

ПРОЯВИ СТИЛЮ «ШВЕЙЦАРСЬКИЙ ПАНК» У ЖУРНАЛЬНОМУ ДИЗАЙНІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

ЛЕСЯ ДАНИЛЕНКО

Постановка проблеми. З опануванням комп'ютерних технологій в ранні 1980-ті у графічних дизайнерів з'явилась можливість виконання графічних елементів і шрифтів за допомогою графічних редакторів. На екрані комп'ютера під час створення дизайну можна було без обмежень маніпулювати новими або вже існуючими організованими й реорганізованими формами. Використання комп'ютера значно розширювало можливості дизайнерів-графіків у створенні журнального дизайну, і саме журнальний дизайн став показовим проявом швейцарського панку у британському графічному дизайні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему питання стилю швейцарського панку досліджували такі мистецтвознавці, як Б. Хіллер, Д. Бароні, Р. Холліс, Ф. Меггс, Б. Гомез-Палаціо. Проте питання журнального дизайну в цьому стилі та характерні його особливості та своєрідності не набули освітлення в мистецтвознавчій літературі належним чином.

Формулювання цілей статті. Виявлення характерних особливостей та своєрідностей журнального дизайну в стилі швейцарського панку в британському графічному дизайні є предметом цієї статті.

Викладення основного матеріалу дослідження. Найбільш вживаними термінами для стилю у британському дизайні, що почав пану-

вати на початку 1980-х, є «нова хвиля» і «швейцарський панк». У зв'язку з тим, що підґрунтя цього стилю у Сполученому Королівстві почало формуватися ще у 1970-ті завдяки панківському руху, назва «швейцарський панк» видається найточнішою.

Посилення контролю над виробництвом дозволило дизайнеру брати активну участь у процесі підготовки зображення до тиражування. Раніше з технікою високого друку, після того як зображення було підготовлене до друку, було неможливо або складно зробити якісь зміни у розмірі й розташуванні дизайн-об'єктів. Тепер 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.

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 ви-

давався з 1980 року. Арт-директор цього журналу Невілл Броуді максимально використовував можливості комп'ютера в роботі зі шрифтами — розширення й стискання літер, гру кеглями й гарнітурами, зменшення й збільшення інтерліньяжу тощо.

Журнал «Фейс» оживив традиційну схему популярних журналів завдяки заголовкам, набраним акцидентними літерами, створеними за допомогою комп'ютера або намальованими руками, часто стилізованими в геометричні форми ар-деко. Геометризм логотипу підкреслював і знак журналу — квадрат, поділений діагоналлю на два трикутники чорного й червоного кольорів, який у різні роки ставав або тлом для логотипу журналу, або групувався у блок із виділеними даними номера й шапкою, але завжди був розташований у лівому верхньому куті обкладинки.

По суті, The Face став для Броуді дослідження 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 зауважити, що The Face був завжди (аж до його закриття 2004 року через фінансові труднощі) виданням комерційним, то можна зрозуміти, яку революцію створив Броуді не лише в уявленнях про дизайн ЗМІ, але й в розумах споживачів. Дизайнер показав, що важливий не лише 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. Додатковим завданням дизайнера у зв'язку з цим стало виготовлення «чогось, що було б складно копіювати» [3]. У результаті останній рік роботи з журналом (1986) став примітний тим, що кожен заголовок робився рукошма тільки для

його місцевого використання. Сам дизайнер так характеризує той період: «Далі їхати було нікуди. Ми б просто з глузду з'їхали» [3].

У своїх пошуках з організації простору, зі створення й обробки зображень і експериментах з типографікою Броуді застосовував прийоми, закладені стилем панк. Однак свобода композиції, яка у проявах панку часто була наслідком аматорського дизайну, у пост-панку стала професійним принципом, дотримання якого є однією з визначальних рис стилю. І якщо свого часу панк сприймався суспільством як маргінальний культурний феномен, то у 1980-ті, завдяки творчості Невілла Броуді та його однодумців, цей стиль був повністю реабілітований.

