяла довгостроковому виживанню «Пентаграми» й перетворенню її на одну з найпотужніших сучасних дизайн-студій з офісами по всьому світу.

До середини 1970-х у «Пентаграмі», крім фахівців з інших напрямів дизайну, працювали четверо графічних дизайнерів: А. Флетчер, К. Форбс, М. Курланські, а також Дж. Штеєлін (Georg Staehelin), який здобув дизайнерську освіту у Швейцарії і відповідав за цюрихський офіс «Пентаграми». І якщо проекти М. Курланські у графічному дизайні демонстрували романтичний вплив, то роботи Джорджа Штеєліна відображали його швейцарський підхід й інтернаціональний досвід проектування (рис. 36–37).

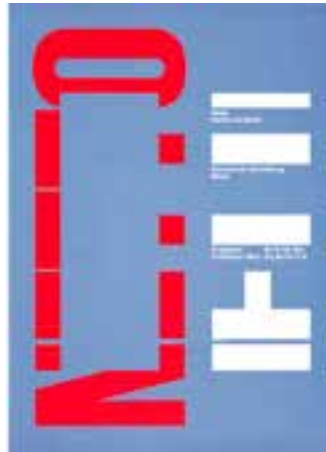
За якістю виконаних робіт «Пентаграма» була унікальним товариством серед великих дизайн-студій у повоєнній Британії завдяки дотриманню високих стандартів аналітичного й творчого мислення, оригінальності й витонченості дизай-

нерських розробок. Її діяльність була сконцентрована на трьох напрямках дизайну: графічному, промисловому, дизайні середовища й виставок. Протягом 1960–1970-х рівень складності суспільних і виробничих структур Сполученого Королівства неухильно збільшувався й стимулював зміни в практиці дизайну. Студія «Флетчер Форбс Джилл» (згодом — «Кросбі Флетчер Форбс», а потім — «Пентаграма») відображала суспільну потребу в згуртованих дизайнерських командах, здатних виконувати великомасштабні завдання, що вимагали великого досвіду в різноманітних галузях проектування.

Лондонські щорічні виставки 1960–1970-х показали вплив ідей зі Швейцарії та Америки, і це було закономірно: деякі з дизайнерів — учасників виставок — працювали в Лондоні, але приїхали зі США. Найбільш видатним з них був американський дизайнер з українським корінням Пол Пітер Піч (Paul Peter Piech, 1920–1996), який у середині 1940-х прибув до Кроуфордса з Нью-Йорка. Нью-йоркські графічні дизайнери, як-от Роберт Браундзон, відомий своїми титрами для кінофільму Джеймса Бонда «Золотий палець» (1964), і Боб Джилл (один із засновників дизайн-студії «Флетчер Форбс Джилл»), також приїхали працювати до Англії. Американські дизайнерські агенції відкрили лондонські офіси «Доул Дейн Берн-



35. Мервін Курланські та дизайн-студія «Пентаграма». Плакат до 5-річчя «Пентаграми», Лондон, 1979 р.



36. Джордж Штеєлін. Плакат для виставки «Нетто. Ніщо як зміст» у Музеї дизайну в Базелі, Швейцарія. 1994 р.



37. Джордж Штеєлін. Плакат для виставки у Швейцарському музеї дизайну, Базель, 1996 р.

бах» і «Паперт Коєнінг і Луїс» з артдиректором Тоні Паладіно. Т. Паладіно був відповідальним за графічно найоригінальнішу рекламну компанію для сигарет «Перфектос Фінос», у якій використовувалися принципи серійної реклами (рис. 38–40). «Наша остання реклама запитала вас, чи ми маємо показати наше пакування “Перфектос” 25 відсотків наших читачів відповіло “Так”. Так ось вони, 25 відсотків» [10, с. 160]. Слова й зображення були компактно розміщені на рекламній сторінці, але, зберігаючи інтригу, замість традиційного показу пакування продукту на першому плакаті з серії автор відобразив лише одну сигарку з сірником і гаслом. «Один сірник, один “Перфектос” — цим усе сказано» (One match, one Perfectos, tells all) (рис. 38). Лише другий плакат з серії продемонстрував споживачам пакування сигарет (рис. 39), а на третьому плакаті пачка вже була показана з усіх боків (рис. 40).

