

Даниленко Л. В.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ БРИТАНСЬКОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ
ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ: РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ

УДК 76.01(410) «1950»

Даниленко Л. В. Організаційні форми британського графічного дизайну другої половини ХХ століття: рекламні агенції. У статті розглядається одна з найбільш поширених організаційних форм британського графічного дизайну другої половини ХХ століття — рекламна агенція. Висвітлюються особливості становлення британської реклами через призму найбільш успішних британських рекламних агенцій — «Коллетт Дікенсон Пірс», «Боуз Массімі Поллітт», «Саатчі & Саатчі», «Бартл Боугл Хогарті», які стали всесвітньо відомими. Досліджується специфіка їх діяльності, принципи роботи у порівнянні з американським досвідом. Також у статті проаналізовано знакові графічні розробки британської реклами з 1950-х до 1990-х років, розміщені в друкованих виданнях, на бігбордах, телебаченні та радіо; зроблено висновки щодо специфічних рис, які відрізняли британський підхід до створення рекламного продукту: гумор з домішкою абсурду і самоіронії, дотепність, художність і ненав'язливий спосіб рекламування продукту.

Ключові слова: британський графічний дизайн, організаційні форми, рекламні агенції, британська реклама.

Даниленко Л. В. **Организационные формы британского графического дизайна второй половины ХХ века: рекламные агентства.** В статье рассматривается одна из наиболее распространенных организационных форм британского графического дизайна второй половины ХХ века — рекламное агентство. Освещаются особенности становления британской рекламы через призму наиболее успешных британских рекламных агентств — «Коллетт Дикенсон Пирс», «Боуз Массими Поллитт», «Саатчи & Саатчи», «Бартл Боугл Хогарты», которые стали всемирно известными. Исследуется специфика их деятельности, принципы работы в сравнении с американским опытом. Также в статье проанализированы знаковые графические разработки британской рекламы с 1950-х до 1990-х годов, размещенные в печатных изданиях, на билбордах, телевидении и радио; сделаны выводы относительно специфических черт, которые отличали британский подход к созданию рекламного продукта: юмор с примесью абсурда и самоиронии, остроумие, художественность и ненавязчивый способ рекламирования продукта.

Ключевые слова: британский графический дизайн, организационные формы, рекламные агентства, британская реклама.

Danylenko L.V. Organizational forms of British graphic design of the second half of the twentieth century: advertising agencies. The article is considered with one of the most common form of organization of the British graphic design of the second half of the twentieth century — the advertising agency. The peculiarities of British advertising are highlighted through the prism of the most successful British advertising agencies — “Collett Dickenson Pearce”, “Boase Massimi Pollitt”, “Saatchi & Saatchi”, “Bartle Bogle Hegarty”, which became world-famous. The specificity of their activities, principles of operation are examined in comparison with the American experience. The article also analyzed the development of the British iconic graphic advertising from the 1950th to the 1990th s, featured in print, on billboards, television and radio; conclusions regarding the specific features that distinguish the British approach to the creation of a promotional product are made: with a touch of the absurd humor and self-irony, wit, artistic and unobtrusive way of advertising the product as such.

Keywords: british graphic design, organizational forms, advertising agencies, british advertisement.

Постановка проблеми. Велика Британія є одним із загальноновизнаних світових лідерів дизайнерської справи у цілому та графічного дизайну зокрема. Серед іншого, британський дизайн досяг великих успіхів у розбудові організаційних форм існування професії, зокрема й такої форми, як рекламна агенція. Натомість, в Україні бракує наукових розвідок щодо названої організаційної форми у графічному дизайні. Відтак постає проблема заповнення цієї прогалини на ділянці осмислення цінного досвіду країни-лідера, що справлятиме теоретичну та практичну користь для розвитку графічного дизайну в Україні.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Дослідження проведено згідно з планом науководослідних робіт Харківської державної академії дизайну і мистецтв в межах держбюджетної теми (реєстраційний № 0112U001612): «Логіко-семіотичне моделювання візуального простору: соціокультурні і філософські аспекти», яка спрямована на реалізацію постанови Кабінету Міністрів України № 37 від 20.01.1997.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відомості про організаційні форми дизайнерської професії представлені у публікаціях зарубіжних авторів: Р. Холліс у дослідженні «Графічний дизайн. Стисла історія» («*Graphic design. A concise history*») розглянув деякі з дизайнерських організаційних форм [2]. Автор монографії «Саатчі & Саатчі: історія зсередини» («*Saatchi & Saatchi: the inside story*») Е. Фіндлі досліджувала впливову британську рекламну агенцію «Саатчі & Саатчі» [3]. В книзі «Перемотування: Сорок років дизайну та реклами» («*Rewind: Forty Years of Design & Advertising*») Дж. Мірсон і Г. Вікерс вказують на безперечний вплив і наслідування Британією американських агенцій 1960-х років [5]. Зокрема, автори торкнулися досвіду декількох найсильніших лондонських рекламних агенцій, вказуючи на вплив американської культури на Британію, натомість підкреслюючи англійський підхід до реклами. Автори «Всередині Коллетт Дікенсон Пірс» («*Inside Collett Dickenson Pearce*») Дж. Салмон і Дж. Рітчі вивчають підвалини створення агенції «Коллетт Дікенсон Пірс» і причини її успіхів на світовому рекламному просторі [6]. Автор «Світ реклами: глобальна історія реклами» («*Adland: a global history of advertising*»)



