

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет искусств

Направление 072500 «Дизайн»

Магистерская программа «Графический дизайн»

Ван Юйци

Бренд и разработка интерфейса в сфере психологии и ментального здоровья

Выпускная квалификационная работа

Научный руководитель:

PhD in Product Design

Affiliate Fellow of Chartered Society of Designers

Золотова Мария Леонидовна

Санкт-Петербург

2022

Оглавление:

Введение

Глава 1. Фирменный стиль, брендинг и корпоративная айдентика в графическом дизайне первой половины XX века.

- 1.1. Коммерческая графика эпохи Модерн и ее специфика
- 1.2. Корпоративный дизайн и его основные принципы: Питер Беренс и AEG
- 1.3. Реклама и коммерческая графика ар-деко

Глава 2. Система фирменных стилей и их развитие во второй половине XX века.

- 2.1. Нью-Йоркская школа дизайна и ее коммерческая основа
- 2.2. Нью-Йоркская школа графического дизайна и ее основные представители
- 2.3. Идея корпоративной айдентики и Швейцарский стиль

Глава 3. Развитие концепции брендинга, корпоративной айдентики и фирменного стиля в маркетинговой системе и графическом дизайне XX века.

- 3.1. Брендинг, фирменный стиль и корпоративная айдентика: общая характеристика понятий
- 3.2. Корпоративная айдентика и ее особенности
- 3.3. Фирменный стиль и его специфика
- 3.4. Брендинг и его общая характеристика

Глава 4. Описание графического проекта

- 4.1 Методология разработки и финальная концепция проекта

Заключение

Список литературы

Appendix 1. Изображения и иллюстрации к главам

Appendix 2. Графический проекта

Введение

Данный диссертационный проект посвящен разработке интерфейса в сфере психологии и ментального здоровья. Эта тема и это направление как проектной, так и исследовательской деятельности представляется важным по целому ряду причин. Проекты, связанные с медициной и здоровьем, приобрели особую актуальность в последние годы. Опыт пандемии акцентировал тот факт, что здоровье является важнейшей человеческой ценностью и важнейшим направлением деятельности интернационального сообщества.

Вместе с тем, опыт последних лет акцентировал важность технологических разработок, визуализации и презентационных стратегий в области медицины. Речь идет о создании визуальных схем, которые можно было бы использовать при создании интерфейсов и пользовательских систем. Речь идет о создании проектов в сфере как физического, так и ментального здоровья.

Данный проект отчасти призван решить поставленные задачи. Он представляет собой систему, состоящую из двух частей. Прежде всего, это графическая часть – проект графического интерфейса, посвященного проблемам ментального здоровья. Другой блок данной работы – это исследовательский проект. Он основан на исследовании двух проблем – графического дизайна XX века¹ и основных маркетинговых стратегий, в том числе, связанных с брендингом². Маркетинг, брендинг и рекламная графика являются важным направлением и при обсуждении вопросов графического дизайна.

¹ Raizman D. History of Modern Design, Thames & Hudson, 2010; Wang S. A History Of Graphic Design. Beijing: China Youth Press, 2002; Woodham J. 20th Century Design. London: Gareth Stevens Pub, 2000; Meggs P. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons Inc, 1983; Васильева Е. Современные проблемы дизайна. Электронный курс в системе Blackboard. <https://bb.spbu.ru/>

² Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990; Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006; Church R., Godley A. The Emergence of Modern Marketing. London: Frank Cass, 2003; Pope D. The Making of Modern Advertising. N.Y.: Basic Books, 1983; Bartels R. The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio: Grid, 1976.

Важным направлением исследования в данной работе является брендинг, маркетинговые стратегии и феномен корпоративного стиля. Это направление важно, поскольку использование маркетинговых технологий позволяет сформировать фирменный стиль, в том числе – в области медицины. Использование брендинга и связанных с ним инструментов, с нашей точки зрения, способствует продвижению тех медицинских проектов, разработке которых посвящен данный проект.

Целью данной работы можно определить создание графического интерфейса, посвященного проблемам ментального здоровья. Целью данной работы также является проведение исследования, связывающего графический дизайн и маркетинговые подходы и технологии.

В связи с определением цели данной работы могут быть сформулированы и поставленные **задачи**:

- Изучение основных принципов графического дизайна XX века.
- Исследование основных школ графического дизайна XX века.
- Изучение основных стратегий, связанных с рекламой, брендингом и графическим дизайном.
- Исследование основных способов решения дизайн-маркетинговой системы в исторической перспективе.
- Изучение основных категорий маркетинга и брендинга.

Методика исследования. При работе с данной темой был выбран системный подход. Была изучена основная литература, посвященная как графическому дизайну, так и маркетингу³. Было проведено аналитическое исследование, связанное, прежде всего, с

³ Raizman D. History of Modern Design, Thames & Hudson, 2010; Wang S. A History Of Graphic Design. Beijing: China Youth Press, 2002; Woodham J. 20th Century Design. London: Gareth Stevens Pub, 2000; Meggs P. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons Inc, 1983; Васильева Е. Современные проблемы дизайна. Электронный курс в системе Blackboard. <https://bb.spbu.ru/>; Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990; Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006; Church R., Godley A. The Emergence of Modern Marketing.

развитием графического дизайна и приемов брендинга, реализованных посредством графического дизайна. Этот раздел выстроен в хронологическом порядке – основные направления в графическом дизайне рассматриваются в их хронологической преемственности. В разделе, посвященном маркетингу, выбран тематический принцип. Определены основные понятия и направления, связанные с формированием принципов брендинга и фирменного стиля.

Методика разработки дизайн-проекта. При выполнении этой части определяется цель продукта — дизайн, ориентированный на человека. Интерфейс разработан, в основном, чтобы показать высокую степень интерактивности и дизайна продукта. И проводите исследования пользователей, выявляйте потребности и собирайте потребности. После этого этапа основное содержание работы заключается в преобразовании результатов анализа спроса в продукты, преобразовании требований в функции продукта и использовании функций для удовлетворения потребностей, чтобы завершить общий дизайн продукта (информация). архитектура, взаимодействие, визуальный дизайн и др.).

Актуальность исследования. Как упоминалось выше, проекты, связанные с проблемами здоровья, приобрели особое значение в последние годы. Пандемия и обозначенный ею ландшафт окружающего мира в очередной раз заставили задуматься о ценности человеческого здоровья. Эти темы затронули вопросы не только физического, но и ментального здоровья. В разных странах вопросы здоровья вышли на первый план – возникла устойчивая потребность в технологических и визуальных проектах, связанных с решением проблем в области здоровья и медицины. Данная работа поддерживает обозначенную актуальную тему и стремится к разработке интерфейса, связанного с ментальным здоровьем человека.

Новизна исследования. Несмотря на очевидную востребованность тем, связанных с медициной и здоровьем, в настоящий момент число проектов и исследований на пересечении проблем маркетинга, дизайна и медицины относительно невелико. Подобные исследования и проекты только начинают появляться. Данный проект призван поддержать и развивать формирующиеся актуальные темы и направления.

Возможность практического применения. Данный проект может быть использован при подготовке визуальных систем, связанных с проблемами ментального

London: Frank Cass, 2003; Pope D. The Making of Modern Advertising. N.Y.: Basic Books, 1983; Bartels R. The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio: Grid, 1976.

здоровья. Проект может быть применен для формирования графических программ, ориентированных на темы медицины и психологии.

Состав проекта. Проект состоит из теоретической и прикладной, графической части. Прикладной графический раздел представляет собой проект интерфейса в сфере психологии и ментального здоровья. Теоретический раздел посвящен двум основным темам: развитию графического дизайна XX века и основным маркетинговым стратегиям, которые развивались на протяжении прошлого столетия.

Основное содержание работы. Теоретическая часть данного исследования состоит из Введения, четырех основных глав и Заключения. В **Первой главе** рассматривается дизайн первой половины XX века, прежде всего, те его аспекты, которые связаны с формированием принципов корпоративной айдентики, брендинга и фирменного стиля.

Один из ранних сюжетов в этом процессе может быть соотнесен с Движением искусств и Ремесел в Великобритании. Уильям Моррис, основав издательство «Келмскотт пресс» (Kelmscott Press) в 1891 году⁴, уделял особое внимание разработке уникальных шрифтов для книгопечатания. Создание собственных шрифтов для издательских проектов «Келмскотт пресс» Уильямом Моррисом (а также такими графиками как Уолтер Крейн и Артур Макмердо)⁵, разработку собственного логотипа издательства, все это можно считать одними из первых примеров брендинга и фирменного стиля.

В период модерна, в конце XIX столетия особенно активное развитие получили такие направления творчества, как журнальная графика и плакат. Новые графические формы также активно проявили себя в формате афиш и плакатов. Принято считать, что активное распространение таких новых графических форм как афиша и плакат стало возможно благодаря совершенствованию технологии печати. Развитие получила техника промышленной литографии, которая позволяла печатать качественные изображения тысячными тиражами⁶.

⁴ Janson H. Janson's History of Art. New York: World Book Publishing Company, 2013.

⁵ Lambourne L. Utopian Craftsmen: The Arts and Crafts Movement from the Cotswold to Chicago. London: Astragal Books, 1980.

⁶ Суворов П. И. Искусство литографии. М.: Искусство, 1952.

Важным сюжетом в истории развития рекламного плаката стало творчество художника Альфонса Муха (1860 – 1939 годы), одного из самых ярких мастеров эпохи модерна. Альфонс Муха получил известность как создатель рекламных плакатов. Муха был вынужден зарабатывать на жизнь созданием дизайна визиток, афиш, календарей, ресторанных меню и рекламных плакатов. Он создал множество плакатов для рекламы самых различных товаров: велосипедов, духов, сигарет, ювелирных украшений, напитков и шоколада. Одной из самых известных серий стала разработка фирменных плакатов, рекламирующих шампанское известного производителя «Моет и Шандон» (Moët & Chandon), выполненных в 1899 году.

Серия рекламных плакатов для «Моет и Шандон» интересна не только как произведение визуального искусства, но и как пример маркетингового подхода. Альфонс Муха изображал на своих плакатах не товар или продукт, а прежде всего – миф, образ и настроение. Художник точно ухватил один из основных принципов рекламного обращения как такового. Продавать и рекламировать, прежде всего, не конкретную вещь, не товар, а – настроение, мечту, образ достижения⁷.

Жанр рекламного плаката не был изобретением Альфонса Муха. Это направление плакатной и афишной графики активно развивалось в 70-80-е годы XIX столетия. Хорошо известны афиши и рекламные плакаты, выполненные художником Анри Тулуз-Лотреком⁸. В этом жанре работали и другие французские художники, такие как Поль Гаварни, Леон Шубрак, Жюль Шере, Адольф Вийетт.

Важный этап развития корпоративного дизайна и фирменного стиля в графике – деятельность знаменитого немецкого архитектора, художника и дизайнера Петера Беренса (1868 – 1940 годы). Считается, что именно с этим именем связано возникновение промышленного дизайна как такового⁹. В 1907 году Петер Беренс стал одним из основателей немецкого Веркбунда («Германского производственного союза»), профессионального объединения архитекторов, художников, мастеров, экспертов, промышленников и теоретиков, создание которого повлияло на развитие современной

⁷ Maslow A. Psychological Data and Value Theory // New Knowledge in Human Values. — N.Y., 1959. — P.19-136.

⁸ Eskilson S. Graphic Design: A New History. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007

⁹ Banham R. Theory and Design in the First Machine Age. Cambridge Mass.: MIT Press, 1980.

архитектуры и дизайна¹⁰. Основоположник конструктивизма и функционализма в архитектуре, пионер промышленного дизайна, Петер Беренс является одной из определяющих фигур для развития этих направлений в первой половине XX века¹¹.

В 1907 году Петер Беренс занял должность художественного консультанта немецкого промышленного концерна AEG («Генеральная электрическая компания») в Берлине. Это было крупнейшее предприятие в сфере машиностроения, энергетики, здесь выпускали множество промышленных машин и бытовых электротоваров. Весь фирменный стиль концерна AEG был разработан и внедрен Петером Беренсом и его дизайн-бюро¹². Стояла задача унифицировать внешний вид товаров, производимых на множестве предприятий концерна. А также привести в единую форму каталоги, рекламную продукцию, создать единый стиль AEG.

Петер Беренс предложил комплексный подход, начиная от создания фирменных шрифтов и самого логотипа AEG и заканчивая дизайном всех конечных образцов продукции концерна: электрочайников, утюгов, часов, ламп накаливания, вентиляторов, осветительных приборов¹³. Форма спроектированных им предметов строилась в основном на повторении и вариациях нескольких простейших геометрических элементов — шестигранников, кругов, овалов. Графические работы Петера Беренса для AEG – пример предметного подхода к рекламе, это – демонстрация товара или продукта. Работы Петера Беренса для AEG – важный этап в формировании принципов рекламы и корпоративного стиля.