На початку 1980-х автором книги «Not Another Punk Book» і арт-директором журналу «Вог» (Vogue) Тері Джонсом був заснований журнал «i-D», присвячений музиці, мистецтву, моді й молодіжній культурі взагалі. Перший номер цього журналу вийшов у вигляді фанзіна, зшитого рукошма, і з текстом, надрукованим на машинці. За декілька років «i-D» перетворився на солідний глясовий журнал, проте зберіг вуличний стиль і молодіжне ставлення до питань, що обговорювалися на його сторінках. 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 Джонсом, дістав назву «стрейт ап».

Стиль журналу починав сприйматися з логотипу на його обкладинці — літери «i» й «D», «лежачи на боці», створювали образ усміхненого обличчя із примруженим оком. Цей прийом став прототипом модних у сучасній молодіжній культурі емотиконів, що набули широкого розповсюдження під назвою «смайл» (від англ. smiley — «усміхнений»). Використання смайлика в друкарській продукції на початку 1980-х уже не було новим — перший такий графічний символ був створений ще 1963 р. американським художником Харві Боллом (Harvey Ball) [5], але цей хід, знайдений рекламною агенцією BBDO,



Невілл Бруді. Дизайн обкладинок журналу «The Face», Лондон, 1980–1985 рр.



Невілл Бруді. Обкладинка журналу «The Face», Лондон, 1982 р.

у цьому разі був дуже влучним, оскільки надавав журналу людяності, посміхаючись і підморгує читачеві. Відповідно до концепції журналу, на обкладинках «i-D» завжди постають знакові фігури зі світу моди, кіно й музики, які заплющують одне око, що є фірмовою ознакою журналу (рис. А.3.392–А.3.404).

Журнал «i-D» у 1980-х був найенергійнішим 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 у результаті помилки під час друку. Террі Джонс казав, що графічні дизайнери на той час ставилися до комп'ютера як до нового веселого інструменту, який може щось додати до арсеналу графічних ефектів [2, с. 22]. Це був рішучий крок у стилі панк: перетворити обмеження, пов'язані з опануванням нових технологій, на позитивну якість.

Спочатку «i-D» продавався лише в деяких музичних магазинах, модних butikах і газетних кіосках. Через обмежений бюджет деякі додру-

карські процеси (наприклад, кольороподіл для обкладинок) доводилося виконувати руками, через що траплялися несподівані ефекти, які можна було сприйняти як брак, але Джонс вмів перетворювати ці негаразди на свою користь, іще збільшуючи популярність серед прихильників видання. Брак коштів у перші два роки існування журналу навіть змусив редакцію продавати незброшуровані номери, на обкладинці яких напис: «Do It Yourself», щоб читач міг зброшурувати журнал самотужки. Незважаючи на це, журнал був надзвичайно затребуваний, і хоча наклад 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. Головний маніфест журналу, опублікований на його сторінках: «Стиль — це не те, що Ви носите, а те, як Ви носите одяг. Мода — це те, як Ви ходите, говорите, танцюєте й стрибаєте. За допомогою ідей “i-D” подорожуйте швидко й поза головною течією, так що приєднуйтеся до нас



Невілл Броуді. Дизайн розвороту журналу «The Face», Лондон, 1982–1983 р.



Невілл Броуді. Знак журналу «The Face», Лондон, 1980 р.



Невілл Броуді. Варіанти використання знаку журналу на обкладинці журналу «The Face», Лондон, 1980-ті рр.

на ходу», залишається актуальним як для редакції журналу, так і для його прихильників [2].

Серед популярних друківаних видань, що наочно демонстрували приналежність до поп-панківської стилістики, журнал «Тайм Аут» (Time Out) сприймався як приклад більш традиційного, стриманого дизайну. Заснований ще 1968 р. Тоні Елліотом (Tony Elliot) як підпільне радикальне видання, з часом він змінив свою концепцію і став щотижневим розважальним журналом, що містить оголошення про розваги й культурне життя Лондона і ще 60 міст світу. Візуальний образ, що був закладений ще наприкінці 1960-х і сприймався тоді як насправді бунтарський, сміливий і нестандартний, з часом потрохи оновлювався під впливом технологічних новацій і модних тенденцій, але радикальних змін не зазнав.