Рис. 1

М. Тангейт досліджує найбільш глобальні світові рекламні агенції: американські, французькі, японські й деякі британські [7]. Отже, незважаючи на наявність наукових джерел, в яких наведено відомості про британські агенції, це питання аналізувалося або побіжно в контексті зі світовими агенціями, або вибірково (досліджувалася одна агенція).

Метою статті є розкриття особливостей продукту британських рекламних агенцій Сполученого Королівства у другій половині ХХ століття.

Виклад основного матеріалу дослідження. Графічний дизайн Великої Британії, оговтавшись від руйнувань Другої світової війни, в 1960-х почав швидко розвиватися. Британська реклама також піднімалася, важливу роль в цьому піднятті відіграло американське «вливання» бізнес-сил — рекламні агенції «Дойл Дейн Бернбах» і «Паперт Коенінг і Луїс» відкрили свої офіси в Лондоні. Але американські агенції не вперше здійснювали свої набіги на ринок Великої Британії: ще в 1920-х роках Уолтер Томпсон та Меккен Еріксон розвивали свій рекламний бізнес в Англії. Принципи роботи британців в лондонських офісах та американських агенцій повністю відповідали американським стандартам ведення рекламного

бізнесу — наприклад, відбувалася спільна робота арт-директора та копірайтера. Спочатку британська реклама наслідувала Америку у всьому: «в раних шістдесятих британська реклама мала навчитися всього від американців, але через десятиліття Лондон буде світовим центром для широкомасштабної реклами» [5: 114]. Це твердження авторів книги «Зворотній відлік: сорок років дизайну та реклами» підкріплюється тим, що як показав час, британці, замість копіювання американської креативної революції почали створювати свою власну, яка мала зовсім інші риси, властиві тільки британцям.

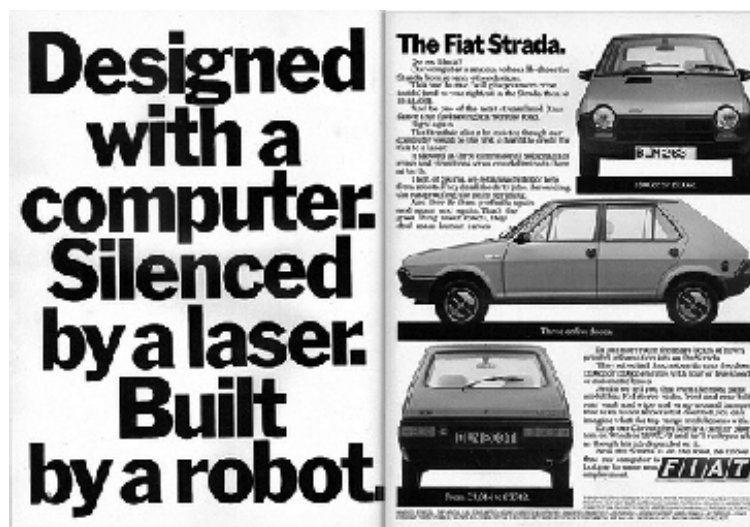
В 1970-х роках британський графічний дизайн, слідуючи міжнародним тенденціям, беззаперечно став невід'ємною частиною бізнесу. В цей час по всьому світі почали виникати гігантські корпорації, що їх повно-масштабно обслуговували рекламні агенції, залучаючи при цьому до роботи над проектами «армії» людей зі сфери дизайну, реклами, маркетингу. З 1978 року загальні витрати на рекламу у Великобританії виросли на 315 відсотків.