Важный этап развития графического плаката и рекламной графики связан с периодом Ар-деко (фр. Art deco, буквально «декоративное искусство»). Сам термин «Ар-деко» возник и широко распространился после знаменитой Международной выставки

¹⁰ 德博拉·切利 (英国), 杨冰莹 (译), 艺术、历史、视觉与文化, 德博拉·切利 (英国), 杨冰莹 (译)。江苏美术出版社, 2010 [Дебора Черри (Великобритания), Ян Биньин (перевод), Искусство, история, видение и культура, Дебора Черри (Великобритания), Ян Биньин (перевод). Издательство изящных искусств Цзянсу, 2010]

¹¹ Ambrose G. The Visual Dictionary of Graphic Design. N.-Y: St. Martins Press, 2007

¹² Windsor A. Peter Behrens: Architect and Designer, N.Y.: Humanities Press, 1981

¹³ Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 72-80.

декоративного искусства и промышленности, проходившей в 1925 году в Париже¹⁴.

Принято считать, что это стилистическое направление возникло в 20-х годах во Франции, ярко проявившись в архитектуре, моде, декоративно-прикладном искусстве¹⁵.

В целом Ар-деко можно представить как синтез модерна и неоклассицизма, с безусловным влиянием множества художественных течений первой четверти XX века – от кубизма и конструктивизма до влияния восточных, африканских и других экзотических мотивов. Огромное влияние на стиль Ар-деко оказало развитие техники, транспорта (самолеты, океанские лайнеры и автомобили), бурный рост сетей железных дорог в Европе и в США, развитие индустрии путешествий.

Графический дизайн этого периода также претерпел изменения. Стиль Ар-деко очень ярко проявился в журнальной и плакатной графике, в первую очередь, во Франции и в США. Стандарты стиля, во-многом, задавала индустрия глянцевого модных журналов, издававшихся в Америке, таких как Vogue или Harper's Bazaar. Пожалуй, самой характерной для иллюстрации развития графического стиля Ар-деко и истории рекламной графики стали многочисленные работы Кассандра для железнодорожной компании Chemins de fer des Côtes-du-Nord.

Серия плакатов для Nord Express (как, впрочем, и большинство других рекламных серий Кассандра) отличает важная особенность. Это четкая маркетинговая стратегия. Минимум графических элементов (при этом тщательно отобранных и разработанных), художественная экспрессия, четко узнаваемый стиль, выработанный для каждого конкретного бренда. Даже если с плаката убрать название рекламируемой марки и слоган, можно будет безошибочно сказать, для рекламы какого бренда он был создан. В этом смысле плакаты Кассандра – это образцы четкой корпоративной айдентики, идеально спроектированного визуального сообщения. А также классический пример успешного маркетингового таргетирования¹⁶.

Во **Второй главе** рассмотрена система фирменных стилей и их развитие во второй половине XX века. Одним из главных центров развития рекламы и системы фирменных

¹⁴ Fiell C. Contemporary Graphic Design. Köln: Taschen GmbH, 2007.

¹⁵ Raizman D. History of Modern Design, Thames & Hudson, 2010

¹⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

стилей в этот период стали Соединенные штаты Америки¹⁷. В этот период активно развивается система транснациональных корпораций таких как Coca-Cola, IBM или Levi's. Эти факторы потребовали новых подходов к брендингованию, рекламе и айдентике. Они послужили причиной небывалых количественных и качественных изменений в маркетинге и рекламе. Важным моментом стало формирование большой бизнес-системы создания новых продуктов, вывода их на рынок и постоянного рекламного сопровождения продаж товаров и услуг¹⁸.

Исследователи выделяют такое понятие как «Нью-Йоркская школа» графического дизайна¹⁹. Считается, что именно она сильнее всего повлияла на развитие графического дизайна периода 50-60-х годов XX столетия²⁰. Наиболее яркими ее представителями обычно называют таких дизайнеров и арт-директоров крупных рекламных агентств как Пол Рэнд (Paul Rand), Херб Любалин (Herb Lubalin) и Милтон Глейзер (Milton Gleiser).

Одним из наиболее известных участников Нью-Йоркской школы является Пол Рэнд. Наибольшую известность он получил как автор множества удачных логотипов для многих крупных американских и транснациональных корпораций, которые создал в 50-60-е годы. К ним относятся, например, товарные знаки NeXT, телекомпания ABC, быстрой почты UPS, энергетического гиганта ENRON, электротехнической компании Vestinghouse (с 1997 это компания CBS, телекоммуникации), и конечно, компьютерного холдинга IBM.

Другим важным представителем Нью-Йоркской школы можно считать Герба Любалина. Он долгое время работал в качестве арт-директора в Нью-Йоркских рекламных агентствах, сначала в Reiss Advertising, затем в Sudler & Hennesy, где проработал почти 20 лет и в какой-то момент стал в нем полноправным партнером. Уже тогда шрифтовые решения Любалина, его логотипы и другие графические продукты обратили на себя внимание профессионалов рекламного дела.

¹⁷ Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. М.: Ridero, 2018

¹⁸ DiBacco Th. Made in The U.S.A.: The History of American Business. N.Y.: Harper's and Row, 1987

¹⁹ Snyder G., Lubalin H., Peckolick A. Herb Lubalin: art director, graphic designer, and typographer". N. Y.: American Showcase, 1985

²⁰ Васильева Е.; Аристова (Гарифулина) Ж. Flat-Design и система интернационального стиля: графические принципы и визуальная форма // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018, № 3. С. 43-49.

Пуш Пин Студия – это отдельный и очень важный сюжет в истории графического дизайна второй половины XX столетия. Именно с творческой деятельностью этого дизайнерского коллектива многие исследователи связывают феномен Нью-Йоркской школы графического дизайна²¹. Эта художественная и рекламная коллаборация в ее первоначальном составе просуществовала фактически 20 лет. Состав агентства при этом никогда не был постоянным. К команде Пуш Пин Студии присоединялись новые дизайнеры, графики и иллюстраторы, кто-то, наоборот, покидал коллектив. Сеймур Чваст и Милтон Глейзер совместно руководили Пуш Пин до 1975 года, когда Глейзер оставил ее ради своих индивидуальных проектов. Сеймур Чваст по сей день продолжает возглавлять это культовое графическое агентство. Новаторские подходы к графическому дизайну и иллюстрации, которые формировались в недрах Пуш Пин Студии, во многом изменили представления о современном графическом дизайне в целом²².

Важнейшим направлением в истории развития графического дизайна XX столетия и основой для всего корпоративного дизайна после Второй мировой войны стал так называемый «Швейцарский стиль» или Швейцарская школа графического дизайна²³. Для обозначения этого феномена также широко используется понятие Интернациональный типографический стиль²⁴. Истоки его возникновения находят в 20-30-е годы, связывая Интернациональный стиль графики с такими движениями как Де Стил, Баухауз и конструктивизм²⁵. Окончательная разработка этого направления графического дизайна происходила уже после Второй мировой войны. Эта деятельность связана, прежде всего, со школами в Цюрихе и Базеле, с именами швейцарских типографов и графиков Йозефа Мюллер-Брокманна, Эмиля Рудера и Армина Хофманна. Благодаря этому обстоятельству

²¹ Eskilson S. *Graphic Design: A New History*. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007

²² Chwast S. *The Push Pin Graphic, A Quarter Century of Innovative Design and Illustration*. San Francisco: Chronicle Books, 2004

²³ Hollis R. *Swiss Graphic Design*. London: Laurence King Publishing, 2006

²⁴ Васильева Е.; Аристова (Гарифулина) Ж. Flat-Design и система интернационального стиля: графические принципы и визуальная форма // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018, № 3. С. 43-49.

²⁵ Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 72-80.

данное направление графического дизайна и получило наименование «Швейцарский стиль».

Основными отличительными чертами Швейцарского стиля были ясность, простота, объективность подачи и восприятия информации. Основой Швейцарской школы стало применение модульных сеток для верстки, использование простых и ясных шрифтов без засечек. Для журнальной и плакатной верстки мастера швейцарской школы обычно использовали фотографии вместо графики и рисунков, как более объективный и информативный иллюстративный материал. Сами шрифты и текст также являлись важным графическим элементом плакатов, обложки и верстки. Это – одно из характерных отличий швейцарского стиля²⁶. Также характерной чертой швейцарской школы стало выравнивание текста по левому обрезу страницы, а не по всей ее ширине. Этот характерный набор определенных правил и использование модульных сеток как основы для верстки с математической точностью создали ясный и стандартизированный графический стиль швейцарской школы²⁷.

В Третьей главе рассматриваются вопросы, связанные с фирменным стилем, брендингом и корпоративной айдентикой – в этом разделе определены основные понятия, связанные с маркетинговой системой. Развитие маркетинга как области знания и бизнес-системы связано с процессом возникновения специализированных бизнес-школ при крупных образовательных центрах сначала в США, затем и в Европе. Знаменитые Гарвардская и Стенфордская школы бизнеса, ставшие началом внедрения по всему миру нового стандарта бизнес-образования (так называемый MBA, Master of Business Administration) были основаны еще в первой четверти XX века, в 1908 и в 1925 году соответственно²⁸. Их возникновение связывают с потребностью в новых кадрах управленцев, которых требовалось все больше с развитием промышленности и торговли.

В 50 и 60-е годы прошлого века, в Америке и Западной Европе окончательно складывается система больших корпораций. В этот период теория и практика маркетинга как основного системного подхода организации и управления бизнеса вышла на новый уровень. Маркетинг сомкнулся с теорией управления, образовав новую, рыночно-

²⁶ Hollis R. *Swiss Graphic Design*. London: Laurence King Publishing, 2006

²⁷ Purcell K. Josef Muller-Brockmann. London & NY: Phaidon Press, 2006

²⁸ Cruikshank J. *A Delicate Experiment: The Harvard Business School, 1908—1945*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1987.

ориентированную теорию управления. Это так называемый «маркетинг-менеджмент», который с этого времени становится основой бизнес-управления во всем мире²⁹.

Корпоративная айдентика (corporate identity) стала ведущим направлением как для дифференциации многочисленных корпораций внутри отраслей экономики, так и для конечного потребителя. В том числе, и в так называемых сегментах B2B («Business-to-Business»), оказание специализированных услуг внутри бизнес-сообщества, без работы с массовым конечным потребителем)³⁰. Также корпоративная айдентика стала важным компонентом управления бизнесом и коммуникации с собственными сотрудниками в крупных компаниях. Идея корпоративной айдентики (или «корпоративного имиджа») заключается в том, как та или иная компания представляет себя в публичном пространстве, то есть в глазах клиентов, потребителей товаров и услуг, инвесторов и собственных сотрудников. Обычно корпоративная айдентика визуализируется через брендинг и использование товарных знаков³¹.

Фирменный стиль (corporate style) как графическое воплощение идеи корпоративной айдентики является одним из основных ее понятий и важнейшей составляющей³². Именно стандарты фирменного стиля определяют визуальное представление компании, то, как она выглядит в глазах окружающего мира. Считается, что одна из главных задач фирменного стиля – быть узнаваемым³³. Именно узнаваемый фирменный стиль, выделяющийся и запоминающийся, заставляет потребителя товаров и услуг помнить о том, что та или иная компания (или некоммерческая институция) существует.

Кроме того, корпоративный визуальный стиль символизирует компанию, формирует ее образ для внешнего мира, то есть служит составляющей частью ее имиджа и репутации³⁴. Методы и возможности графического дизайна способны помочь создать ясный и понятный,

²⁹ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006.

³⁰ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

³¹ Eskilson S. Graphic Design: A New History. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007

³² Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

³³ Kotler P., Armstrong G. Marketing: An Introduction. New Jersey: Prentice Hall, 2005

³⁴ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

а также привлекательный имидж для аудитории компании или организации³⁵. Это важная задача массовой коммуникации, которая может, на первый взгляд, казаться очевидной. Однако, «хороший» дизайн, удачно созданный фирменный стиль способны серьезно помочь в деле формирования корпоративной айдентики и создания привлекательного имиджа³⁶.

Брендинг – еще одно важнейшее понятие современной мировой экономики товаров массового потребления. С одной стороны, теория бренда (товарной марки) лежит в основе маркетинга, ориентированного на потребителя³⁷. С другой стороны, система брендов важна с точки зрения формирования экономики потребления в целом³⁸. Именно бренды, а не фирмы-производители, стали в XX веке первоочередным объектом рекламы, промоушна и предложения на рынке. Очень часто мы сталкиваемся с ситуацией, когда массовый потребитель может хорошо знать (и выбирать) те или бренды товаров и услуг, при этом ничего не знать о компаниях, которые их производят. Ориентация на бренды и их визуальную айдентик прослеживается еще с XIX столетия, именно во второй его половине активно развивается и графический рекламный плакат³⁹. Многие бренды на протяжении XX столетия приобрели также не только экономическую или маркетинговую, но и культурно-историческую ценность, став выражением национального характера или модели поведения определенных групп населения, а также яркими символами массовой культуры⁴⁰.