У 1980-х традиційна структура обкладинки цього журналу з т. зв. «шапкою» у верхній частині аркуша і м'яким лінійним накресленням логотипу Time Out на тлі фотографії або колажу залишалась практично незмінною й добре пізнаваною. Лише наприкінці десятиліття логотип

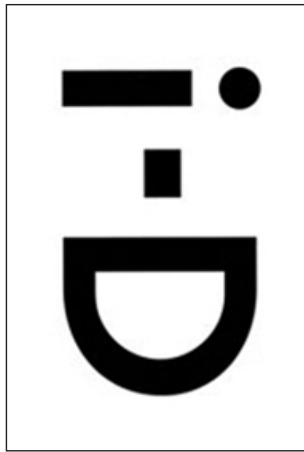
журналу зменшився у розмірі, став контрастнішим завдяки використанню інверсії і пересунувся у лівий верхній кут обкладинки. Завдяки цьому обкладинка набула більш сучасного вигляду, але в цілому її зображення збереглося. Тож, порівняно з журналами The Face і «i-D», що з'явилися у 1980-ті й підхопили бунтарський дух свободи, проголошений панківським рухом,

Time Out сприймався як «доросліший», спокійніший і менш агресивний. Маючи постійну багатотисячну аудиторію читачів і не намагаючись когось вразити, журнал зберігав традиції, у тому числі й ті, що стосувалися візуального подання інформації.

Ознаки нового світосприйняття у графічному дизайні Сполученого Королівства демонстрували не тільки масові культурно-розважальний і комерційний напрями. Лондонська дизайн-студія «8vo» своїми роботами показала вплив цифрових технологій і постмодерного мислення на вузько спеціальну галузь, яка є «основою основ» графічного дизайну — на роботу з типографікою. Маленька студія «8vo» була створена 1985 р. трьома невідомими тоді дизайнерами



Тері Джонс. Розворот журналу «i-D», Лондон, 1980 р.



РА «BBDO». Логотип журналу «i-D», Дюссельдорф, Німеччина, 1980 р.



Тері Джонс. Обкладинка журналу «i-D», Лондон, 1980 р.

рами: Саймоном Джонстоном (Simon Johnston), Марком Холтом (Mark Holt) і Хемішем М'юїром (Hamish Muir). Рік по тому вони видали перший номер друкарського журналу «Октаво» (Octavo), який справив неабиякий вплив на подальший розвиток британського графічного дизайну, змінив перебіг професійної кар'єри багатьох дизайнерів і друкарів.

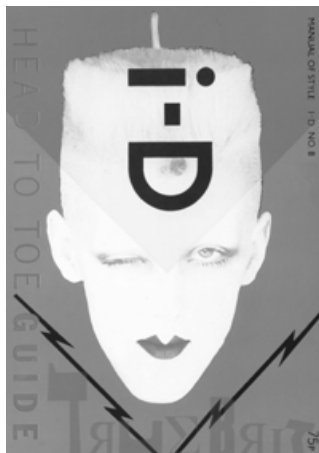
Octavo був проектом із серйозними намірами й ніколи не використовувався студією як маркетинговий інструмент для привертання уваги потенційних клієнтів (насправді швидше завважав проектній діяльності, оскільки забирив багато часу). Засновники журналу як послідовники типографічної школи швейцарського типографа Вольфганга Вайнгарта намагалися змінити стан, «коли британський графічний дизайн був острівним до такого ступеня, що тепер здається немислимим. Економіка, яка швидко розвивалась, створювала відповідне замовлення для графіків, а владі подобалися рішення, що тяжіли до химерної, м'яко гумористичної англійської культури. Папір з водяними знаками, композиція по центру, каламбурна ілюстрація..., — так охарактеризував тогочасну ситуацію у своєму інтерв'ю Хеміш М'юїр. — Ми всі відчували сво-

го роду емпатії з європейським дизайном і знали, що в нашій країні друкарні насправді не розглядалися у контексті вирішення проблем графічного дизайну» [8].

