

УДК 76.01(410):7.036

Даниленко Л. В.

аспірант, Харківська державна академія дизайну і мистецтв

## ДІЯЛЬНІСТЬ DESIGN RESEARCH UNIT В КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

*Даниленко Л.В. Діяльність Design Research Unit в контексті післявоєнного розвитку дизайну у Великій Британії. У статті розглядається історія становлення та діяльність однієї з найбільш відомих універсальних консалтингових дизайнерських установ Великої Британії, що завоювала репутацію в Європі й інших частинах світу – Design Research Unit; виявляються соціально-економічні обставини розвитку британського дизайну після Другої світової війни та ідеологія представників DRU; аналізується найбільш популярний напрямок роботи об'єднання у повоєнні десятиріччя: розробка пакування продукції та елементів корпоративної ідентичності приватних підприємств та державних установ.*

*Ключові слова: графічний дизайн Великобританії, післявоєнна доба, дизайнерські установи, корпоративна айдентика, редизайн.*

*Даниленко Л.В. Деятельность Design Research Unit в контексте послевоенного развития дизайна в Великобритании. В статье рассматриваются история становления и деятельность одного из наиболее известных универсальных консалтинговых дизайнерских учреждений Великобритании, завоевавшее репутацию в Европе и других странах мира – Design Research Unit; прояснены социально-экономические условия развития британского дизайна в период после Второй мировой войны и идеология представителей DRU; анализируется наиболее популярное направление работы объединения в послевоенные десятилетия: разработка упаковки продукции и элементов корпоративной идентичности частных предприятий и государственных учреждений.*

*Ключевые слова: графический дизайн Великобритании, послевоенная эпоха, дизайнерские учреждения, корпоративная айдентика, редизайн.*

*Danylenko L.V. Activity of Design Research Unit in the context of post-war development of design in the United Kingdom. The article examines the history of the formation and activity of one of the most famous*

*universal consulting design institutions of the United Kingdom, which has won a reputation in Europe and other parts of the world – Design Research Unit; identifies socio-economic conditions of development of British design since the Second World War and the ideology of representatives of DRU; analyzes the most popular directions of the association in the postwar decades: the development of packaging of products and elements of corporate identity of private enterprises and government institutions.*

*Keywords: graphic design of Great Britain, post-war era, design institutions, corporate identity, redesign.*

**Постановка проблеми.** У 1960 – 70-і роки DRU була однією з найбільших консалтингових дизайнерських установ Великої Британії, що завоювала репутацію в Європі й інших частинах світу. За час свого існування об'єднання надало послуги багатьом державним і недержавним замовникам, починаючи від розробки архітектури і дизайну інтер'єру до промислового дизайну, графіки, упаковки і корпоративних логотипів, а також створення дизайнерської політики на рівні вищого керівництва. Аналіз успішного досвіду цієї установи може стати корисним для будь-якої країни, що має намір просуватися у сфері сучасного дизайну.

**Зв'язок роботи з науковими програмами.** Стаття написана згідно з планом науково-дослідних 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.** Питання щодо організації дизайнерської діяльності у Великобританії другої половини ХХ ст. розглянуто у навчальних посібниках О. Лаврентьєва [2], Н. Ковешникової [1], Т. Екерслі [7]; у монографіях Е. Фіндлі [8], М. Тангейта [3;10], Дж. Міерсона і Г. Вікерса [9]; журнальних статтях Е. Бутс-Клібборна [5] та Дж. Е. Блейка [6].

О. Лаврентьєв у навчальному посібнику з історії дизайну, аналізуючи етапи організації дизайнерської діяльності у Великобританії, підкреслює роль держави у становленні повоєнного дизайну на британських островах, де на рівні парламенту обговорювалася проблема створення більш функціонального, зручного та естетично виразного предметного оточення людини. Зокрема, автор пише: «Повоєнна історія англійського дизайну – це історія не тільки проєктів, але й державних і суспільних організацій» [2:224]. Н. Ковешникова у посібнику з історії і теорії дизайну, розглядаючи розвиток британського дизайну повоєнної доби, характеризує DRU як одну з найбільших універсальних дизайнерських фірм у Європі, здатну виконувати не тільки дизайнерські проєкти для різних галузей, але й аналітичні дослідження [1:150].