Британська креативна революція припадає на 1970–80-ті роки. З нею пов'язано безліч імен графічних дизайнерів і назв рекламних агенцій.

Рис. 2



Рис. 3



Але одна агенція швидко виходить на перший план в будь-яких відомостях про британську рекламну епоху — це «Коллетт Дікенсон Пірс» (*Collett Dickenson Pearce*). Ця агенція з кінця 1960-х і до початку 80-х років створила величезну кількість реклами як для друкованих ЗМІ, так і для телебачення. Приголомшливі візуальні метафори для цигарок Бенсон & Хеджис: «Щастя — це цигарка Гамлет» (рис. 1); реклама пива Хайнекен: «Хайнекен. Освіжіть ті частини тіла, до яких не дістане ніяке інше пиво» (рис. 2); реклама автомобіля Фіат — «Ручна робота — зроблено роботами» (рис. 3); реклама Чінзано: «Чінзано. Зігріває навіть холоднокровну Джоан Коллінз» (рис. 4) і т. ін є визнаними шедеврами британської реклами. Можливо, щоб підкреслити свою близькість по духу до американської агенції «Дойл Дейн Бернбах», засновники агенції «Коллетт Дікенсон Пірс» Джон Пірс і Ронні Дікенсон першими серед британських рекламних компаній впровадили принцип спільної роботи арт-директорів і копірайтерів — в інших компаніях вони продовжували працювати окремо [6].

Агенція утрималася на плаву і стала розвиватися завдяки двом чинникам. По-перше, це

розміщення реклами в періодичних виданнях, а по-друге, випуск першого в історії Великобританії кольорового безкоштовного додатку до газети «Сандей Таймс». Цей додаток став своєрідною вітриною, на якій такі клієнти, як «Бенсон & Хеджис», «Харвіс Брістол Крیم» та «Уїтбред Пейл Ейл» могли побачити дотепну й оригінальну рекламу агенції. На початку 1970-х «Коллетт Дікенсон Пірс» вийшла на міжнародну арену, уклавши партнерство з паризькою агенцією «ФСА» і агенціями Брюсселя, Амстердама, Мілана і Токіо.

Ера «Коллетт Дікенсон Пірс» почала вшухати в 1980-х роках, остаточно закінчилася в 1990-х (в 2000-х її придбала японська агенція-гігант «Дентсу»). Саме в цей час, наприкінці 1970-х років агенція «Боуез Массімі Поллітт» (*Boase Massimi Pollitt*), заснована 1968 року, підхопила естафету британської реклами. Засновниками агенції були Мартін Боуез — завідувач фінансами, креативний Гейб Массімі та планувальник Стенлі Поллітт. Агенція була конкурентоспроможною завдяки розробкам в системі планування рекламного бізнесу Стенлі Поллітта, який зрозумів, що «вводячи планування в творчий процес, агенція могла бути б оригінальною, але водночас бізнес



Рис. 4

стратегічною» [7: 91]. Інновацією Стенлі Поллітта також стало навчання колишніх студентів в стінах агенції.

Гейб Массімі пішов з агенції в 1970 році, на його місце прийшов Джон Вебстер, і найбільшого успіху агенція досягла саме за його арт-директорства. Джон Вебстер був рекламним генієм. Він створив анімаційний образ полярного ведмедя в сонячних окулярах, який любив втамовувати спрагу безалкогольним напоєм Креста (рис. 5); великого, але доброго Медового Монстра, який рекламує кукурудзяні пластівці Шугар Паф (рис. 6), і нарешті, визнаний шедевр — марсіан, що рекламують розчинну картоплю Кедбері Смеш (рис. 7). Джон Вебстер вважав, що без оригінального персонажа не може бути й успішної рекламної кампанії: «Якщо створити свій власний персонаж, споживачі більш охоче будуть асоціювати його з рекламованим продуктом» [6: 230]. Гумор з домішкою абсурду і самоіронії в рекламних роликах Дж. Вебстера поєднували основні складові класичної британської реклами. У розквіт популярності Джона Вебстера люди насправді стверджували, що їм цікавіше за все дивитися по телевізору ... рекламу [6: 230]. У багатьох британських рекламних роликах 1970–80-х років на чільне місце ставилася розважальна

складова — вони виглядали легко, як нібито ніхто нічого і не намагається вам продати. «Американська реклама, так вже склалося, відкрито закликає споживачів купити товар, британці ж не люблять подібних прийомів», — говорив Мартін Боуез [7: 111].