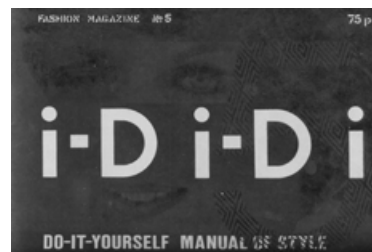
Перший номер Octavo вийшов друком 1986 р. у форматі А4 (що був збережений і для подальших шести випусків), на 16 сторінках, з обкладинкою й калькою в якості суперобкладинки. Він був надрукований у трьох кольорах — традиційному чорному, червоному й сірому, з післядрукарським лакуванням. Ідея, що дизайн журналу про типографіку має відображати його зміст — «мінімум засобів для досягнення максимального ефекту», для того часу вже була не новою, але у Великобританії 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. Реакція аудиторії журналу доводила, що мету його засновників було досягнуто. Так, друкар Келвін Сміт, який тоді вивчав образотворче мистецтво й нічого не знав про історію друкарства, висловився так: «Я побачив цей журнал, і речі опинилися з ніг на голові. Я раптом зрозумів,



Тері Джонс. Обкладинка журналу «i-D», Лондон, 1982 р.



Тері Джонс. Обкладинка журналу «i-D», Лондон, 1982 р.



Тері Джонс. Обкладинка незброшурованого журналу «i-D» з написом: «Зроби сам» (*Do It Yourself*), Лондон, 1981 р.

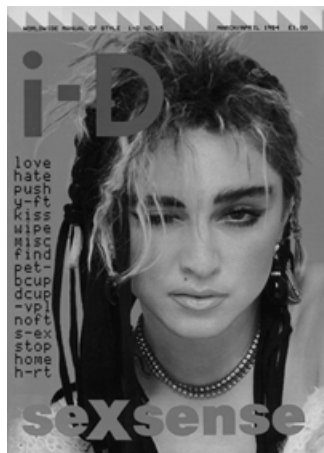
яким чином можна використовувати слова як зображення» [8].

Четвертий номер журналу за 1987 р. був цілком використаний для репринтного видання знаменитої лекції Вольфганга Вайнгарта про засоби й прийоми швейцарської типографіки. Саме його революційні ідеї, пов'язані з новими принципами в дизайні й верстці друкованих видань, а також його фотомеханічний експресіонізм стали джерелом натхнення для групи «8vo» і визначили стиль творчості колективу на 15 наступних років. Заснований В. Вайнгартом стиль, що дістав назву «типографіка нової хвилі» або «швейцарський типографічний панк», будувався на пошуках нестандартних композиційних прийомів, змінюванні полотна набору (на відміну від переконань дизайнерів міжнародного типографічного стилю, які вважали б таке втручання знищенням ритмічної структури тексту), нерівномірному розрядженні літер у словах, мінімізації відбивки до критично малих розмірів, зменшенні або збільшенні інтерліньяжу, поєднанні типографіки набору й акциденції [4, с. 178]. Найулюбленішим прийомом представників стилю було локальне залиття окремих текстових блоків і використан-

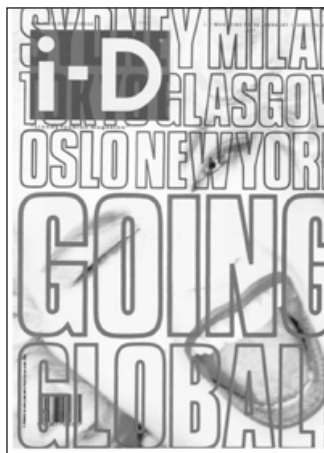
ня інверсії, підкреслення слів масивними лініями й загалом таке розташування тексту, яке не мало жодної закономірності.