Е. Фіндлі у книзі, присвяченій історії рекламної агенції «Саатчі & Саатчі», виділяє нетрадиційні прийоми створення реклами у Великій Британії [8:20], прямої і відвертості, запозичені з американського підходу, і

Надійшла до редакції 15.03.2013

британський колорит – дотепність, художність, приховану іронію» [8:24]. Також М. Тангейт, досліджуючи історію світової реклами, виокремлює досвід британських агенцій «Саатчі і Саатчі», лондонського представництва компанії «TBWA» як «першу багатонаціональну європейську агенцію, <...> що створювала рекламний продукт для таких брендів, як «Овалтін», «Лего», «Джонсон і Джонсон»» [3:114]. В іншій своїй роботі, присвяченій історії реклами, М. Тангейт вказує на те, що на початку 1960-х років британські рекламні агенції використовували досвід американських [10]. Про це у монографії з історії реклами і дизайну пишуть також Дж. Міерсон і Г. Вікерс: «У ранніх шістдесятих британська реклама мала навчитися всього від американців» [9:45].

Е. Бутс-Клібборн у статті «Дизайн і Арт-директорство» констатував, що за станом на 1983 рік «Британія є світовим лідером у сфері ручних ремесел і візуальної комунікації» [5:10] багато в чому завдяки стимулюючій дії щорічного показу кращих дизайн-розробок, які проводить асоціація D&D. Аналогічну думку щодо ролі цієї асоціації у розвитку британського дизайну висловлював і Т. Екерслі у по-

сібнику з дизайну плакатів: «Заснування щорічної нагороди «Британський Дизайн та Арт-Директорство» («D & AD») було оголошене багатьма дизайнерами як форум для впевненої нової хвилі дизайну та реклами у Великобританії» [7:94]. Також Т. Екерслі розкриває історію заснування декількох найбільш успішних лондонських рекламних агенцій, дизайн-студій та фірм: «BDMW», «Коллетт Дікенсон Пірс», «Мінале Татесфілд», «Флетчер, Форбс, Джілл» (яка пізніше стала «Пентаграмою») тощо.

Безпосередньо історію створення Дизайнерського дослідницького об'єднання (DRU) розглянуто Дж. Е. Блейком у статті «DRU: двадцять п'ять років дизайну для промисловості» у журналі «Графіс». «Вплив DRU на промисловий дизайн у Британії був таким значним, що його двадцятип'ятирічний ювілей був відмічений виданням книги з описом його досягнень: Дж. та А. Блейк «Практичні ідеалісти», 1969», – підкреслював автор [6:72].

Отже, незважаючи на наявність певної кількості публікацій з теми дослідження, в яких проведено аналіз проектної ситуації у повоєнній Британії, виявлено окремі риси британського дизайну та деякі особливості функціонування дизайнерських установ у країні, діяльність Дизайнерського дослідницького об'єднання розглянуто вкрай поверхово. Зважаючи на його вагомий внесок у формування дизайну Великої Британії другої половини ХХ ст., варто проаналізувати етапи становлення та особливості цієї установи більш докладно.



Рис. 1. Лого Британської залізниці. Лондон, 1956 р.



Рис. 2. Design Research Unit. Елементи графічної ідентифікації Британської залізниці. Лондон, 1965 р.

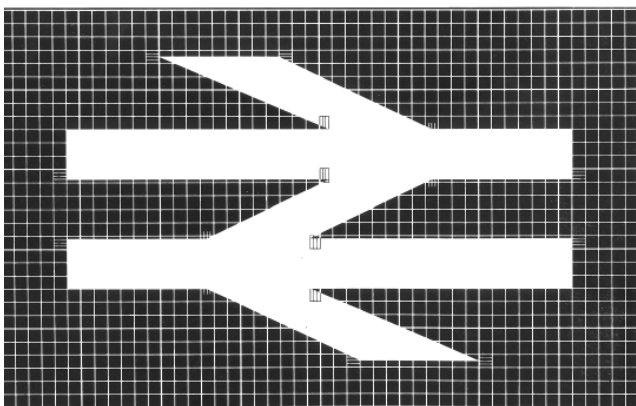


Рис. 3. Design Research Unit. Побудова фірмового знаку Британської залізниці. Лондон, 1965 р.



Рис. 4. Design Research Unit. Сторінка брендбука Британської залізниці. Лондон, 1965 р.

**Мета роботи** полягає у вивченні історії створення та особливостей діяльності одного з найбільш потужних та відомих не тільки в Британії, але й за її межами – Дослідницького дизайн-об'єднання (Design Research Unit, DRU).