Висновки. Повоєнні десятиріччя у Великій Британії стали часом колосальної затребуваності дизайн-послуг. Наявність якісної дизайн-освіти у країні сприяла масовому відкриттю величезної кількості рекламних агенцій і дизайнерських бюро. Завдяки їхнім розробкам відпрацьовува-

лися засоби впливу на глядацьку аудиторію, кристалізувалися характерні риси британської реклами та графічного дизайну.

Водночас рівень складності завдань, які поставили перед дизайном у повоєнній Британії, вимагав наукового підходу до створення дизайнерського продукту — він мав спиратися на дослідження ринку, матеріалів, розуміння тенденцій розвитку дизайну у світі тощо. Це означало, що дизайн-діяльність вийшла на принципово новий щабель, де вона розглядається як комплекс науково-практичної діяльності.

У 1970-х графічний дизайн у Британії, як і в інших країнах з ринковими економіками, став частиною бізнесу. Цілком закономірно, що саме у Великій Британії була створена ICOGRADA — Міжнародна асоціація фахівців графічного дизайну (1963). Ця організація сприяла пришвидшенню розвитку графічного дизайну і його входженню в бізнес.

Окрім дизайнерських служб великих корпорацій, у Великій Британії існували незалежні дизайн-студії. Починаючи від середини 1960-х, для них стало типовим співпрацювати з багатьма партнерами й клієнтами, але водночас зберігати свій



38. Тоні Палладіно. Реклама сигарет «Перфектос Фінос»: «Один сірник, один Перфектос — це говорить про все», Лондон, 1965 р.



39. Тоні Палладіно. Реклама сигарет «Перфектос Фінос», Лондон, 1965 р.



40. Тоні Палладіно. Реклама сигарет «Перфектос Фінос», Лондон, 1965 р.

незалежний характер. Такий стан дозволяв студіям виконувати проекти з різних галузей і водночас був стимулом для постійного професійного зростання.

Конкуренція між дизайнерськими студіями створювала гарні умови для підвищення якості дизайнерських розробок, стилістичних пошуків і продукування нестандартних ідей.

Найвпливовішими дизайнерськими колективами стали «Вольф Олінз», «Мінале Таттерсфілд» і «Флетчер Форбс Джилл» (з часом — «Пентаграма»).

Особливість дизайн-студії «Вольф Олінз», зважаючи на той факт, що одним з її засновників був історик, — науково-дослідний підхід до вибудови стратегії бренду. Характерним для дизайн-студії «Вольф Олінз» є надавання компаніям широкого спектру консалтингових і дизайнерських послуг, починаючи зі створення айдентики й ребрендингу вже існуючих марок і закінчуючи корегуванням напрямів діяльності, аби зробити бізнес більш успішним.

Дизайн-студія «Мінале Таттерсфілд», одним з двох засновників якої був італійський дизайнер, значною мірою саме йому завдячує вираз-

ним мистецьким підходом до розробок від самого початку діяльності. Фундамент креативності, закладений в перші роки роботи, транслювався у майбутні десятиліття, коли студія перетворилася на міжнародну мережу дизайнерських агенцій зі світовим ім'ям та отримала сотні призив за творчий підхід й ефективність проектних розробок.

Дизайн-студія «Флетчер Форбс Джилл» також вирізняється масштабом діяльності і значним внеском у розвиток британського графічного дизайну, починаючи з перших артистичних графічних розробок трьох її засновників, що мали фундаментальну художню освіту, і закінчуючи розгалуженою діяльністю створених студією згуртованих дизайнерських команд. Ці команди сповідували ідеї сміливого неупередженого творчого підходу, що взаємозбагачувався дизайнерською міждисциплінарністю у галузях графічного, промислового та середовищного дизайну.

Тож завдяки цим трьом дизайн-студіям у практиці й бізнесі візуальної комунікації Великої Британії відбулася справжня революція, яка перетворила дизайн з декорування на ключовий елемент корпоративного й суспільного життя.