В четвертой главе представлено описание графического проекта, Этот раздел содержит описание проекта, задачи проекта, цель и характер проекта, исследуйте, собирайте и анализируйте потребности пользователей в проекте. Целью данной работы можно определить создание графического мобильного приложения, посвященного проблемам ментального здоровья и проведение исследования, связывающего графический дизайн и маркетинговые подходы и технологии. По результатам анализа потребностей

³⁵ Moriarty S., Mitchell N., Wells W., Crawford R., Brennan I., Spence-Stone R. Advertising: Principles and Practice. Melbourne, Australia: Pearson, 2012

³⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990

³⁷ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

³⁸ Ильин В. Социология потребления: учебник для бакалавриата. М.: Юрайт, 2019

³⁹ Eskilson S. Graphic Design: A New History. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007

⁴⁰ Фостер Х., Краусс Р., Буа И-А., Бухло Б., Джослит Л. Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм. М.: Ad Marginem, 2015

пользователей создается соответствующий интерфейс функций продукта, и эти функции используются для удовлетворения потребностей пользователей, чтобы выполнить общий дизайн проекта, включая интерактивность, ясность информации, визуальный дизайн и т. д. Основная миссия проектов и этих проектов — помочь людям с проблемами психического здоровья и улучшить их психическое здоровье, а также сделать так, чтобы больше людей знали и понимали проблемы психического здоровья.

Глава 1. Фирменный стиль, брендинг и корпоративная айдентика в графическом дизайне первой половины XX века

В данном разделе мы планируем рассмотреть формирование традиции использования элементов фирменного стиля и брендинга для графического сопровождения товаров и услуг⁴¹. Один из ранних сюжетов в этом процессе может быть соотнесен с Движением искусств и Ремесел в Великобритании. Уильям Моррис, основав издательство «Келмскотт пресс» (Kelmscott Press) в 1891 году⁴², уделял особое внимание разработке уникальных шрифтов для книгопечатания. Создание собственных шрифтов для издательских проектов «Келмскотт пресс» Уильямом Моррисом (а также такими графиками как Уолтер Крейн и Артур Макмердо)⁴³, разработку собственного логотипа издательства, все это можно считать одними из первых примеров брендинга и фирменного стиля. Принято считать, что отчетливые примеры использования фирменного стиля и корпоративной айдентики в графическом дизайне относятся уже к началу XX столетия и связаны с развитием такого художественного направления, как модерн⁴⁴.

1.1. Коммерческая графика эпохи Модерн и ее специфика

Модерн (от фр. *moderne* – современный), - это важное художественное направление, охватившее последние десятилетия XIX столетия и начало XX века⁴⁵, вплоть до начала

⁴¹ Васильева Е. Современные проблемы дизайна. Электронный курс в системе Blackboard. <https://bb.spbu.ru/>

⁴² Janson H. Janson's History of Art. New York: World Book Publishing Company, 2013.

⁴³ Lambourne L. Utopian Craftsmen: The Arts and Crafts Movement from the Cotswold to Chicago. London: Astragal Books, 1980.

⁴⁴ Аббасов И. Основы графического дизайна. М.: ДМК-Пресс, 2008. – 235 с.

⁴⁵ Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 72-80.

Первой мировой войны. Распространение модерна носило интернациональный характер⁴⁶. Собственные выразительные школы этого направления выделяют в Великобритании, Франции, Германии, Австро-Венгрии, Италии, Испании, России. Стиль модерн ярко проявился в архитектуре, живописи, скульптуре, а также в графике и декоративно-прикладном искусстве. Считается, что многие мастера модерна стремились сочетать художественные идеи и утилитарный подход к предметам интерьера, мебели, ювелирным украшениям, реализовать идею «прекрасного» в обычной повседневной жизни. Одной из важных особенностей модерна стало активное развитие именно декоративно-прикладного искусства. А также интерес к новым технологиям⁴⁷, в том числе, к новым возможностям качественной многотиражной печати.

В период модерна, в конце XIX столетия особенно активное развитие получили такие направления творчества, как журнальная графика и плакат. Особенностью этого периода стало возникновение множества художественных журналов, издававшихся в разных странах Европы. Это «Студия» в Лондоне (1893 год), «Пан» в Берлине (1895 год), «Югенд» в Мюнхене (1896), «Искусство и украшение» в Париже (1897), «Весна священная» в Вене (1898), «Мир Искусства» в Петербурге (1898)⁴⁸ и многие другие. Эти журналы активно продвигали новый художественный стиль, вокруг них, в том числе, формировались национальные школы модерна⁴⁹. Также они разрабатывали новые визуальные форматы. Прежде всего, речь идет об обложках этих периодических изданий, которые сами по себе становились произведениями графического искусства.

Новые графические формы также активно проявили себя в формате афиш и плакатов. Художественные объединения в разных европейских странах устраивали ежегодные выставки живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства. Для привлечения внимания публики разрабатывался яркий дизайн афиш и плакатов, которые заказывались

⁴⁶ Фостер Х., Краусс Р., Буа И-А., Бухло Б., Джослит Л. Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм. М.: Ad Marginem, 2015.

⁴⁷ Васильева Е. В. Город и тень. Образ города в художественной фотографии XIX — начала XX веков. Saarbrücken: LAP LAMBERT, 2013

⁴⁸ Позднякова К. Керамика М. А. Врубеля: вызовы и перспективы в процессе поиска новых креативных образов в декоративно-прикладном искусстве // Университетский научный журнал. 2019. № 46. С. 246-254.

⁴⁹ Глинтерник Э. Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов. // Международный журнал исследований культуры. 2016, 4 (25). С. 13-22.

мастерам живописи и графики. В качестве примера можно привести ставшие популярными афишу Выставки декоративного искусства в 1894 (художник Камилла Мартин) или афишу Выставки графических и пластических искусств в Париже, выполненную бельгийским художником Тео ван Рассельберге в 1896 году. Броские привлекательные афиши и рекламные плакаты в огромном количестве создавались к театральным премьерам, промышленным выставкам, к открытию новых кафе и кабаре.

Принято считать, что активное распространение таких новых графических форм как афиша и плакат стало возможно благодаря совершенствованию технологии печати. Развитие получила техника промышленной литографии, которая позволяла печатать качественные изображения тысячными тиражами⁵⁰. При этом, стоимость каждой копии при таких тиражах оказывалась достаточно невысокой. Для тиражирования методом высокой печати автолитографию переводили в печатную форму путем создания выпуклого металлического клише травлением меди или цинка. Этот технологический прием был изобретен французским гравером Фирменом Жилло (1820 – 1872 годы) и усовершенствован в конце XIX столетия. Во многом, благодаря именно техническим новшествам плакат эпохи модерна стал эффективным средством массовой коммуникации.

Важным сюжетом в истории развития рекламного плаката стало творчество художника *Альфонса Муха* (1860 – 1939 годы), одного из самых ярких мастеров эпохи модерна. Альфонс Муха, родившись в Австро-Венгерской империи, в Моравии, работал в родной Чехии, Париже и Соединенных Штатах Америки. Его таланты были многогранны и охватывали живопись, графику, дизайн ювелирных украшений (с 1899 по 1923 он плодотворно работал по заказу парижского ювелира Жоржа Фуке) и интерьеров⁵¹. Он также выступал в качестве театрального художника и мастера изготовления витражей (автор витражей в соборе Святого Вита в Пражском Граде, они были созданы в 1920 году).

К живописи талантливый художник обращался в разные периоды своего творчества. В качестве живописца Муха знаменит, прежде всего, благодаря своему масштабному циклу исторических полотен, посвященных истории славянских народов. Эта так называемая «Славянская эпопея» включает в себя 20 гигантских полотен размером 6 на 8 метров каждое, которые художник создал в период с 1912 по 1926 год, уже по возвращению на родину после жизни и работы в Париже и США. Другой важный сюжет его творческой биографии, это оформление павильона Боснии и Герцеговины на всемирной выставке 1900 года в

⁵⁰ Суворов П. И. Искусство литографии. М. Искусство. 1952

⁵¹ Рид Г. Краткая история современной живописи. М.: Ad Marginem, 2018.

Париже. Для этого национального павильона Альфонс Муха выполнил искусные настенные росписи, которые в настоящее время находятся в коллекции Музея Малого дворца в Париже.

Возможно, самую большую известность Альфонс Муха получил как график афиш и плакатов, в том числе, плакатов рекламных. В период с 1887 года, во время своего проживания в Париже в силу жизненных обстоятельств Муха был вынужден прервать свои занятия живописью и зарабатывать на жизнь созданием дизайна визиток, афиш, календарей, ресторанных меню и рекламных плакатов. Познакомившись со знаменитой актрисой Сарой Бернар, художник много лет создавал афиши к ее спектаклям⁵². Случайный заказ на плакат для рекламы ее премьеры – представления «Жисмонда», который ему удалось получить в 1894 году, сделал Альфонса Муха одним из самых популярных художников Парижа. За шесть лет работы с Сарой Бернар он создал множество афиш к ее спектаклям, сценические декорации, разрабатывал дизайн ее театральных костюмов и украшений.

Сам жанр рекламного плаката не был изобретением Альфонса Муха или последнего десятилетия XIX века. Это направление плакатной и афишной графики активно развивалось уже раньше, в 70-80-е годы позапрошлого столетия. Хорошо известны афиши и рекламные плакаты, выполненные известным художником Анри Тулуз-Лотреком⁵³. В этом жанре работали и другие французские художники, такие как Поль Гаварни, Леон Шубрак, Жюль Шере, Адольф Вийетт. Их графические работы не только были расклеены на рекламных тумбах, но и экспонировались на художественных выставках, например, в рамках всемирной выставки в Париже в 1889 году.

После успеха ярких работ для спектаклей Сары Бернар и работы в театре Альфонс Муха стал очень востребован в качестве рекламного художника-графика⁵⁴. Он создал множество плакатов для рекламы самых различных товаров: велосипедов, духов, сигарет, ювелирных украшений, напитков и шоколада. Одной из самых известных серий стала разработка фирменных плакатов, рекламирующих шампанское известного производителя «Моет и Шандон» (Moët & Chandon), выполненных в 1899 году. В ней художник использовал придуманный им женский образ, отражавший идеальные представления своего времени о прекрасном⁵⁵. Высокое качество и изощренная графическая техника характерны для работ для этой французской марки, как и для многих других плакатных

⁵² Sato T. Alphonse Mucha - the Artist as Visionary. Cologne: Taschen, 2015

⁵³ Eskilson S. Graphic Design: A New History. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007

⁵⁴ Wilfried R. Alfons Mucha. The Great Masters of Art. Munich: Hirmer publishers, 2020

⁵⁵ Sato T. Alphonse Mucha - the Artist as Visionary. Cologne: Taschen, 2015

серий Муха. Художник тонко использовал популярный художественный стиль модерна, автором которого в плакатном изображении он, фактически сам и являлся. Самыми известными плакатами для «Моет и Шандон» стали изображения, рекламирующие марки шампанского White Star и Dry Imperial. Своей массовой популярностью стиль модерн во многом обязан многочисленным коммерческим плакатам, созданным Альфонсом Муха.

Серия рекламных плакатов для «Моет и Шандон» интересна не только как произведение визуального искусства, но и как пример маркетингового подхода. Альфонс Муха изображал на своих плакатах не товар или продукт, а прежде всего – миф, образ и настроение. Художник точно ухватил один из основных принципов рекламного обращения как такового. Продавать и рекламировать, прежде всего, не конкретную вещь, не товар, а – настроение, мечту, образ достижения⁵⁶. Создавать воображаемый мир и рождать желание обладать определенным товаром в качестве его символа. Этот подход стал одним из основных приемов, которые активно использовала реклама на протяжении всего XX столетия в своих самых разных визуальных воплощениях: от плаката и модной фотографии⁵⁷ до телевизионных роликов⁵⁸.

1.2. Корпоративный дизайн и его основные принципы:

Питер Беренс и AEG

Важный этап развития корпоративного дизайна и фирменного стиля в графике – деятельность знаменитого немецкого архитектора, художника и дизайнера *Петера Беренса* (1868 – 1940 годы). Считается, что именно с этим именем связано возникновение промышленного дизайна как такового⁵⁹. Питер Беренс был очень разносторонним человеком, кроме работы в качестве архитектора, графика и дизайнера, он много преподавал (вел курсы по архитектурному проектированию в Нюрнберге в начале XX столетия, затем был назначен директором Художественно-промышленной школы в

⁵⁶ Maslow A. Psychological Data and Value Theory // New Knowledge in Human Values. — N.Y., 1959. — P.19-136.

⁵⁷ Васильева Е. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем // Международный журнал исследований культуры, № 1 (26) 2017. С. 163—169.

⁵⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

⁵⁹ Banham R. Theory and Design in the First Machine Age. Cambridge Mass.: MIT Press, 1980.

Дюссельдорфе). В 1922 году Беренса пригласили на архитектурный факультет в Венской академии изобразительных искусств, который он возглавлял вплоть до 1936 года. В 1907 году Петер Беренс стал одним из основателей немецкого Веркбунда («Германского производственного союза»), профессионального объединения архитекторов, художников, мастеров, экспертов, промышленников и теоретиков, создание которого повлияло на развитие современной архитектуры и дизайна. В 20 и 30-е годы Беренс много и успешно строил (прежде всего, на территории Германии), плодотворно работал в сфере промышленного и графического дизайна, продолжал активно преподавать в Дюссельдорфской, Венской и Берлинской художественных академиях.