Виклад основного матеріалу. Дослідницьке дизайн-об'єднання було створене у Сполученому Королівстві ще під час війни, у 1943 році. Концепція послуг, які пропонувало DRU, була в цілому честолюбніша, ніж у будь-якої довоєнної установи, – передбачалося, що воно надаватиме багатобічні послуги з дизайну середовища, графічного і промислового, а також з проведення наукових досліджень у галузі дизайну. Першим менеджером і першим членом цього об'єднання був поет, історик дизайну і мистецький критик Герберт Рід (Herbert Read), автор книг «Мистецтво й індустрія» (1937), «Філософія сучасного мистецтва» (1952), «Сучасне англійське мистецтво» (1964) та ін. Освічена й різностороння, людина прогресивних поглядів, Г. Рід був одним з малочислених на той час прихильників модерного, майже абстрактного мистецтва, вважаючи його «явищем позитивним, динамічним і творчим». Але справжня популярність і бурхлива діяльність об'єднання почалася, коли до його складу увійшла група дизайнерів і архітекторів,

у числі яких були відомі професори дизайну Мілнер Грей і Міша Блек (Milner Gray, Misha Black). Члени об'єднання DRU мусили вирішити важливе й складне завдання: сприяти обороту виробництва та збільшенню експорту в умовах, коли британська промисловість була майже зруйнована війною. Дизайнери розуміли, що неможливо вирішити цю проблему, просто змінюючи стиль старої продукції, – обставини вимагали вдумливого дослідження ринку, існуючих тенденцій, технологій, матеріалів тощо. Отже, сполучення в назві об'єднання слів «дизайн» і «дослідження» визначало те, що розвиток дизайну виходив на новий рівень, що базувався на науковому підході.

Із самого початку DRU було організовано для здійснення великомасштабних дизайнерських програм, і його участь у Фестивалі Британії 1951 р., де Міша Блек був одним з координаторів, відкрила шлях до співпраці дизайн-об'єднання з великими промисловими компаніями. Це у свою чергу привело до розширення об'єднання, отже на початку 1970-х рр. у ньому вже було зайнято кілька десятків фахівців: архітекторів, представників промислового дизайну та дизайнерів-графіків. За два десятиріччя організація завоювала репутацію в Європі та інших частинах світу і стала однією з найбільших універсальних дизайнерських-

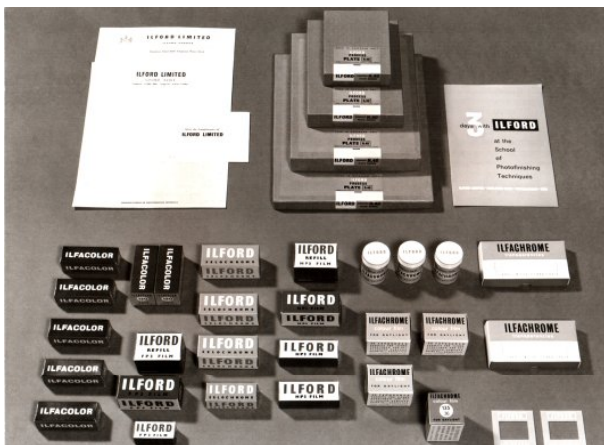


Рис. 5. М. Грей та DRU. Елементи корпоративного стилю для компанії «Ілфорд». Лондон, 1946 р.



Рис. 6. М. Грей та DRU. Дизайн упаковки фотоплівки та хімікатів для компанії «Ілфорд». Лондон, 1946 р.



Рис. 7. DRU. Редизайн упаковки для компанії «Ілфорд». Лондон, 1966 р.



Рис. 8. DRU. Редизайн упаковки для компанії «Ілфорд». Лондон, 1966 р.

ких установ Європи, яка могла одночасно виконувати 20 великих замовлень [1:150]. Серед найбільш резонансних робіт, що було виконано членами об'єднання DRU, – комплексний проект для метрополітену Лондона, проект службового літака, система ідентифікації для британської залізниці та для хімічної галузі тощо. Поряд із практичними розробками виконувались і суто дослідницькі роботи, напр., аналіз політики промислової компанії у галузі дизайну, вивчення й оцінка упаковки товарів фірми тощо.