Ще однією британською потужною агенцією є «Саатчі & Саатчі» (*Saatchi & Saatchi*), яка спочатку називалася «Кramer Саатчі». Її засновниками відповідно були Чарльз Саатчі і Росс Крамер. Чарльз Саатчі взяв на озброєння прямоту і відвертість американського підходу до реклами, ще в роки свого перебування в «Коллетт Дікенсон Пірс» він створив приголомшливі рекламні ролики для компанії Форд: на порівнянні різних моделей машин одна з одною, виставляючи у вигідному світлі продукцію Форда — цей американський підхід до них раніше ніхто не пробував застосувати на британському ґрунті, і додав до цього британський колорит — дотепність, художність, приховану іронію.

Коли Росс Крамер пішов з агенції в 1970 році, щоб продовжити кар'єру директора з реклами, його замінив брат, Моріс Саатчі. Брати заснували агенцію «Саатчі & Саатчі». Протягом багатьох наступних років брати і їх агенція будуть новиною № 1 у рекламному світі. Рекламний



Рис. 5-6

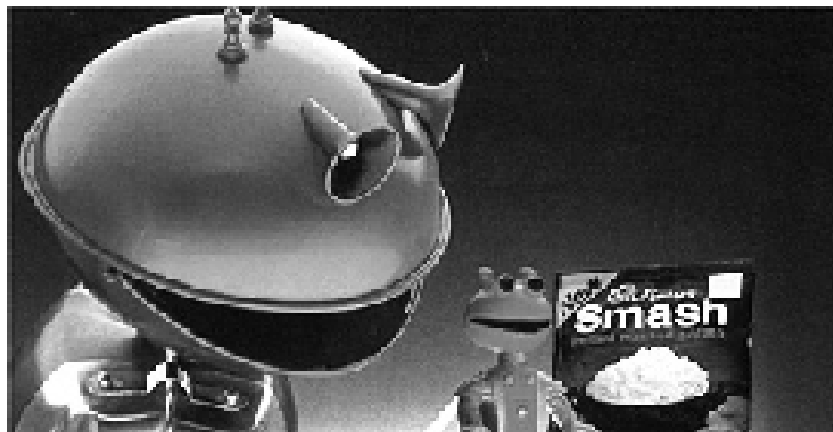
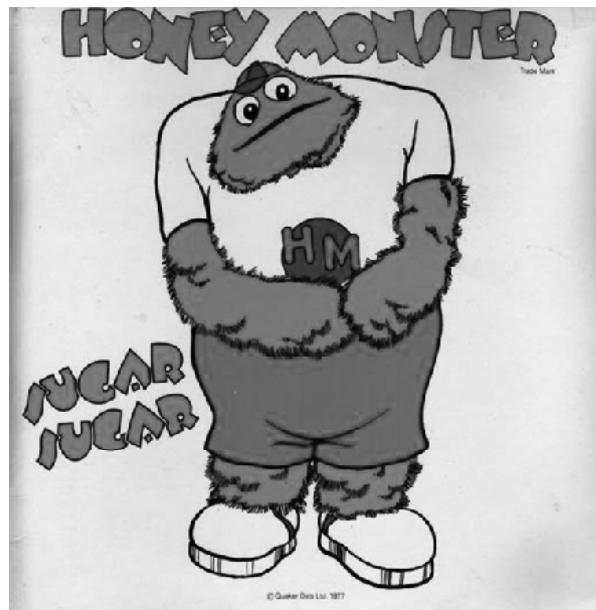