Література

1. Колесникова А. Wolff Olins: агентство больших перемен // Институт проблем предпринимательства: сайт. URL: <https://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=002017> (дата обращения: 26.10.2020).
2. Booth-Clibborn E. Design and Art Direction // Graphis. 1983. № 228. P. 10–24.
3. Booth-Clibborn E. Minale, Tattersfield design & graphics: a unique philosophy applied to all aspects of design. London: Minale, Tattersfield & Partners, 1986. 253 p.: ill.
4. Fletcher A. Graphic Design: Visual Comparisons / Alan Fletcher, Colin Forbes, Bob Gill. London : Studio Books, 1963. 69 p.: ill.
5. Geary J. If content is king, collaboration is queen // Joanna Geary: site. URL: <http://www.joannageary.com/tag/wolff-olins/> (посилання недоступне).
6. Hollis R. Graphic Design. A Concise History. London: Thames & Hudson, 2001. 224 p.: ill.
7. Mason S. Design for Identity // Graphis. 1979/80. № 205. P. 400–402.
8. Myerson J. World of Minale Tattersfield Hardcover. Great Britain: Booth-Clibborn Editions, 1990. 256 p.
9. Picariello L. Wolff Olins Is No. 31 on Ad Age's Best Places to Work List Brand Consultancy Is All About Openness // Advertising Age. March 26, 2012. URL: <http://adage.com/article/special-report-best-places-to-work-2012/wolff-olins-31-ad-age-s-places-work-list/233668/> (посилання недоступне).
10. Spencer H. Pentagram // Graphis. 1971/72. № 158. P. 550–567.

References

1. Kolesnikova A. Wolff Olins: agentstvo bolshih peremen // Institut problem predprinimatelstva: sayt. URL: <https://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=002017> (last accessed: 26.10.2020).
2. Booth-Clibborn E. Design and Art Direction // Graphis. 1983. № 228. P. 10–24.
3. Booth-Clibborn E. Minale, Tattersfield design & graphics: a unique philosophy applied to all aspects of design. London: Minale, Tattersfield & Partners, 1986. 253 p.: ill.
4. Fletcher A. Graphic Design: Visual Comparisons / Alan Fletcher, Colin Forbes, Bob Gill. London : Studio Books, 1963. 69 p.: ill.
5. Geary J. If content is king, collaboration is queen // Joanna Geary: site. URL: <http://www.joannageary.com/tag/wolff-olins/> (dead link).
6. Hollis R. Graphic Design. A Concise History. London: Thames & Hudson, 2001. 224 p.: ill.
7. Mason S. Design for Identity // Graphis. 1979/80. № 205. P. 400–402.
8. Myerson J. World of Minale Tattersfield Hardcover. Great Britain: Booth-Clibborn Editions, 1990. 256 p.
9. Picariello L. Wolff Olins Is No. 31 on Ad Age's Best Places to Work List Brand Consultancy Is All About Openness // Advertising Age. March 26, 2012. URL: <http://adage.com/article/special-report-best-places-to-work-2012/wolff-olins-31-ad-age-s-places-work-list/233668/> (dead link)
10. Spencer H. Pentagram // Graphis. 1971/72. № 158. P. 550–567.

Даниленко А. В. Дизайн-студии Лондона: «Вольф Олинз», «Минале Таттерсфилд», «Флетчер Форбс Джилл».

Их значение для развития графического дизайна на Британских островах

Аннотация. Статья посвящена истории становления и проектной деятельности нескольких самых известных в Европе и мире лондонских дизайн-студий: «Вольф Олинз», «Минале Таттерсфилд», «Флетчер Форбс Джилл». Рассматриваются социально-экономические факторы, повлиявшие на развитие британского дизайна после Второй мировой войны. Анализируются особенности профессиональной деятельности указанных дизайн-студий и самые популярные направления их работы: разработка упаковки продукции и элементов корпоративной идентичности для частных предприятий и государственных учреждений.

Ключевые слова: дизайн-студии Лондона, корпоративная идентичность, брендинг, дизайн-стратегия, британский графический дизайн.

Danylenko L. V. London design studios: “Wolff Olins”, “Minale Tattersfield”, “Fletcher Forbes Gill”.

Their importance for the development of graphic design in the United Kingdom

Abstract. The article examines the history of the formation and design activities of some of the most famous design studios in London, which have gained a reputation in Europe and other parts of the world — Wolf Olins, Minale Tattersfield, Fletcher Forbes Gill; the socio-economic circumstances of the development of British design after the Second World War and the peculiarities of the design activity of these design studios are revealed; the most popular directions of work of these design studios are analyzed: the development of packaging for production and elements of corporate identity of private enterprises and state institutions.

Keywords: London design studios, corporate identity, branding, design strategy, british graphic design.