Дуже популярним напрямом діяльності об'єднання протягом 1960 – 70-х років було створення елементів корпоративної айдентики, що зумовлювалося появою на ринку нових виробників, злиттям і поглинанням великими індустріальними групами маленьких підприємств у прагненні промислового лідерства. Одним із таких проектів, що приніс DRU ще більшу популярність, став корпоративний стиль для Британської залізниці (British Rail), створений у 1965 році. Порівняно з логотипом, що використовувався раніше (рис. 1), дизайнерська пропозиція Design Research Unit була насправді революційною. Багато дослідників та дизайнерів вважають його одним з найбільш вдалих елементів ідентифікації в історії графічного дизайну (рис. 2–4). Підтвердженням цієї думки є той факт, що розроблені DRU корпоративні стилі для Британської залізниці та компанії з виробництва фототоварів Ілфорд (рис. 5–6) отримали головну нагороду від Королівського суспільства мистецтв за ефективний внесок дизайнерів у ділове процвітання [6:77]. Цікаво, що одна з найраніших корпоративних схем ідентичності, розроблена DRU для компанії Ілфорд у 1946 р., стала прикладом тривалої вторинної оцінки дизайну, оскільки двадцятьма роками пізніше DRU отримала замовлення на перепроектування схеми з урахуванням нових ринкових і виробничих змін (рис. 7–8).

Аналізуючи історію становлення і суспільну роль Design Research Unit, Джон Блейк, один з авторів ювілейного видання «Практичні Ідеалісти» (John Blake, Avril Blake «The Practical Idealists», 1969) писав у журналі «Graphis»: «Промисловий дизайн більше не може бути езотеричним культурним надбанням «будьяких» інтелектуалів, він є практичним умінням, якого так потребує промисловість» [6:77]. Перед дизайнерами DRU стояла мета – не просто сприяти скорішому подоланню труднощів післявоєнного часу, але завоювати американський ринок британськими товарами. Досягнення цієї мети вимагало, крім власного унікального організаційного досвіду, вміння аналізувати і досягати компромісу. Унікальність досвіду DRU як першої у світі універсальної дизайнерської установи з дослідження, планування і розробки різноманітних об'єктів, полягає ще й у тому, що вона запропонувала фінансову безпеку і творчу свободу дизайнерам-проектувальникам. Компроміс полягав у прагненні збалансувати два протилежних устремління. З одного боку – запозичення американського уміння продавати, і навчатися з цих питань можна було у Раймонда Лоуї та у Девіда Огілві, а з іншого – намагання слідувати курсом сучасного технологічного руху й реалізації високої соціальної місії дизайну. В цьому напрямку їх

героями були Ласло Мохой-Надь, Марсель Брейер і Вальтер Гропіус, які в 1930-х роках протягом декількох років знайшли притулок у Лондоні перед їх переїздом до США.

**Висновки.** Багатогранність виконаних робіт (сфера охорони здоров'я, товари широкого споживання й область високих технологій, корпоративна ідентичність і багато іншого), їх масштабність (Лондонський транспорт, Британська залізниці, нафтовидобувна компанія, Британські авіалінії тощо) та висока якість дизайну підтверджують суспільне значення діяльності DRU. З невеликої контори, що орендувала три мебльовані кімнати з телефоном, компанія швидко виросла до крупної успішної проектної організації національного масштабу. І хоча у 2004 році DRU об'єдналася з архітектурним бюро Scott Brownrigg, Design Research Unit як дослідна і проектна установа існує і сьогодні, що є кращим доказом її успішності та правильності вибраної стратегії і тактики.

**Подальший напрямок дослідження** передбачає вивчення стилістичного розвитку графічного дизайну Великої Британії другої половини ХХ ст.

#### Література

1. Даниленко В.Я. Дизайн. Підручник / В.Я. Даниленко. – Харків: ХДАДМ, – 2003. – 320 с.: іл.
2. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория / Н.А. Ковешникова. – Москва: Омега – Л, 2007. – 224 с.: ил.
3. Лаврентьев А.Н. История дизайна: учеб. пособие / А.Н. Лаврентьев. – М.: Гардарики, 2007. – 303 с.: ил.
4. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
5. Booth-Clibborn E., Baroni D. The Language of Graphics / E. Booth-Clibborn, D. Baroni. – Publisher: H.N. Abrams, 1980. – 320 p.: ill.
6. Booth-Clibborn E. Design and Art Direction / Edward Booth-Clibborn // Graphis. – 1983. – № 228. – P. 10–24.
7. Blake J.E. DRU Twenty-five years of Design Industry/ John E. Blake // Graphis. – 1970-71. – № 174. – p. 72–77.
8. Eckersley T. Poster Design / Tom Eckersley. – London, New York: Studio Publications, – 1954. – 94 p.
9. Fendley A. Saatchi & Saatchi: the inside story / Alison Fendley. – USA: Arcade Publishing, 1996. – 221p.: ill.
10. Myerson J. Rewind: Forty Years of Design & Advertising / Jeremy Myerson, Graham Vickers. – Great Britain: Phaidon Press, 2004. – 512 p.
11. Tungate M. Adland: a global history of advertising / Mark Tungate. – London: Kogan Page, 2007. – 278 p.: ill.