Рис. 7

продукт, що зробив агенцію легендою в царині рекламного бізнесу Британії — соціальна реклама для Ради з охорони здоров'я — плакат, що закликав людей уважно ставитися до планування сім'ї. На рекламному плакаті зображено звичайного молодика, який правою рукою ніжно погладжує свій великий живіт і дивиться сумним, смиреним поглядом. Текст під зображенням повідомляє: «А якби Ви могли завагітніти, Ви б були більш обережним?» (рис. 8). Через роки «Бі-Бі-Сі» внесе цей рекламний плакат до десятки кращих британських рекламних продуктів ХХ століття. Цей плакат, названий «уособленням ХХ століття», винайшов заступник креативного директора Ендрю Резерфорд [3]. Саме він запропонував слоган «Лейбористи не працюють!», пізніше розміщений над фотографією, на якій була зображена надзвичайно довга черга в одне з відділень по працевлаштуванню. Цей рекламний плакат викликав настільки бурхливий суспільний резонанс, що став найефективнішим рекламним плакатом в історії всесвітньої реклами (рис. 9).

1980-ті роки в контексті світової реклами розглядаються як «золоті роки». Британська реклама розміщувалася тоді в друкованих видан-

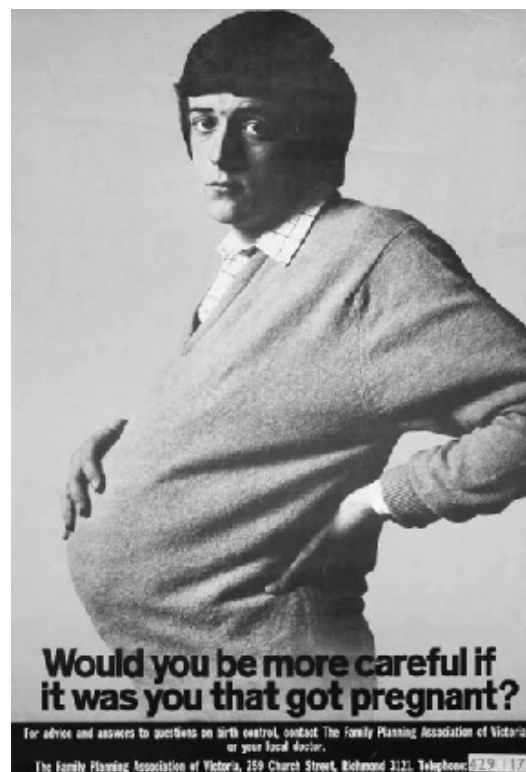


Рис. 8

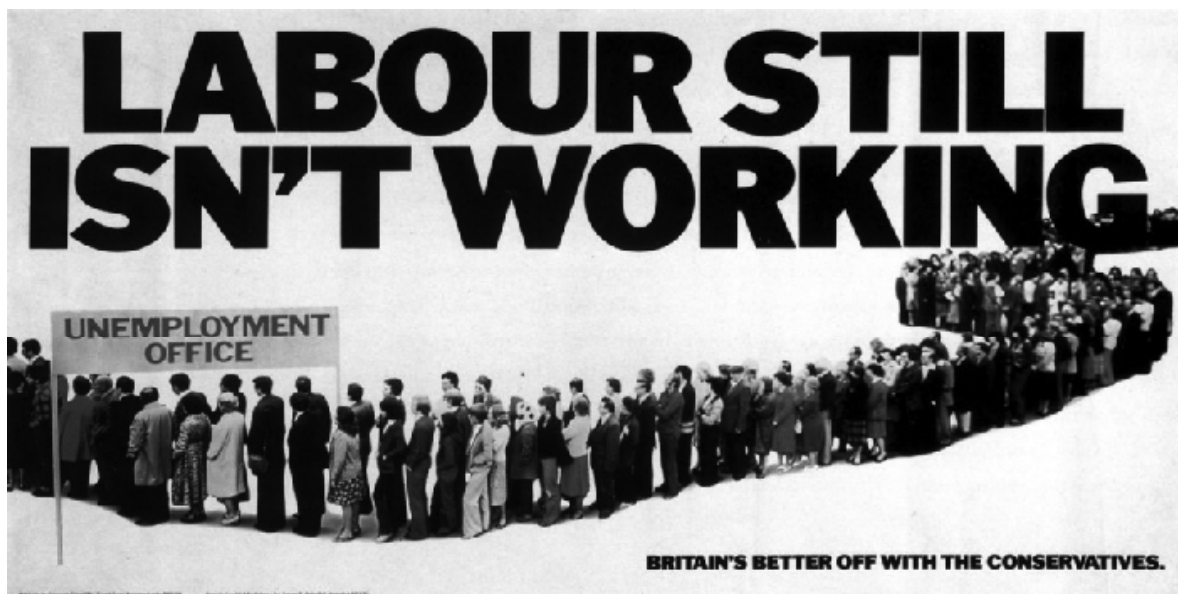


Рис. 9



Рис. 10

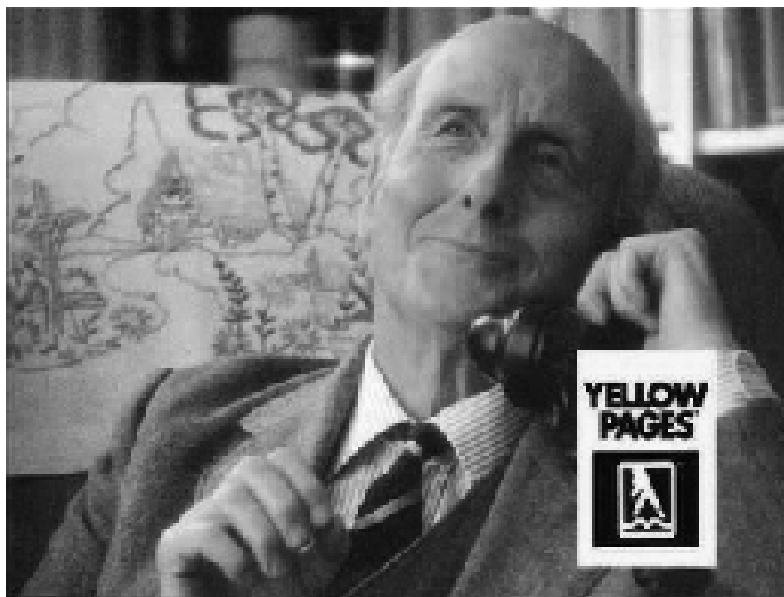
нях, на бігбордах, телебаченні й радіо. Кабельне телебачення було в зародковому стані, експансивні глобальні кампанії були супермодними і дорогими, агенції могли собі дозволити кращих режисерів. США в той час повернулися в бік Англії — Лондонська бурхлива креативна громада, що знаходилася в Сохо, надихала