Основоположник конструктивизма и функционализма в архитектуре, пионер промышленного дизайна, Петер Беренс является одной из определяющих фигур для развития этих направлений в первой половине XX века⁶⁰. Он также оказал значительное влияние на многих известных архитекторов и дизайнеров, начиная с Ле Корбюзье, Миса Ван дер Роэ и Вальтера Гропиуса, будущего основателя знаменитой школы Баухаус⁶¹. Мис Ван дер Роэ и Вальтер Гропиус были учениками Беренса, они начинали свою профессиональную карьеру в его проектной мастерской. Он был не только блестящим практиком в самых разных областях, но и глубоким мыслителем-теоретиком, ему принадлежат многие программные работы по теории модернистской архитектуры и современного дизайна.

В 1907 году Петер Беренс занял должность художественного консультанта немецкого промышленного концерна AEG («Генеральная электрическая компания») в Берлине. Это было крупнейшее предприятие в сфере машиностроения, энергетики, здесь выпускали множество промышленных машин и бытовых электротоваров. В состав концерна входило 2810 фирм и предприятий с множеством филиалов, разбросанных по всей Европе. На тот момент это были новые, самые передовые технологии и товары, часто не имевшие аналогов в привычном быту потенциальных покупателей⁶². Руководство концерна решило, что для их продвижения, рекламы и продажи также нужны новые подходы и прогрессивные методы. Кроме того, концерн динамично развивался и завоевывал новые

⁶⁰ Ambrose G. *The Visual Dictionary of Graphic Design*. N.-Y: St. Martins Press, 2007

⁶¹ Heller S. *Design and Style. Bauhaus and New Typography*. Cohoes: Mohawk Papers Mills, 1992

⁶² Stanford A. *Peter Behrens and a New Architecture for the Twentieth Century*. Cambridge: The MIT Press, 2002

мировые рынки, в том числе и за океаном. Для этой цели также были необходимы четкая идентификация компании и ее продукции, яркий и узнаваемый внешний вид продукции.

Петер Беренс стал внедрять комплексный подход создания единых визуальных и стилевых стандартов. Они касались самых разных элементов, начиная от проектов новых производственных и офисных зданий компании и заканчивая внешним видом выпускаемой продукции и дизайном полиграфических информационных и рекламных материалов. В 1908-1909 года Беренс спроектировал и построил здание Турбинной фабрики AEG в Берлине, затем новый корпус завода по производству моторов (1910-1911), комплекс жилых зданий для рабочих фабрики концерна в Хеннингсдорфе (1910-1911), а также целый ряд других промышленных, конторских и складских объектов для концерна.

Весь фирменный стиль концерна AEG был разработан и внедрен Петером Беренсом и его дизайн-бюро⁶³. Стояла задача унифицировать внешний вид товаров, производимых на множестве предприятий концерна. А также привести в единую форму каталоги, рекламную продукцию, создать единый стиль AEG. Петер Беренс создал набор максимально простых правил и утвержденных элементов. Получился некий конструктор, из частей которого можно было собирать необходимые продукты единого стилевого решения. По сути, речь шла о первом в истории «бренд буче», то есть комплексной системе готовых элементов фирменного стиля и понятных правил их использования.

Это был комплексный подход, начиная от создания фирменных шрифтов и самого логотипа AEG и заканчивая дизайном всех конечных образцов продукции концерна: электрочайников, утюгов, часов, ламп накаливания, вентиляторов, осветительных приборов⁶⁴. Форма спроектированных им предметов строилась в основном на повторении и вариациях нескольких простейших геометрических элементов — шестигранников, кругов, овалов. Наши современные представления о том, как должен выглядеть фирменный стиль, графическая рекламная продукция и подход к промышленному дизайну товаров и бытовых приборов – во многом основан на разработках Петера Беренса для AEG.

Беренс специально создал несколько уникальных шрифтов, которые использовал в корпоративной айдентике и графических продуктах для промышленного концерна⁶⁵.

⁶³ Windsor A. Peter Behrens: Architect and Designer, N.Y.: Humanities Press, 1981

⁶⁴ Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 72-80.

⁶⁵ Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М.: Издатель Дм. Аронов, 2006. - 315 с.

Рекламные плакаты были выдержаны в едином стиле, использовавшем лучшие достижения графического дизайна того времени. Одним из важных приемов, которые применил Беренс, стало простое и понятное изображение рекламируемых товаров. Многие из них представляли собой технические новинки, которые прежде всего было необходимо просто показать потенциальному потребителю.

Графические работы Петера Беренса для АЕГ – пример предметного подхода к рекламе, это – демонстрация товара или продукта. Изображенный на плакате товар (например, электрическая лампа накаливания или вентилятор) занимают большую часть площади плаката. Лаконичный геометрический внешний вид товаров поддержаны соответствующими графическими элементами простых форм. Это круги, треугольники, четкие и простые линии. Яркое выражение стиля модернизма в плакате, геометрические формы, лаконичная визуальная подача характеризуют графику Петера Беренса этого периода⁶⁶. Концерн АЕГ получил качественную и узнаваемую рекламную продукцию, основанную на четко выверенных стандартах единого стиля.

1.3. Реклама и коммерческая графика ар-деко

Важный этап развития графического плаката и рекламной графики связан с периодом **ар-деко** (фр. Art deco, буквально «декоративное искусство»). Сам термин «ар-деко» возник и широко распространился после знаменитой Международной выставки декоративного искусства и промышленности, проходившей в 1925 году в Париже⁶⁷. Принято считать, что это стилистическое направление возникло в 20-х годах во Франции, ярко проявившись в архитектуре, моде, декоративно-прикладном искусстве⁶⁸. Этот роскошный эклектичный стиль быстро завоевал популярность в Европе и особенно в США, в 30-40 годы получив широкое международное признание.

В целом ар-деко можно представить как синтез модерна и неоклассицизма, с безусловным влиянием множества художественных течений первой четверти XX века – от кубизма и конструктивизма до влияния восточных, африканских и других экзотических

⁶⁶ Stanford A. Peter Behrens and a New Architecture for the Twentieth Century. The MIT Press, 2002

⁶⁷ Fiell C. Contemporary Graphic Design. Köln: Taschen GmbH, 2007.

⁶⁸ Raizman D. History of Modern Design, Thames & Hudson, 2010

мотивов. Архитектура и дизайн эпохи Ар-деко отличает, с одной стороны, строгость и четкие геометрические линии, с другой – яркие орнаменты, роскошь, шик, использование в оформлении интерьеров роскошных дорогих материалов (редкие породы дерева, мрамор, эмали и инкрустации, кожа, алюминий и хромированная сталь). Считается, что роскошь стиля ар-деко в определенном смысле стала реакцией общества и потребителей на лишения и скромный быт периода Первой мировой войны, а также как своеобразная демонстративная «компенсация» серьезных проблем биржевого краха 1929 года, переросшего в глобальный экономический кризис⁶⁹.

Очень ярко стиль ар-деко проявился в Америке, где к нему относят многие знаменитые небоскребы того периода, такие как Американ Радиатор Билдинг (арх. Раймонд Худ, 1924 год), здание автомобильной компании Крайслер в Нью-Йорке (проект 1930 года) или Дженерал Электрик Билдинг, построенный в 1934 году. Лобби и общественные помещения этих офисных зданий оформлены дорогими отделочными материалами, это – настоящие дворцы роскоши и стиля ар-деко. Активное развитие индустрии развлечений и киноиндустрии, «золотой век» Голливуда породили грандиозные проекты огромных роскошных кинотеатров в крупных городах США и европейских столицах. Таков, например, знаменитый кино-концертный комплекс «Радио Сити» в Нью-Йорке (завершен в 1932 году), до сих пор впечатляющий своим масштабом и роскошью исполнения, кинотеатр кинокомпании Парамаунт в Окланде, штат Калифорния (проект 1932 года), кинотеатр Grand Rex в Париже, Франция (1932 год) или кинотеатр компании Gaumont, построенный в Лондоне в 1937 году.

Огромное влияние на стиль ар-деко оказало развитие техники, транспорта (самолеты, океанские лайнеры и автомобили), бурный рост сетей железных дорог в Европе и в США, развитие индустрии путешествий. Изменение ритма жизни, передвижений и стандартов потребления в развитых странах мира в период между мировыми войнами происходило невиданными темпами. В промышленном дизайне машин и товаров стало массово популярно стилистическое направление Streamline Moderne (от аэродинамического термина streamline, «линия обтекания»). Обтекаемые стремительные формы и линии мы видим на множестве примеров: от внешнего вида футуристического локомотива PRR S1

⁶⁹ Woodham J. 20th Century Design. London: Gareth Stevens Pub, 2000

1937 года⁷⁰ и первой массовой модели автомобиля Chrysler Airflow 1934 года выпуска⁷¹ до многочисленных товаров массового потребления – телефонов и радиоприемников, мебели и других предметов интерьера. Эти тенденции носили ярко выраженный международный характер. Например, во Франции было популярно направление стиля ар-деко, которое получило название Raquebot («Морской лайнер»). Оно было вдохновлено стилем трансатлантических роскошных лайнеров «Иль-де-Франс» (1926 год), L'Atlantique (1930), и конечно, знаменитой «Нормандии», спущенной на воду в 1935 году⁷².

Графический дизайн этого периода также претерпел изменения. Стиль ар-деко очень ярко проявился в журнальной и плакатной графике, в первую очередь, во Франции и в США. Стандарты стиля, во-многом, задавала индустрия глянцевого модных журналов, издававшихся в Америке, таких как Vogue или Harper's Bazaar.

Знаменитый арт-директор Harper's Bazaar Алексей Бродович (1898 – 1971 годы) не просто изменил внешний вид модных журналов, но совершил настоящую революцию в модной фотографии и графическом дизайне⁷³. Под руководством Бродовича работали целые поколения знаменитых фотографов, художников, графических дизайнеров. По приглашению Бродовича с журналом сотрудничали многие значительные художники своего времени, такие как Сальвадор Дали, Хоан Миро, Жан Кокто и Рауль Дюфи. А также многие известные фотографы: Манн Рей, Ирвин Пенн и Ричард Аведон. На протяжении нескольких лет (в период с 1936 по 1939 годы) с Harper's Bazaar и Бродовичем сотрудничал французский мастер шрифтов и графики Адольф Кассандр. Работы которого являются важной вехой в истории развития графического плаката и корпоративного стиля в рекламе.

Будущий графический дизайнер Адольф-Жан-Мари Мурон, больше известный как *Адольф Кассандр*, родился в семье французских подданных на территории Российской империи, в Харькове, в 1901 году. В 1915 семья вернулась во Францию, в Париж, где Кассандр обучался в Академии изящных искусств и в Академии Жюлиана. Графический талант Кассандра был достаточно быстро замечен профессиональным сообществом. Рекламный плакат молодого художника под названием «Лесоруб» (Bucheron, 1923 год)

⁷⁰ Tretiack P. Raymond Loewy and Streamlined Design. New York: Universe, 1999

⁷¹ Wall J. Streamliner: Raymond Loewy and Image-making in the Age of American Industrial Design. Johns Hopkins University Press, 2018

⁷² Raizman D. History of Modern Design, Thames & Hudson, 2010

⁷³ Васильева Е. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем // Международный журнал исследований культуры, № 1 (26) 2017. С. 163—169.

получил первый приз на конкурсе в рамках знаменитой Международной выставки современных декоративных и промышленных искусств 1925 года в Париже, с проведением которой связывают возникновение термина «ар-деко» и начало международного признания этого художественного стиля⁷⁴.

Уже в 1926 году Кассандр вместе с партнерами организывает в Париже рекламное агентство Alliance Graphique. Среди первых заказчиков агентства алкогольная компания Dubonnet, серия оригинальных плакатов с рекламой их брендов – аперитивов Pivolo и Pernod, не только способствовала росту продаж напитков, но и вошла в ряд классических рекламных плакатов 20-х годов. Кассандр выполнил сотни графических работ. Это рекламные постеры для Dubonnet, газеты L’Intransigeant, звукозаписывающей компании Pathe, различных брендов духов, сладостей и сигарет. Одним из самых знаменитых стал классический рекламный постер Кассандра, - реклама только что спущенного на воду роскошного круизного лайнера «Нормандия» в 1935 году⁷⁵.

Пожалуй, самой характерной для иллюстрации развития графического стиля ар-деко и истории рекламной графики стали многочисленные работы Кассандра для железнодорожной компании Chemins de fer des Côtes-du-Nord. Рекламные плакаты для Nord Express, роскошного поезда компании, запущенного еще в 1896 году и соединявшего Париж и Санкт-Петербург, создавались на протяжении ряда лет. В них талантливый график идеально отразил культ путешествий, скорости и стремительного движения, образ новой роскошной и динамичной жизни, который характерен для эпохи ар-деко⁷⁶. Ранние увлечения Кассандра живописью кубизма и футуризма нашли идеальное воплощение в стремительных геометрических линиях локомотивов, ритмичного стука колес и вырывающегося пара. Кажется, что Nord Express с плакатов Кассандра всегда находится в своем непрерывном движении.

Серия плакатов для Nord Express (как, впрочем, и большинство других рекламных серий Кассандра) отличает важная особенность. Это четкая маркетинговая стратегия. Минимум графических элементов (при этом тщательно отобранных и разработанных), художественная экспрессия, четко узнаваемый стиль, выработанный для каждого

⁷⁴Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 72-80.