С. Джонсон, М. Холт і Х. Мьюїр не просто опанували й додержувалися цих анти-правил швейцарської школи, але й намагалися частково відтворити у своїх роботах технологію, яку використовував на початку 1970-х (тобто ще за доби металевого набору) їхній вчитель. Але у середині 1980-х, коли технології вже сягнули далеко у цифрове майбутнє, створювати плакат або обкладинку у вигляді колажу, змонтованого руками з окремих шматочків плівки, щоб перенести його на єдину основу, а потім уже безпосередньо на офсетну пластину, було занадто архаїчно й навіть наївно. Тож у контексті технічної революції в індустрії дизайну «8vo», як і всі їхні сучасники, перейшли на комп'ютери Macintosh й цифрову техніку і переконалися в тому, що за допомогою графічних редакторів усі ці ефекти і прийоми виконувалися набагато швидше й легше.

Пізніші номери Octavo були ще більш виразними завдяки вдосконаленню технології друку, але загальна структура, максимальне використання потенціалу типографічних засобів і формаль-



Тері Джонс. Обкладинка журналу «i-D» з фотографією Мадонни (фотограф Марк Лебоні), Лондон, 1984 р.



Тері Джонс. Обкладинка журналу «i-D», Лондон, 1988 р.



Тері Джонс. Обкладинка журналу «i-D» з фотографією Кейт Мосс, Лондон, 1993 р.

ні просторові відносини — пропорції, масштаб, оптичний баланс — збереглися. Журнал Ostavo з його накладом у 3000 примірників, що поширювалися серед міжнародної аудиторії через підписку й книжкові магазини у всьому світі, проіснував з 1986 по 1992 рр. (останній випуск був зроблений на CD-диску) і самоліквідувався після восьми номерів балансування між очікуваннями аудиторії, наповненням контенту, пошуками гідної форми й подоланням технічних, художніх і фінансових проблем.

Отже, проектна діяльність дизайн-студії «8vo» демонструвала приналежність до графічного стилю, що дістав назву «швейцарський панк». Засновники «8vo» С. Джонсон, М. Холт і Х. Мьюір були учнями родоначальника стилю Вольфганга Вайнгарта й гарячими послідовниками його нестандартних ідей. Незважаючи на те, що в стилістичному плані розробки студії не мали новаторського характеру, доказом чому можуть стати візуальні паралелі, історична місія колективу полягала в тому, аби зламати стереотипи британців щодо поєднання вербальних і невербальних засобів (тобто рисунка й типографіки) задля передавання інформації в образному

вигляді. Своїми роботами дизайнери заповнили нішу, що існувала у британській графічній культурі, яка традиційно тяжіла до статичних зображувальних рішень, побудованих на центральній композиції і гумористичному підході.

Висновки. Таким чином, стилістичний розвиток графічного дизайну Великої Британії у 1980–1990-х відбувався за умов переходу від ручного малювання до цифрових технологій. 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.

Вторгнення постмодернізму у графічний дизайн європейських країн руйнувало усі основоположні принципи, водночас у британському випадку опанування постмодерністських прийомів органічно продовжувало методи, апробовані ще у 1970-ті представниками панківського руху.

На гребені усіх цих змін у графічному дизайні багатьох країн з'явився новий стиль, що дістав кілька назв залежно від регіону: «нова хвиля», «швейцарський панк», «графічний постмодерн», «авангард» тощо. Швейцарський панк перевер-



Саймон Ганн. Обкладинка журналу «Time Out», Лондон, 1984 р.



Мел Флетт. Обкладинка журналу «Time Out», Лондон, 1984 р.



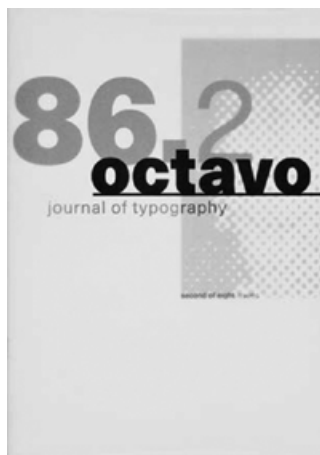
Тері Джонс. Дизайн сторінок журналу «i-D», присвяченого Кейт Мосс, Лондон, 1993 р.