рекламників з Медісон Авеню. Успіх британської креативної революції пояснює відомий копірайтер Нейл Френч: «ця епоха увійде в історію перш за все завдяки тому, що тоді багато талановитих людей опинилися в правильному місці і в правильний час» [7: 101].

У вісімдесятих роках багато великих компаній переміщували свої штаб-квартири саме в Лондон. У статті журналіста Стівена Бейлі «До побачення, відчайдушне життя» знаходимо: «Британські рекламні агенції хотіли мати серед клієнтів якомога більше багатонаціональних корпорацій, чий обороти вимірювалися мільярдами доларів. І вони отримували ці замовлення. <...> Те, як саме рекламна агенція проводить вечірки, уособлювало її здатність до проведення рекламних компаній. Організація прийомів, розваги гостей і, відповідно, персонал, який проводив ці заходи, стали грати дуже важливу роль. Це було питанням престижу» [1: 8].

Продовжуючи тему успіхів рекламного бізнесу Великої Британії, журнал «Тайм» у статті «Британські рекламисти наступають!» не приховував свого захоплення досягненнями британської індустрії дизайну: «В наше століття підприємницької активності кожен хоче володіти великою компанією. Але Чарльзу і Морісу Саатчі, найуспішнішим лондонським рекламистам, і усього світу мало» [4: 12]. У статті основна увага приділялася набуттю агенцією «Саатчі & Саатчі» американської агенції «Бейкер & Шпільвогель», завдяки чому агенція «Саатчі & Саатчі» увійшла до числа трьох найбільших рекламних агенцій у світі, поступившись пальмою першості тільки японському «Дентсу» і гігантові «Йан & Рубікам» з Медісон-авеню (Нью-Йорк).