⁷⁵ Woodham J. 20th Century Design. London: Gareth Stevens Pub, 2000

⁷⁶ Brown R. The poster art of A. M. Cassandre. New York: Dutton, 1979

конкретного бренда. Даже если с плаката убрать название рекламируемой марки и слоган, можно будет безошибочно сказать, для рекламы какого бренда он был создан. В этом смысле плакаты Кассандра – это образцы четкой корпоративной айдентики, идеально спроектированного визуального сообщения. А также классический пример успешного маркетингового таргетирования⁷⁷. Эти качества, помноженные на настоящий талант блестящего художника-графика, сделали рекламные плакаты Кассандра одним из визуальных символов периода ар-деко в целом⁷⁸. Интересно, что многие рекламные плакаты Кассандра (в том числе его серия для Nord Express) подписные. Подпись стоит чаще всего в правом верхнем (иногда правом нижнем) углу плакатов. Это отражает не только славу их создателя и высокий престиж со стороны заказчиков и аудитории, но и весьма серьезное отношение художника к своим работам.

Адольф Кассандр также разработал несколько уникальных шрифтов. Среди них шрифты Vifur (1929 год), Acier Noir (1936), Peignot (1937), Touraine (в 1947 совместно с Чарльзом Пейнё/Charles Peignot), Cassandre (1968). Помимо работы в своем агентстве, Кассандр преподавал графический дизайн в Школе прикладных искусств (École des Arts Décoratifs), а затем в Школе графического дизайна (École d'Art Graphique) в Париже. В конце 1933 года он дебютировал в качестве театрального художника. Заслуги мастера в сфере графического дизайна были отмечены его персональной ретроспективной выставкой в Музее Современного искусства (МОМА) в Нью-Йорке, которая прошла в 1936 году. После этого он несколько лет провел в Нью-Йорке, плодотворно сотрудничая с Бродовичем и модным журналом Harper's Bazaar, для которого сделал более 20 обложек. В 1939 году вернулся во Францию, принимал участие в боевых действиях во время Второй мировой войны. После ее окончания Кассандр вернулся к деятельности рекламного художника и графика, также много занимался дизайном театральных костюмов и декораций. За пять лет до ухода из жизни в 1968 году Кассандр создал знаменитый логотип для модного дома Yves Saint-Laurent – четко выстроенную монограмму из трех заглавных букв имени великого кутюрье, которая и по сей день украшает все изделия этого люксового модного бренда⁷⁹.

⁷⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

⁷⁸ Meggs P. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons Inc, 1983.

⁷⁹ Fiell C. Contemporary Graphic Design. Köln: Taschen GmbH, 2007

Глава 2. Система фирменных стилей и их развитие во второй половине XX века

В этой главе мы планируем рассмотреть развитие графического дизайна и корпоративной айдентики в период после Второй мировой войны. Одним из главных центров развития рекламы и системы фирменных стилей в этот период стали Соединенные штаты Америки⁸⁰. Это произошло по нескольким причинам. США в результате мировой войны окончательно превратились в ведущую экономику мира, Нью-Йорк трансформировался в мировую финансовую и корпоративную столицу⁸¹. В этот период активно развивается система транснациональных корпораций, рынком для сбыта продукции которых (Coca-Cola, IBM или Levi's) постепенно становится весь мир.

2.1. Нью-Йоркская школа дизайна и ее коммерческая основа

Кроме того, по окончании войны произошел бурный рост потребления внутри США, это время так называемого «бэби-бума»⁸². Рекордными темпами идет строительство индивидуального массового доступного жилья, в 50-е годы формируется такое понятие как «американская мечта» (American Dream). В практическом смысле это набор потребительских привычек и стремлений, в который входит собственный дом в пригороде, личный автомобиль, чтобы добраться до офиса в большом городе, современная кухня с большим набором технических новинок в каждом доме – от холодильника до кухонного комбайна. Возникает система крупных торговых центров в пригородах. Формируется новая экономическая и потребительская система «консюмеризма»⁸³. Многие объективные факторы, такие, как рост рождаемости и рост экономики, были дополнены сознательными

⁸⁰ Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. М.: Ridero, 2018

⁸¹ DiVacco Th. Made in The U.S.A.: The History of American Business. N.Y.: Harper's and Row, 1987

⁸² Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. М.: Ridero, 2018

⁸³ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

усилиями рекламщиков и маркетологов по формированию образа «американской мечты» и внедрению его в сознание масс для стимулирования продаж потребительских товаров⁸⁴.

Также к послевоенному периоду относится рождение абсолютно нового рынка сбыта и новой целевой аудитории. Речь идет о возникновении молодежной потребительской экономики. Крупные корпорации впервые обратили внимание на новых покупателей – молодежь, тинэйджеров со своей особенной субкультурой, готовых тратить большие деньги на одежду, музыку и другие увлечения. В 50-е годы возникла гигантская по финансовым показателям новая экономика, ориентированная исключительно на подростков. Эта тенденция достаточно быстро пересекла океан и получила активное развитие в странах Западной Европы в 60-е годы прошлого столетия.

Еще одним важным фактором стала международная культурная экспансия Америки. Важным компонентом «мягкой силы» стал американский кинематограф, популярная музыка, товары массового потребления, многие из которых превратились в культурные и потребительские символы (например, джинсы и Coca-Cola). Именно в период конца 40-х – 50-х годов была окончательно построена система больших голливудских студий и система кинопроката и музыкальной дистрибуции по всему миру, которая успешно работала и развивалась вплоть до конца XX столетия. Это большой бизнес по своим финансовым показателям (при этом с высокой конкуренцией), который требовал серьезных усилий для продвижения продукции как внутри США, так и на многих национальных рынках (от стран Европы до Японии). То есть масштабных рекламных кампаний и качественного визуального сопровождения в виде кино плакатов и обложек новых музыкальных дисков.

Все эти факторы потребовали новых подходов к брендингованию, рекламе и айдентике. Они послужили причиной небывалых количественных и качественных изменений в маркетинге и рекламе. Важным моментом стало формирование большой бизнес-системы создания новых продуктов, вывода их на рынок и постоянного рекламного сопровождения продаж товаров и услуг⁸⁵. Запрос больших корпораций на развитие экономики «консьюмеризма» дал сильный толчок для развития рекламной индустрии вообще и графического дизайна, в частности⁸⁶. Это время появления (прежде всего, в Нью-

⁸⁴ Pope D. The Making of Modern Advertising. N.Y.: Basic Books, 1983.

⁸⁵ DiVacco Th. Made in The U.S.A.: The History of American Business. N.Y.: Harper's and Row, 1987

⁸⁶ Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. М.: Ridero, 2018

Йорке) множества крупных сетевых рекламных агентств с филиалами в разных городах и странах.

2.2. Нью-Йоркская школа графического дизайна и ее основные представители

Исследователи выделяют такое понятие как «Нью-Йоркская школа» графического дизайна⁸⁷. Считается, что именно она сильнее всего повлияла на развитие графического дизайна периода 50-60-х годов XX столетия⁸⁸. Наиболее яркими ее представителями обычно называют таких дизайнеров и арт-директоров крупных рекламных агентств как Пол Рэнд (Paul Rand), Херб Любалин (Herb Lubalin) и Милтон Глейзер (Milton Gleiser).

Пол Рэнд (Paul Rand, 1914 – 1996 годы) – один из самых известных графических дизайнеров XX века. Наибольшую известность получил как автор множества удачных логотипов для многих крупных американских и транснациональных корпораций, которые он создал в 50-60-е годы. К ним относятся, например, товарные знаки NeXT, телекомпании ABC, быстрой почты UPS, энергетического гиганта ENRON, электротехнической компании Vestinghouse (с 1997 это компания CBS, телекоммуникации), и конечно, компьютерного холдинга IBM.

Пол Рэнд работал над рекламными кампаниями для IBM долгое время, с 1956 года, (когда придумал для нее первый логотип), до 90-х годов. Идея заказать новый логотип компании именно Полу Рэнду пришла в голову президенту IBM Томасу Уотсону-младшему после того, как он увидел необычную рекламу для итальянского бренда Olivetti (печатные машинки и компьютеры). Ее придумали совместно Пол Рэнд и итальянский художник-график Джованни Пинтори в середине 50-х⁸⁹. Айдендика и рекламная графика для Olivetti,

⁸⁷ Snyder G., Lubalin H., Peckolick A. Herb Lubalin: art director, graphic designer, and typographer". N. Y.: American Showcase, 1985

⁸⁸ Васильева Е.; Аристова (Гарифулина) Ж. Flat-Design и система интернационального стиля: графические принципы и визуальная форма // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018, № 3. С. 43-49.

⁸⁹ Heller S. Paul Rand. London & NY: Phaidon Press, 1999

сам по себе очень важный сюжет для истории развития графического дизайна XX века⁹⁰. Графические работы Рэнда и Пинтори для этого итальянского бренда даже послужили материалом для художественных выставок. Монографическая выставка OLIVETTI. Design in Industry прошла в Музее Современного искусства в Нью-Йорке (МОМА) в 1952 году. Логотип для IBM Пола Рэнда – три буквы, состоящие из голубых горизонтальных полосок (вариант 1972 года) – до сих пор один из самых узнаваемых логотипов в мире и пример качественного графического дизайна, который не устаревает со временем⁹¹.

Рэнд много десятилетий разрабатывал для IBM рекламные плакаты и упаковку, генерировал оригинальные креативные идеи для рекламных кампаний. Один из хрестоматийных примеров – это постер с логотипом компании, составленный из двух пиктограмм (глаз, английское слово eye, заменял букву I, и пчела, по-английски bee, заменял букву B), звучащие как две первые буквы названия бренда⁹². Смелые творческие идеи, воплощенные в графике рекламных сообщений, сочетались со строго составленными бренд-буками фирменного стиля IBM, в которых учитывались все мыслимые варианты использования фирменных шрифтов, логотипа и других фирменных графических элементов для всех национальных рынков, где была представлена компания.

Характерно, что как и многие другие важные фигуры для графического дизайна XX века, Пол Рэнд начинал с работы для журналов⁹³. Еще в конце 30-х годов он сотрудничал с редакцией журнала «Направления» (Directions), причем на некоммерческой основе. За создание дизайна обложке для Directions Пол Рэнд не получал гонораров, зато ему предоставлена полная творческая свобода. Несколько обложек 1939-40 годов были высоко оценены многими профессионалами, в том числе, кумиром Рэнда знаменитым фотографом, дизайнером и преподавателем школы Баухаус – Ласло Мохой-Надем⁹⁴. После работы с Directions Пол Рэнд успешно сотрудничал с такими изданиями как Apparel Arts и Esquire.

Пол Рэнд – один из крупнейших графических и рекламных дизайнеров нового послевоенного времени. Периода, когда сложилась большая и сложная система больших

⁹⁰ Васильева Е. Принцип объекта / Пространство формы // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019, № 54, с. 315—319.

⁹¹ Meggs P. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons Inc, 1983

⁹² Heller S. Paul Rand. London & NY: Phaidon Press, 1999

⁹³ Rand P. Paul Rand: A Designer's Art. New Haven: Yale University Press, 1985

⁹⁴ Hight E.M. Picturing modernism: Moholy-Nagy and photography in Weimar Germany. Cambridge: MIT Press, 1995

американских корпораций, производивших и продававших товары массового потребления⁹⁵. Возникли новые рынки и новые товары, например, персональные компьютеры и новая телекоммуникационная индустрия, которая активно развивалась в 70-80-е годы прошлого века. Новые маркетинговые подходы требовали, с одной стороны, четких коммерческих механизмов для продвижения таких товаров. С другой стороны, период конца 40-х – 50-х годов прошлого столетия отличает новизна подходов, стремление создавать креативную рекламу с использованием юмора и творческих решений. Адептом именно такого маркетинга, воплощенного в графическом дизайне, всегда был Пол Рэнд, не только много и плодотворно работавший сам, но и повлиявший на творчество множества других графических дизайнеров Нью-Йоркской школы⁹⁶.

Одним из графических дизайнеров, во многом определившим облик рекламной и журнальной индустрии второй половины XX века, стал **Герб Любалин** (Herb Lubalin, 1918 – 1981 годы). После окончания Высшей школы наук и искусств Cooper Union в Нью-Йорке в 1939 году, Любалин обратился к типографике. Именно в новых подходах к шрифтам начинающий дизайнер видел дальнейшее развитие графики, рекламы и полиграфического дела. Разработанные им новые шрифты и их смелое и оригинальное использование сделали Герба Любалина культовой фигурой графического дизайна XX столетия⁹⁷. А его шрифтовые графические решения журнальных обложек и рекламных плакатов – во многом определили визуальный облик печатной продукции всей второй половины прошлого века.