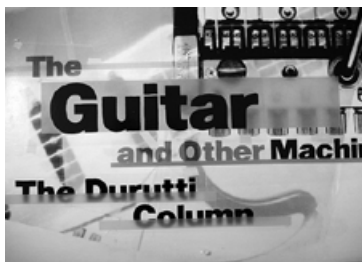
Саймон Бішоп. Обкладинка журналу «Time Out», Лондон, 1984 р.



Анамарія Стенлі. «Time Out», (фото Майкл Робертс) Лондон, 1989 р.



Дизайн-студія «8vo».
Обкладинка журналу «Октаво»
№ 2, Лондон, 1986 р.



Дизайн-студія «8vo».
Постер «The Guitar and Other
Machines», Лондон, 1987 р.



Дизайн-студія «8vo».
Обкладинка журналу «Октаво»
№ 5, Лондон, 1989 р.

нув усі правила й норми, що протягом кількох десятиліть вважалися стандартами професійного дизайнерського підходу. Його характеристиками стали: складність побудови, смислова й просторова багатшаровість, розмаїтість шрифтових форм, активне використання кольору.

Законодавцями моди у культурно-розважальному жанрі британського графічного дизайну 1980–1990-х стали журнали.

Можливості комп'ютера, що дозволяли грати зі шрифтами; використовувати різноманітні ефекти під час обробки зображень і експериментувати з макетом, вплинули на формування стилістичних рис журнального дизайну. Змінився й характер візуального сприйняття продукту, оскільки виявилось, що форма візуального подання тексту є не менш важливою, ніж зміст, і що сенс повідомлення може конструюватися під час його прочитання.

Стиль «швейцарський панк» яскраво віддзеркалювався в дизайні таких британських журналів культурно-розважального і комерційного напрямів, як The Face, «i-D» та Time Out. Зазначені журнали оживили традиційну схему популярних журналів завдяки заголовкам, набраним акци-

дентними літерами, створеними за допомогою комп'ютера або намальованими руками, колажами з фотографій та експериментами з ефектами друку. У своїх пошуках з організації простору, зі створення й обробки зображень і експериментах з типографікою арт-директори The Face та «i-D» застосовували прийоми, закладені стилем панк. В дизайні цих журналів максимально використовувалися можливості комп'ютера в роботі зі шрифтами: розширення й стискування літер, гра кеглями й гарнітурами, зменшення й збільшення інтерліньяжу тощо. Проте, ознаки нового світосприйняття у графічному дизайні Сполученого Королівства демонстрували не тільки масові журнали — лондонська дизайн-студія «8vo» своїми роботами у власному друккарському журналі Octavo показала вплив цифрових технологій і постмодерного мислення на вузько спеціальну галузь, яка є «основою основ» графічного дизайну — роботу з типографікою.

Дизайнери студії «8vo» не просто підхопили ідеї бунтаря й революціонера від типографіки В. Вайнгарта, але й закріпили його досягнення, розвинувши їх на новому технологічному рівні за умов цифрового набору. Діяльність учасни-



Дизайн-студія «8vo».
Розворот журналу «Октаво» № 7,
Лондон, 1990 р.



Вольфганг Вайнгарт.
Обкладинка журналу
«*Typographische Monatsblätter*»,
Базель, Швейцарія, 1971 р.



Вольфганг Вайнгарт.
Обкладинка журналу
«*Typographische Monatsblätter*»,
Базель, Швейцарія, 1977 р.

ків групи можна трактувати як культурно-просвітницьку, оскільки вони налагодили зв'язок між «острівним» (ізолюваним) характером британського графічного дизайну середини 1980-х і європейськими досягненнями у галузі типо-

графіки. Крім того, видання міжнародного друкарського журналу *Ostavo* сприяло розповсюдженню професійної релігії групи «8vo», справило неабиякий вплив на подальший розвиток британського графічного дизайну.