В 1980-х роках ще одна британська агенція — «Бартл Боугл Хогарті» (*Bartle Bogle Hegarty*), менша за розмірами, та не за значущістю робіт, — вразила всіх яскравою телевізійною рекламою джинсів Левіс номер 501 (рис. 10). У рекламі мали місце фантастичні пейзажі у стилі ретро — на екрані з'являлися манірні дівчата в мохерових светрах і молодики з гострими вилицями й напوماджемим волоссям. Ці гляцеві картинки супроводжувалися музичними хітами 1950-х років, які, знову відкриті молоддю 80-х,

Рис. 11



незабаром зайняли перші рядки в британських хіт-парадах. Засновниками агенції стали фахівець з планування Джон Бартел і еккаунт-менеджер Найджел Богл. У 1980-х роках престижне видання «Кемпейн» назвало «Бартл Боугл Хогарті» агенцією року» [7: 114].

Девід Еббот, один із засновників шанованої агенції Великобританії — «Еббот Мед Вікерс» (*Abbott Mead Vickers*) — заснував рекламну агенцію разом зі своїми друзями Пітером Медом і Едріаном Вікерсом. Ця агенція спеціалізувалася на телевізійних рекламах: компанії Сейнсберіз, брендів «Брітш» («Добре говоримо!»), компанія для видання «Економіст». Один з дуже популярних у 1980-х роках телевізійних роликів агенції рекламував телефонний довідник «Жовті сторінки» (рис. 11). Цей рекламний ролик був елегантним, але разом з тим простим і доступним — поєднання, яке стало для агенції «Еббот Мед Вікерс» класичним.

Висновки. У Великій Британії на початку 1960-х років, у зв'язку з бурхливим розвитком економіки, почали стрімко з'являтися рекламні агенції. Америка, як тогочасний лідер з ведення рекламного бізнесу, побачивши потенціал британської дизайнерської індустрії, почала відкривати офіси своїх рекламних агенцій в Лондоні. Тогочасна британська реклама у всьому наслідувала американський досвід — в структурі (спільна робота арт-директора та копірайтера) та веденні бізнесу (проведення повномасштабних заходів для найпотрібніших клієнтів). Та замість того, щоб і надалі сліпо копіювати американський досвід, британці пішли своїм власним шляхом і вирвалися на міжнародну арену рекламного бізнесу завдяки агенціям «Коллетт Дікенсон Пірс», «Боуез Массімі Поллітт», «Саатчі & Саатчі», «Бартл Боугл Хогарті», «Еббот Мед Вікерс».

«Золотий вік» британської реклами припадає на другу половину 1970–80-х років — в той час багато великих міжнародних компаній переміщали свої штаб-квартири саме у Лондон. Англійська реклама, що спочатку у всьому мала за приклад Америку, стала в 1980-х роках сама для неї прикладом. Особливостями продукту британських рекламних агенцій було те, що, на відміну від американської реклами, британці відкрито не закликали споживачів купувати товар. Характерними рисами британської реклами були дотепність, художність, прихована іронія. Британські рекламні звернення виглядали легко, нібито ніхто нічого і не намагається продати. Рекламні агенції створювали персонажів з рисами самих британців — гумор з домішкою абсурду і самоіронії, тому реклама була їм дуже до вподоби. Персонажі рекламних компаній 1970–80-х років досі залишаються серед британців найулюбленішими.

Подальший напрямок дослідження передбачає вивчення дизайн-студій як організаційної форми графічного дизайну Сполученого Королівства другої половині ХХ століття.

Література:

1. Bailey S. *Goodbye to all that!* / Steven Bailey // *The Independent*. — 22 december 1966. — P. 12.
2. Hollis R. *Graphic Design. A Concise History* / Richard Hollis. — London: Thames & Hudson, 2001. — 224 p.: ill.
3. Fendley A. *Saatchi & Saatchi: the inside story* / Alison Fendley. — USA: Arcade Publishing, 1996. — 221 p.: ill.
4. Koepf S. *The British Admen Are Coming!* / Stephen Koepf // *Time magazine*. — 1986. — № 17. — P. 8.
5. Myerson J. *Rewind: Forty Years of Design & Advertising* / Jeremy Myerson, Graham Vickers. — Great Britain: Phaidon Press, 2004. — 512 p.: ill.
6. Salmon J. *Collett Dickenson Pearce* / John Salmon, John Ritchie. — Batsford, 2000. — 287 p.: ill.
7. Tungate M. *Adland: a global history of advertising* / Mark Tungate. — Great Britain, 2007. — 270 p.: ill.

Рецензент статті: Світлана Н. Ф.,
канд. мистецтвознавства, доцент,
Харківська державна академія дизайну і мистецтва