Любалин довольно долгое время трудился в качестве арт-директора в Нью-Йоркских рекламных агентствах, сначала в Reiss Advertising, затем в Sudler & Hennesy, где проработал почти 20 лет и в какой-то момент стал в нем полноправным партнером. Уже тогда шрифтовые решения Любалина, его логотипы и другие графические продукты обратили на себя внимание профессионалов рекламного дела. Важным сюжетом для следующего периода творчества Любалина стало его многолетнее сотрудничество со скандально известным издателем по имени Ральф Гинзбург. В качестве арт-директора Любалин работал в его нескольких журналах. Это смелые и провокационные журналы EROS, Fact и Avant Garde, издававшиеся Гинзбургом в 60-е годы. Несмотря на постоянные судебные преследования и даже тюремные сроки, связанные с моралью и нравственностью, Гинзбург упорно продолжал бескомпромиссную издательскую деятельность. Эти журналы снискали

⁹⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990

⁹⁶ Heller S. Paul Rand. London & NY: Phaidon Press, 1999

⁹⁷ Meggs P. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons Inc, 1983

популярность не только благодаря смелому содержанию (искусство, эротика, политическая сатира и современная культура), но и оригинальному и артистичному графическому дизайну, созданному Гербом Любалиным.

Журнал EROS был основан в 1962 году, вышло всего 4 номера. После чего журнал был закрыт по суду, а Гинзбург получил реальный тюремный срок в пять лет (правда, был освобожден досрочно, через 8 месяцев)⁹⁸. После этого он основал журнал Fact, посвященный политической сатире и выходявший на протяжении 3 лет. После вынужденного закрытия этого издания после многолетних судебных тяжб, неутомимый Гинзбург в 1969 году учредил новое издание, посвященное альтернативной культуре, под названием Avant Garde. Для логотипа журнала Avant Garde, который никак не удавалось сделать в соответствии с новаторским духом издания, Герб Любалин изобрел новый уникальный шрифт⁹⁹. Шрифт, разработанный Любалиным для лого журнала, лег в основу дизайна будущей знаменитой гарнитуры с одноименным названием Avant Garde Gothic.

Журнал Avant Garde (всего вышло 14 его номеров) был наполнен не только художественной эротикой, политической сатирой и антивоенными настроениями (против войны во Вьетнаме), но и виртуозной шрифтовой графикой Герба Любалина, который создавал оригинальные заголовки, развороты и верстку всего журнала. Принципы верстки, осуществленные Гербом Любалиным на страницах журнала Avant Garde, массово имитировались другими графическими дизайнерами и серьезно повлияли на дальнейшее развитие журнальной графики во всем мире в 70-80-е годы. Они во многом стали основой для возникновения феномена Нью-Йоркской школы графического дизайна¹⁰⁰ и породили термин «Нью-Йоркский типографический экспрессионизм». А сам журнал Avant Garde был снова закрыт по суду на пике роста своей популярности (его тираж в тот момент достиг рекордных 250 тысяч экземпляров), просуществовав всего три года.

В 1970 году Герб Любалин в партнерстве с Аароном Бернсом создает уникальное в своем роде графическое агентство ITC (International Typeface Corporation), которое занималось разработкой, лицензированием и распространением шрифтов. Деятельность агентства была достаточно успешной, в результате чего знаменитый любалинский шрифт ITC Avant Garde и его различные вариации стали столь массово использоваться в

⁹⁸ Shaughnessy A. Herb Lubalin: American Graphic Designer. London: Unit Editions, 2012

⁹⁹ Fiedl F., Ott N., Stein B. Typography: An Encyclopedic Survey of Type Design and Techniques Through History. N.Y.: Black Dog & Leventhal, 1998

¹⁰⁰ Shaughnessy A. Herb Lubalin: American Graphic Designer. London: Unit Editions, 2012

журнальной и рекламной графике по всему миру, что сам Герб Любалин в конце своей жизни не раз высказывал сожаление, что его шрифт был не всегда «верно понят» многими дизайнерами и стал слишком распространенным и навязчивым элементом окружающей массовой культуры¹⁰¹.

Вместе со своим партнером Бернсом Герб Любалин разрабатывает множество новых интересных шрифтов и их вариаций: например, шрифт Ronda (1970), Lubalin Graph (1974), Serif Gothic (1974, совместно с дизайнером Тони ди Спанья). Важным проектом последних лет творческой активности Герба Любалина стал выпуск профессионального журнала, посвященного шрифтам и графическому дизайну. Это издание получило название U&Lc (Upper and Lower Case, что можно перевести как «Заглавные и строчные»)¹⁰². Этот проект стал массово популярным, максимальный тираж достигал 170 тысяч экземпляров. Герб Любалин оставался его главным редактором и арт-директором вплоть до своей смерти в 1981 году. Журнал U&Lc продолжал успешно издаваться компанией ITC еще долгое время, вплоть до 2010 года (в интернет-версии), а последний печатный номер вышел в 1999 году, накануне начала нового столетия.

Другим ярким представителем Нью-Йоркской школы считается графический дизайнер **Милтон Глейзер** (Milton Glaser, 1929 – 2020 годы)¹⁰³. Милтон Глейзер родился в Нью-Йорке в 1929 году и получил разностороннее художественное образование. После обучения в Манхэттенской художественной школе музыки и искусств, он окончил Колледж Искусств Соопер Union (в котором, кстати, учился и Херб Любалин). Благодаря стипендии Фонда Фулбрайта Милтон Глейзер смог поехать в Италию, где продолжил свое образование в Академии изящных Искусств в городе Болонья. В 1954 году Глейзер с несколькими другими молодыми дизайнерами организовал арт-агентство, которые они назвали «Пуш Пин Студия» (Push Pin Studio). Учредителями агентства стали Сеймур Чваст (Seymour Chwast), Милтон Глейзер и Эдвард Сорель (Edward Sorel), а чуть позднее к ним присоединился Рейнольд Раффинз (Reynold Ruffins). Все они были выпускниками Колледжа Соопер Union, где и познакомились.

Пуш Пин Студия – это отдельный и очень важный сюжет в истории графического дизайна второй половины XX столетия. Именно с творческой деятельностью этого дизайнерского коллектива многие исследователи связывают феномен Нью-Йоркской

¹⁰¹ Там же

¹⁰² Blackwell L. 20th Century Type. New Haven: Yale University Press, 2004

¹⁰³ Meggs P. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons Inc, 1983

школы графического дизайна¹⁰⁴. Эта художественная и рекламная коллаборация в ее первоначальном составе просуществовала фактически 20 лет. Состав агентства при этом никогда не был постоянным. К команде Пуш Пин Студии присоединялись новые дизайнеры, графики и иллюстраторы, кто-то, наоборот, покидал коллектив. Сеймур Чваст и Милтон Глейзер совместно руководили Пуш Пин до 1975 года, когда Глейзер оставил ее ради своих индивидуальных проектов. Сеймур Чваст по сей день продолжает возглавлять это культовое графическое агентство. Новаторские подходы к графическому дизайну и иллюстрации, которые формировались в недрах Пуш Пин Студии, во многом изменили представления о современном графическом дизайне в целом¹⁰⁵. Именно здесь сформировался уникальный стиль графического дизайна и иллюстрации, характерный для Америки 50-60-х годов прошлого века.

В качестве рекламного и промоушен-бюллетеня самой студии молодые графики решили выпускать периодическое издание, которое они поначалу инициативно рассылали директ-мейлом. Ежемесячный журнал «Пуш Пин График» (Push Pin Monthly Graphic) появился в 1957 году во многом благодаря Милтону Глейзеру, который как раз вернулся из своей поездки в Италию. Для деятельности студии стало характерно смешение самых разных стилей и графических техник. Обращение графиков Пуш Пин Студии к визуальному наследию Викторианского стиля, ар нуво и ар деко, переработка и адаптация элементов многих «старых» художественных стилей создали уникальный графический стиль, который процветал на страницах журнала «Пуш Пин График»¹⁰⁶. Постепенно росло число читателей, клиентов агентства и почитателей творчества Пуш Пин Студии. Выпуск журнала был прекращен только в 1980 году. «Пуш Пин График» успешно выходил в течении 23 лет, всего вышло 86 номеров этого культового издания. С 1997 по 2009 год Сеймур Чваст в качестве издателя и арт-директора выпускал сатирический журнал NOSE (выходивший дважды в год), возобновив эту журнальную традицию.

Творчество графиков Пуш Пин Студии было высоко оценено в художественном мире. Вклад агентства и его основных участников, прежде всего Милтона Глейзера и Сеймура Чваста, был отмечено ретроспективной художественной выставкой Push Pin Style

¹⁰⁴ Eskilson S. Graphic Design: A New History. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007

¹⁰⁵ Chwast S. The Push Pin Graphic, A Quarter Century of Innovative Design and Illustration. San Francisco: Chronicle Books, 2004

¹⁰⁶ Chwast S. The Push Pin Graphic, A Quarter Century of Innovative Design and Illustration. San Francisco: Chronicle Books, 2004

в Музее Декоративного Искусства Лувра, в Париже, в 1970 году. Фактически, это был первый случай, когда современная графика выставлялась в этом музее классического искусства. Эта выставка в одном из самых знаменитых художественных музеев мира продемонстрировала признание американской и Нью-Йоркской школы графики в Европе и маркировала факт ее общемирового влияния. Выставка работ Пуш Пин Студии после Лувра демонстрировалась в других европейских музеях, а также была показана в Японии. Это еще больше усилило международное влияние стиля Пуш Пин Студии и Нью-Йоркской школы графического дизайна.

Зрелый период творчества Милтона Глейзера оказался также важным для развития графического дизайна в 70-е годы XX века и позже. В 1968 году совместно с журналистом Клэем Фелкером он основывает журнал *New York*, которым руководил в качестве арт-директора до 1977 года и создал множество ярких обложек для этого издания. Издание было создано как конкурент популярному *The New Yorker*, который уже существовал к этому моменту. И смогло серьезно потеснить его на журнальном рынке. Журнал *New York* во многом заложил принципы так называемой Новой журналистики¹⁰⁷, его редакционный и визуальный стиль породил множество подражаний по всему миру. Журнал *New York*, созданный Милтоном Глейзером, издается до сих пор¹⁰⁸.

В 1974 году Милтон Глейзер основал собственное одноименное рекламное агентство. К этому периоду относится самая известная графическая работа, сделавшая Милтона Глейзера знаменитым на весь мир. Речь идет о создании логотипа «Я люблю Нью-Йорк» (*I Love NY*), с красным сердечком, заменившим слово «люблю». Логотип был придуман Глейзером в 1977 году для масштабной рекламной кампании Нью-Йорка, которую начала мэрия мегаполиса в рамках борьбы с ростом уровня преступности и общим упадком города. Логотип оказался настолько удачным, что используется до сих пор, украшая кружки, футболки и другую официальную сувенирную продукцию и принося Нью-Йорку миллионы долларов ежегодно. Это один из самых копируемых и повторяемых логотипов во всем мире, ставший не только удачным товарным знаком, но и символом массовой культуры XX века. Как, например, образ Микки Мауса Уолта Диснея или банка супа Кэмпбелл Энди Уорхола¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Johnson E., Wolfe T. *The New Journalism*. N.Y.: Harper's & Row, 1973

¹⁰⁸ Flippen C. *Liberating the Media: The New Journalism*. N.Y.: Acropolis Books, 1974

¹⁰⁹ Фостер Х., Краусс Р., Буа И-А., Бухло Б., Джослит Л. *Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм*. М.: Ad Marginem, 2015

За свою долгую и успешную карьеру рекламного графика Милтон Глейзер лично создал порядка 400 различных плакатов. Среди них ставшие особенно известными плакат и обложка диска Greatest Hits Боба Дилана, плакат для Олимпийских игр 1984 года в Сараево, логотип для кампании по борьбе со СПИДом для Всемирной Организации Здравоохранения, рекламный плакат Sampani и многие другие. В 1983 году Глейзер совместно с Уолтером Бернардом основал небольшое агентство, которое специализировалось на дизайне макетов и создании фирменного стиля для средств массовой информации. За время своего существования они сделали дизайн более чем 50 журналов, газет и других периодических изданий по всему миру. В том числе, сделали ребрендинг таких уважаемых изданий как газета The Washington Post и каталонская La Vanguardia. Персональные выставки работ Милтона Глейзера проходили в Музее современного искусства в Нью-Йорке (МОМА) и в Центре Жоржа Помпиду в Париже.

2.3. Идея корпоративной айдентики и Швейцарский стиль

Важнейшим направлением в истории развития графического дизайна XX столетия и основой для всего корпоративного дизайна после Второй мировой войны стал так называемый «**Швейцарский стиль**» или **Швейцарская школа графического дизайна**¹¹⁰. Для обозначения этого феномена также широко используется понятие Интернациональный стиль¹¹¹. Истоки его возникновения находят в 20-30-е годы, связывая Интернациональный стиль графического движения с такими движениями как Де Стил, Баухауз и конструктивизм¹¹². Окончательная разработка этого направления графического дизайна происходила уже после Второй мировой войны. Эта деятельность связана, прежде всего, со школами в Цюрихе и Базеле, с именами швейцарских типографов и графиков Йозефа

¹¹⁰ Hollis R. Swiss Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2006

¹¹¹ Васильева Е.; Аристова (Гарифулина) Ж. Flat-Design и система интернационального стиля: графические принципы и визуальная форма // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018, № 3. С. 43-49.

¹¹² Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 72-80.

Мюллер-Брокманна, Эмиля Рудера и Армина Хофманна. Благодаря этому обстоятельству данное направление графического дизайна и получило наименование «Швейцарский стиль».