1. *Booth-Clibborn E.* The Language of Graphics / E. Booth-Clibborn, D. Baroni. — London: H. N. Abrams, 1980. — 320 p.: ill.
2. I–D Covers 1980–2010 [ed. by Terry Jones & Edward Enniful, Richard Buckley]. — Cologne: Tashen, 2010. — 320 p.: ill.
3. Interview: Neville Brody on the changing face of graphic design // *Designcurial*. — 11 November 2013: [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступу: <http://www.designcurial.com/news/ahead-of-the-curve>, вільний. — Назва з екрана. — Мова англ.
4. *Gomez-Palacio B.* Graphic design, referenced: a visual guide to the language, applications, and history of graphic design / Bryony Gomez-Palacio and Armin Vit. — Beverly Massachusetts: Rockport Publishers. — 2009. — 400 p.: ill.
5. *Honan W.H.* Ad Executive Credited With Smiley Face // *New York Times*. — April 14, 2001: [Електронний ресурс] / William H. Honan. — Електрон. дан. — Режим доступу: <http://www.nytimes.com/2001/04/14/us/h-t-ball-79-adexecutive-credited-with-smiley-face.html>, вільний. — Загол. з екрану. — Мова англ.
6. *Hisham A.* Neville Broudy // *Cultural studies*. — May 06, 2012: [Електронний ресурс] / Alaa Hisham. — Електрон. дан. — Режим доступу: <http://alaakhader.blogspot.com/2012/05/neville-brody.html>, вільний. — Назва з екрана. — Мова англ.
7. *Meggs Philip B.* Megg's history of graphic design / Philip B. Meggs, Alston W. Purvis. [5-rd ed.]. — New York: John Wiley & Sons, Inc., 2012. — 623 p.: ill.

8. *Thrift J.* 8vo: Type and Structure // Eye. — № 37, vol. 10, 2000: [Електронний ресурс] / Julia Thrift. — Електрон. дан. — Режим доступу: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/8vo-type-and-structure>, вільний. — Назва з екрана. — Мова англ.

9. *Wozencroft J.* The Graphic Language of Neville Brody / John Wozencroft. — London: Thames & Hudson, 1994. — 176 p.

Даниленко Л. В. Прояви стилю «швейцарський панк» у журнальному дизайні Великої Британії

Анотація. У статті розглядаються зразки журнального дизайну Великої Британії 1980–1990-х, створені під впливом постмодерного мислення у стилі «швейцарський панк». Розкривається новий професійний дизайнерський підхід до проектування журнальної обкладинки та розворотів. Висвітлюється вплив цифрових технологій та графічних редакторів на вигляд найпопулярніших британських журналів The Face, «i-D» та Time Out. Розкривається вплив лондонської дизайн-студії «8vo» та її власного друкарського журналу Octavo на британську типографіку.

Ключові слова: швейцарський панк, журнальний дизайн, британський графічний дизайн, постмодернізм.

Даниленко Л. В. Проявления стиля «швейцарский панк» в журнальном дизайне Великобритании

Аннотация. В статье рассматриваются образцы журнального дизайна Великобритании 1980–1990-х, созданные под влиянием постмодернистского мышления в стиле «швейцарский панк». Раскрывается новый профессиональный дизайнерский подход к проектированию журнальной обложки и разворотов. Освещается влияние цифровых технологий и графических редакторов на вид наиболее популярных британских журналов The Face, «i-D» и Time Out. Раскрывается влияние лондонской дизайн-студии «8vo» и ее собственного печатного журнала Octavo на британскую типографику.

Ключевые слова: швейцарский панк, журнальный дизайн, британский графический дизайн, постмодернизм.

Danylenko L. V. Manifestations of swiss punk style in design of magazines of United Kingdom

Summary. The article considers samples of design of UK magazines of 1980–1990s years, that have been created under the influence of postmodern thinking in swiss punk style. It reveals new professional design approach in designing of magazine covers and spreads. The impact of digital technology and graphic editors to the look of the most popular British magazines The Face, «i-D» and Time Out is illustrated. The article discloses the impact of the London design studio «8vo» and its own printed magazine Octavo on the British typography.

Keywords: swiss punk, magazine design, british graphic design, postmodernism.