Для раннего этапа развития Швейцарского стиля важным является имя Эмиля Рудера. **Эмиль Рудер** (Emil Ruder, 1914 – 1970 годы), преподавал в Школе дизайна в Базеле, где особое внимание уделял философии, теории и практическим аспектам шрифтового дизайна. С 1947 он возглавлял факультет графического дизайна в этом учебном заведении. Эмиль Рудер – один из основоположников Швейцарского стиля¹¹³, его деятельность для его развития очень важна. Рудер является одним из разработчиков принципа модельной сетки, именно он предложил классический вариант с 9 модульными элементами сетки, которые можно было использовать 24 разными способами при верстке. Постоянный автор и редактор одного из самых важных периодических изданий, посвященных типографике, журнала *Typografische Monatsblätter* (Typographic Monthly). Результатом двадцатипятилетнего опыта преподавания стал выход всеобъемлющего труда по типографике – книги *Typographie: A Manual for Design* («Типографика: Руководство для Дизайна») в 1967 году¹¹⁴.

Коллегой и соавтором многих образовательных курсов Эмиля Рудера в Школе дизайна в Базеле стал другой швейцарский типограф и графический дизайнер по имени **Армин Хофманн** (Armin Hofmann, 1920 – 2020 годы). Именно Хофманн возглавил факультет графического дизайна в Базеле после Эмиля Рудера. На котором и преподавал до 1987 года, воспитав целые поколения графических дизайнеров. Он также много работал как дизайнер-практик в самых разных областях, создав множество логотипов, плакатов, театральных декораций, макетов книг, шрифтов, обложек и других графических продуктов. Автор учебника по типографике и графическому дизайну, «Руководство по графическому дизайну» (*Graphic Design Manual*), который вышел в 1965 году. Работы Армина Хофманна неоднократно выставлялись на различных выставках как объекты искусства, в том числе на выставке в Музее современного искусства в Нью-Йорке (МОМА).

Йозеф Мюллер-Брокманн (Josef Müller-Brockmann, 1914 – 1996 годы), был одним из ведущих специалистов по теории и практике печатного дела и графического дизайна в Швейцарии. В 1957 – 1960 годах преподавал в Школе прикладного искусства в Цюрихе, с 1963 года – доцент Высшей школы образного творчества в Ульме. В качестве дизайнера

¹¹³ Hollis R. *Swiss Graphic Design*. London: Laurence King Publishing, 2006

¹¹⁴ Ruder E. *Typographie*. Zurich: Verlag Niggli AG, 1967

рекламы много работал с такими компаниями как IBM, Olivetti, с крупным производителем фарфора и посуды Rosenthal, создавал рекламные кампании для Швейцарских железных дорог. В своем творчестве Мюллер-Брокманн отдавал предпочтение методическому и предметному расположению материала, эстетическое и художественное оформление графических работ считая второстепенным. Не использовал орнаменты, относясь к ним как отвлекающему и мешающему элементу графики. Использовал рубленые шрифты без засечек, которые в типографии носят наименование «гротеск»¹¹⁵.

Йозеф Мюллер-Брокманн начинал как иллюстратор, однако довольно быстро перешел как так называемой «предметной графике». Он создавал свои математически выверенные композиции из геометрических фигур и шрифтовых элементов. Именно этот швейцарский график и типограф создал систему верстки, основанную на модульной сетке. Это система, в которой верстка полос и разворотов композиционно основывается на модульной сетке с определенным шагом (модулем), одинаковым или разным по горизонтали и вертикале. Эту систему модульной верстки Мюллер-Брокманн описал в своей книге «Grid systems in graphic design / Rastersysteme für die visuelle Gestaltung»¹¹⁶. Именно система модульной верстки стала одной из основ Швейцарского (Интернационального) стиля графики¹¹⁷.

Основными отличительными чертами Швейцарского стиля были ясность, простота, объективность подачи и восприятия информации. Основой Швейцарской школы стало применение модульных сеток для верстки, использование простых и ясных шрифтов без засечек. Для журнальной и плакатной верстки мастера швейцарской школы обычно использовали фотографии вместо графики и рисунков, как более объективный и информативный иллюстративный материал. Сами шрифты и текст также являлись важным графическим элементов плакатов, обложке и верстки. Это – одно из характерных отличий швейцарского стиля¹¹⁸. Также характерной чертой швейцарской школы стало выравнивание текста по левому обрезу страницы, а не по всей ее ширине. Этот характерный набор определенных правил и использование модульных сеток как основы для верстки с

¹¹⁵ Purcell K. Josef Muller-Brockmann. London & NY: Phaidon Press, 2006

¹¹⁶ Müller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Teufen: Verlag. A. Niggli, 1981

¹¹⁷ Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 72-80.

¹¹⁸ Hollis R. Swiss Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2006

математической точностью создали ясный и стандартизированный графический стиль швейцарской школы¹¹⁹. Очень узнаваемый, лаконичный и легко воспроизводимый именно в силу наличия ограниченного числа понятных правил.

После Второй мировой войны производство, международная торговля и развитие офисных структур с многими филиалами в разных городах и странах потребовали новых, четких и простых стандартов делового производства, стандартизированного документооборота и единых подходов для создания информационных и рекламных материалов. Для этих целей ясные визуальные принципы швейцарского стиля подошли как нельзя лучше¹²⁰. Используя четкие правила верстки, основанные на принципе модульных сеток, можно было задать единые общие стандарты офисного документооборота и единого стиля полиграфической продукции. Как внутри крупных компаний со множеством филиалов и отделений, так и между различными контрагентами бизнес-процесса. Швейцарский стиль типографики и графического дизайна быстро стал доминирующей системой корпоративного дизайна во всем мире¹²¹.

¹¹⁹ Purcell K. Josef Muller-Brockmann. London & NY: Phaidon Press, 2006

¹²⁰ Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 72-80.

¹²¹ Hollis R. Swiss Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2006

Глава 3. Развитие концепции брендинга, корпоративной айдентики и фирменного стиля в маркетинговой системе и графическом дизайне XX века

В этой главе мы планируем сделать краткий обзор развития брендинга, фирменного стиля и корпоративной айдентики в маркетинговой системе, которые активно происходили в XX веке, особенно в его второй половине. И хотя такие явления как торговая марка, зарегистрированный торговый знак или реклама мы можем наблюдать значительно ранее, еще в XVIII и в XIX веках (особенно в период промышленной революции)¹²², их качественная понятийная разработка на современном уровне, научно-практический подход и массовое применение относится уже к XX столетию. Именно в прошлом веке маркетинг как отдельная область знаний обрел форму структурированного научного метода, своих исследователей, вошел в программы многих высших учебных заведений в США, странах Западной Европы и по всему миру¹²³.

3.1. Брендинг, фирменный стиль и корпоративная айдентика: общая характеристика понятий

Развитие маркетинга как области знания и бизнес-системы связано с процессом возникновения специализированных бизнес-школ при крупных образовательных центрах сначала в США, затем и в Европе. Знаменитые Гарвардская и Стенфордская школы бизнеса, ставшие началом внедрения по всему миру нового стандарта бизнес-образования (так называемый MBA, Master of Business Administration) были основаны еще в первой четверти XX века, в 1908 и в 1925 году соответственно¹²⁴. Их возникновение связывают с потребностью в новых кадрах управленцев, которых требовалось все больше с развитием промышленности и торговли.

¹²² Church R., Godley A. The Emergence of Modern Marketing. London: Frank Cass, 2003.

¹²³ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

¹²⁴ Cruikshank J. A Delicate Experiment: The Harvard Business School, 1908—1945. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1987.

Возникновение понятие «маркетинга» как такового можно также отнести к началу нового, XX столетия. Первые лекции по этой дисциплине были прочитаны в США еще в 1902 году в Калифорнийском Университете в Беркли, Мичиганском и Иллинойском университетах¹²⁵. В 1917 году вышла одна из первых крупных монографий на эту тему – книга Ральфа Батлера «Методы маркетинга» («Marketing Methods»)¹²⁶. Становление новых стандартов бизнес-образования и системы маркетинга как основы построения бизнеса активно происходило в 20-30¹²⁷.

Активную практику создания рекламных плакатов и другой печатной рекламной продукции для сопровождения товаров и услуг также можно наблюдать уже в начале и первой половине XX века. В связи с этим необходимо вспомнить сюжеты, связанные с рекламной графикой Альфонса Муха¹²⁸ или Кассандра¹²⁹, которые можно соотнести с деятельностью специализированных рекламных и графических агентств в 20-30-е годы прошлого столетия¹³⁰. Однако, выскажем мнение, что в этот период деятельность рекламных художников и графиков, хотя и удовлетворяла запросы бизнеса и торговли, однако, еще не была окончательно включена в единую корпоративную рекламную и маркетинговую систему. Такая единая структурированная система корпоративного маркетинга, с обязательными отделами исследований и рекламы в крупных компаниях, а также система больших рекламных агентств, которые занимались комплексными маркетинговыми и рекламными кампаниями, окончательно сложилась в период после окончания Второй мировой войны¹³¹.

Именно в послевоенный период, особенно в 50 и 60-е годы прошлого века, в Америке и Западной Европе окончательно складывается система больших корпораций. В этот период теория и практика маркетинга как основного системного подхода организации и управления бизнеса вышла на новый уровень. Маркетинг сомкнулся с теорией управления, образовав новую, рыночно-ориентированную теорию управления.

¹²⁵ Bartels R. The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio: Grid, 1976.

¹²⁶ Butler R. Marketing Methods. NY: Alexander Hamilton Institute, 1917.

¹²⁷ Bartels R. The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio: Grid, 1976.

¹²⁸ Sato T. Alphonse Mucha - the Artist as Visionary. Cologne: Taschen, 2015.

¹²⁹ Brown R. The poster art of A. M. Cassandre. New York: Dutton, 1979.

¹³⁰ Eskilson S. Graphic Design: A New History. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007.

¹³¹ Hollander S., Rassuli K., Jones D., Brian D., Farlow L. Periodization in Marketing History. Journal of Macromarketing, Vol 25, no.1, 2005, pp. 32–41.

Это так называемый «маркетинг-менеджмент», который с этого времени становится основой бизнес-управления во всем мире¹³². С другой стороны, одним из основных направлений стал маркетинг, ориентированный на потребителя и установление постоянной коммуникации с потребителями товаров и услуг¹³³. Активно происходило сегментирование маркетинговых методов для различных сфер, например, получили отдельное развитие рынки товаров массового потребления, продуктов питания, медицинских товаров и услуг. Также в послевоенный период в эту систему были окончательно интегрированы рекламная и другая коммуникационная деятельность, направленная на потребителя, в том числе ее графическая составляющая: создание логотипов, разработка товарных знаков, фирменных стилей и корпоративной айдентики.

3.2. Корпоративная айдентика и ее особенности

Корпоративная айдентика (corporate identity) стала ведущим направлением как для дифференциации многочисленных корпораций внутри отраслей экономики, так и для конечного потребителя. В том числе, и в так называемых сегментах B2B («Business-to-Business»), оказание специализированных услуг внутри бизнес-сообщества, без работы с массовым конечным потребителем)¹³⁴. Также корпоративная айдентика стала важным компонентом управления бизнесом и коммуникации с собственными сотрудниками в крупных компаниях. Идея корпоративной айдентики (или «корпоративного имиджа») заключается в том, как та или иная компания представляет себя в публичном пространстве, то есть в глазах клиентов, потребителей товаров и услуг, инвесторов и собственных сотрудников. Обычно корпоративная айдентика визуализируется через брендинг и использование товарных знаков¹³⁵. Однако это лишь фундамент, на котором базируется сложная система компонентов и мероприятий, куда могут входить реклама,

¹³² Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006.

¹³³ Bartels R. The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio: Grid, 1976.

¹³⁴ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

¹³⁵ Eskilson S. Graphic Design: A New History. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007

связи с общественностью (PR или Public Relations), связи с правительственными организациями (GR или Government Relations), промышленный дизайн (Product Design) и другие направления деятельности. Основная задача всего этого комплекса мер и мероприятий – формирование узнаваемого и устойчивого положительного имиджа компании в публичном (внешнем и внутреннем) пространстве¹³⁶.

Одна из важнейших задач корпоративной айдентики – создание уникального и устойчивого образа, который позволит той или иной компании стать заметной и узнаваемой, выделиться из ряда конкурентов. В дальнейшем это должно привести к выбору потребителем товаров или услуг именно этой компании среди множества других вариантов на свободном рынке. Поэтому у мероприятий по созданию корпоративной айдентики (и всех ее графических составляющих) сложная и комплексная задача. Айдентика должна быть узнаваема, запоминающаяся, отличная от аналогов и, в то же время, должна четко отражать ценности компании, указывать на сферу ее деятельности, органично соотноситься с традицией восприятия тех или иных товаров и услуг в обществе¹³⁷. А для новых направлений деятельности – призвана соответствовать ожиданиям и потребностям потребителя или даже предугадать будущий индивидуальный или общественный запрос на те или иные товары и услуги.

В части использования элементов графического дизайна для формирования корпоративной айдентики важно отметить существующую связь между отраслевыми особенностями компаний и характеристиками графических стилей. Например, хорошо известен тот факт, что еще на заре становления швейцарской школы графического дизайна ее представителям охотно заказывали разработку корпоративной айдентики и рекламных материалов машиностроительные концерны и производители медицинских товаров и услуг. Это происходило в силу ясности и четкости подачи информации, которые требовались этим категориям заказчиков. И которые позволяла реализовать графика швейцарской школы благодаря использованию модульных сеток и использования фотографий в качестве иллюстративного материала¹³⁸. Многие графические дизайнеры Нью-Йоркской школы графики были особенно востребованы как авторы корпоративной

¹³⁶ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

¹³⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990

¹³⁸ Hollis R. Swiss Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2006

айдентики для различных культурных мероприятий и институций, например, музеев, музыкальных фестивалей и художественных выставок¹³⁹.

Яркие проявления феномена корпоративной айдентики можно наблюдать в банковской сфере, в области производства и продажи статусных товаров потребления, в фэшн-индустрии. А также, например, среди авиакомпаний, где в едином фирменном стиле будут оформлены фюзеляжи самолетов, форма пилотов и бортпроводников, сопутствующие товары, предлагаемые на борту воздушного судна, рекламные плакаты и другие рекламные и информационные материалы. Особое внимание вопросам корпоративной айдентики уделяют компании, оказывающие финансовые, страховые и консалтинговые услуги, концерны-производители высокотехнологических товаров и услуг (телекоммуникации, интернет, производители компьютеров и смартфонов).

Также классическим примером выразительной корпоративной айдентики могут служить мировые службы быстрой доставки – компании DHL и UPS, у которых также в едином графическом стиле и с использованием исключительно фирменных цветов будет решена вся визуальная культура компании: от оформления посылок до униформы сотрудников и раскраски транспортных средств, доставляющих почту по всему миру. Схожие подходы к корпоративной айдентике демонстрировали многие пионеры промышленного дизайна еще в первой половине XX века. Например, Питер Беренс, который многие годы создавал фирменный стиль и, фактически, корпоративную айдентичку для корпорации AEG¹⁴⁰. Однако возникновение самого понятия корпоративной айдентики и очень быстрое внедрение ее принципов по всему миру произошло лишь начиная с 40-х годов прошлого столетия¹⁴¹.

3.3. Фирменный стиль и его специфика

Фирменный стиль (corporate style) как графическое воплощение идеи корпоративной айдентики является одним из основных ее понятий и важнейшей

¹³⁹ Heller S. Paul Rand. London & NY: Phaidon Press, 1999

¹⁴⁰ Stanford A. Peter Behrens and a New Architecture for the Twentieth Century. Cambridge: The MIT Press, 2002

¹⁴¹ Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. М.: Ridero, 2018

составляющей¹⁴². Именно стандарты фирменного стиля определяют визуальное представление компании, то, как она выглядит в глазах окружающего мира. Считается, что одна из главных задач фирменного стиля – быть узнаваемым¹⁴³. Именно узнаваемый фирменный стиль, выделяющийся и запоминающийся, заставляет потребителя товаров и услуг помнить о том, что та или иная компания (или некоммерческая институция) существует. Кроме того, корпоративный визуальный стиль символизирует компанию, формирует ее образ для внешнего мира, то есть служит составляющей частью ее имиджа и репутации¹⁴⁴. Методы и возможности графического дизайна способны помочь создать ясный и понятный, а также привлекательный имидж для аудитории компании или организации¹⁴⁵. Это важная задача массовой коммуникации, которая может, на первый взгляд, казаться очевидной. Однако, «хороший» дизайн, удачно созданный фирменный стиль способны серьезно помочь в деле формирования корпоративной айдентики и создания привлекательного имиджа. Наоборот, неверно или неудачно выбранный фирменный стиль может серьезно навредить фирме или организации, даже если ее товары или услуги будут высокого качества и востребованы на рынке¹⁴⁶.

Фирменный стиль – это большая и сложная система, включающая в себя не только название бренда, логотип и слоган компании. С технической точки зрения фирменный стиль предполагает разработку множества элементов и аспектов их применения: от фирменных шрифтов и цветов до правил верстки корпоративных документов и рекламных сообщений, которые компания выпускает для промоушена своей продукции. Описание правил применения фирменного стиля у крупных брендов – это большой массив правил и установлений, соблюдение которого позволяет добиться соответствия всей визуальной продукции выбранному фирменному стилю. Правила применения фирменного стиля обязательно сведены в так называемые «брендбуки» (или «гайдлайны»). При этом удачно

¹⁴² Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

¹⁴³ Kotler P., Armstrong G. Marketing: An Introduction. New Jersey: Prentice Hall, 2005

¹⁴⁴ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

¹⁴⁵ Moriarty S., Mitchell N., Wells W., Crawford R., Brennan I., Spence-Stone R. Advertising: Principles and Practice. Melbourne, Australia: Pearson, 2012

¹⁴⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990

разработанный фирменный стиль должен оставлять свободу для творческих креативных подходов в создании рекламной коммуникации с потребителем.

С точки зрения своего внутреннего смысла и содержания фирменный стиль призван отражать множество содержательных аспектов. Речь идет о сфере деятельности компании, ее истории, размере и внутрикорпоративном устройстве, о ее товарах и услугах, которая она оказывает. Сам по себе фирменный стиль должен быть визуально привлекательным, одна из его задач – «продавать», даже если речь идет о некоммерческих, правительственных или общественных организациях. Фирменный стиль также должен символизировать философию компании и бренда, ее «миссию». Фирменный стиль должен быть, с одной стороны, универсальным и интернациональным, понятным в разных странах, в которых компания представлена. При этом, фирменный стиль призван учитывать различные особенности (культурные, языковые, исторические) разных национальных рынков. Поэтому вопрос адаптации фирменного стиля (или его отдельных элементов) для локальных рынков – важная часть графической составляющей корпоративной айдентики интернациональных компаний.

3.4. Брендинг и его общая характеристика

Брендинг – еще одно важнейшее понятие современной мировой экономики товаров массового потребления. С одной стороны, теория бренда (товарной марки) лежит в основе маркетинга, ориентированного на потребителя¹⁴⁷. С другой стороны, система брендов важна с точки зрения формирования экономики потребления в целом¹⁴⁸. Именно бренды, а не фирмы-производители, стали в XX веке первоочередным объектом рекламы, промоушна и предложения на рынке. Очень часто мы сталкиваемся с ситуацией, когда массовый потребитель может хорошо знать (и выбирать) те или бренды товаров и услуг, при этом ничего не знать о компаниях, которые их производят. Ориентация на бренды и их визуальную айдентикую прослеживается еще с XIX столетия, именно во второй его половине активно развивается и графический рекламный плакат¹⁴⁹.

¹⁴⁷ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

¹⁴⁸ Ильин В. Социология потребления: учебник для бакалавриата. М.: Юрайт, 2019

¹⁴⁹ Eskilson S. Graphic Design: A New History. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007

С ростом товарного предложения и конкуренции между товарами на рынке ценность брендов стала возрастать все больше. Со временем покупатель в момент выбора того или иного товара стал обращать внимание на бренд не в меньшей степени, чем на цену и качество товара. Результатом стало повышенное внимание производителей к созданию и поддержанию устойчивого образа брендов в рекламных кампаниях, оформлении этикеток и упаковок. Это хорошо видно уже на примере графического дизайна рекламного плаката и упаковки товара в начале XX столетия, в период господства художественного стиля модерн. В связи с этим, можно вспомнить графические работы Альфонса Муха для марки шампанского Moet & Chandon, для различных брендов духов, шоколада и других предметов роскоши¹⁵⁰.

Важным этапом в истории брендинга стала эпоха возникновения супермаркетов, нового типа универсальных магазинов, где исчезла старая традиционная модель продажи товаров¹⁵¹. Первые супермаркеты стали появляться в США еще в 30-е годы прошлого века. Однако массовым явлением сети супермаркетов стали уже после Второй мировой войны, в 50-е годы. Этому способствовало развитие пригородов в Америке и резкий рост числа личных автомобилей. Новая система торговли довольно быстро распространилась по всей Америке в 50-60 годы. А также довольно быстро стала развиваться и в других странах, в Западной Европе и Японии. Исчезли прилавки и продавцы, который, собственно, и предлагал тот или иной товар покупателю, помогая при выборе. Возникла новая ситуация, когда потребитель оказался с товаром «один на один», без посредника-продавца-консультанта и был вынужден сам выбирать тот или иной товар на полке.

В этот момент многократно усилилась роль брендинга как такового. Товар и его упаковка, название, дизайн, а главное – бренд, то есть имя собственное, стали продавать товар «сами по себе», без участия продавца. С возникновением и распространением системы супермаркетов финансовые вложения компаний в брендинг, маркетинг, рекламу брендов товаров выросли многократно¹⁵². Рост рынка рекламы всех видов носил взрывной характер. Этому также способствовало появление новых медиа. Сначала радио, а с конца 30-х годов – телевидения. Разработка концепции бренда и визуального представления

¹⁵⁰ Wilfried R. Alfons Mucha. The Great Masters of Art. Munich: Hirmer publishers, 2020

¹⁵¹ Greer W., Logan J., Willis P. America the Bountiful: How the Supermarket Came to Main Street: an Oral History. Washington, D.C.: Food Marketing Institute in cooperation with Beatrice Companies, 1986

¹⁵² Bartels R. The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio: Grid, 1976

товара в самых разных видах – от полки магазина до экрана телевизора – получили свое дальнейшее развитие в 50-60-е годы и активно продолжают до сих пор. С момента установления системы гипермаркетов как основного канала продаж также начинают активно развиваться новые направления товарного маркетинга, такие как, например, мерчендайзинг (система размещения и представления товара на полке супермаркета). И новые виды рекламных носителей, созданные методами графического дизайна, это так называемая POS реклама («реклама на месте продажи»).

Развитие бренд-менеджмента и все возрастающая конкуренция стали причиной того, что корпоративная айдентика, фирменный стиль, визуальное представление бренда и постоянно проводимые рекламные кампании в прессе, на рекламных щитах (билбордах) вдоль автомобильных трасс и внутри мегаполисов, рекламные ролики на телевидении – все эти мероприятия получили все более важное значение в маркетинге¹⁵³. На протяжении всей второй половины XX века роль рекламы и дизайна для вывода на рынок новых брендов и сопровождения продаж оставалась очень важной. Замечено, что в какой-то момент бренды и их образы, визуальное представление брендов, рекламный образ товара стали отдельным феноменом, превратившись из представления товара в самостоятельное явление¹⁵⁴. Это явление отразилось в теории и практике брендинга.

Бренды получили свою собственную ценность, в том числе, финансовую, выраженную в стоимости того или иного бренда. В 80-е годы прошлого века профессор бизнес-школы Калифорнийского университета в Беркли, один из известных специалистов в области маркетинга Дэвид Аакер предложил оценивать капитал бренда, как стратегического актива компании¹⁵⁵. Многие бренды на протяжении XX столетия обрели также не только экономическую или маркетинговую, но и культурно-историческую ценность, став выражением национального характера или модели поведения определенных групп населения, а также яркими символами массовой культуры¹⁵⁶.

¹⁵³ Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. М.: Ridero, 2018

¹⁵⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. М: Республика, 2006

¹⁵⁵ Aaker D. Managing Brand Equity. N.Y.: Free Press, 2003

¹⁵⁶ Фостер Х., Краусс Р., Буа И-А., Бухло Б., Джослит Л. Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм. М.: Ad Marginem, 2015

Глава 4. Описание графического проекта

В современном мире проблемы физического и психического здоровья являются важной проблемой. По статистике многих стран, все больше людей испытывают сложности с ментальным здоровьем. Пандемия лишь усилила эти проблемы. Проблемы, связанные с психическим здоровьем, затрагивают людей всех возрастов, являясь серьезной проблемой не только для людей среднего возраста, но и для молодых людей.

4.1 Методология разработки и финальная концепция проекта

Выбор данной темы связан, в частности, со стремлением обратить внимание на существующую проблему и привлечь к ней внимание. Обращение к сюжетам, связанным с ментальным здоровьем, позволит уделять больше внимания психическому здоровью среди разных возрастных групп. Разработанный продукт призван помочь людям следить за своим здоровьем – в том числе, здоровьем ментального и психического характера.

В отчетах, предоставленных The Economist Intelligence Unit, отмечается, что сложности с ментальным здоровьем представляют собой ощутимую проблему в разных странах мира, в том числе – в Китае¹⁵⁷. Эти проблемы только усилились на фоне пандемии и люди не всегда могут получить эффективную помощь – особенно, в сфере ментального здоровья. В странах Азиатско-Тихоокеанского региона более половины людей с психическими заболеваниями не могут получить помощь и лечение.

Важно отметить еще две важные тенденции. Первая – это рост психологических заболеваний среди молодежи. Это обстоятельство отмечается исследователями из разных стран. Второй тренд – это устойчивый рост числа людей, которые хотели бы получить квалифицированную помощь или консультацию в области ментального здоровья. Учитывая данные устремления, мы попытались сформировать проект, который позволил бы получить помощь в сфере ментального здоровья.

¹⁵⁷ Healthcare in 2022: the aftermath of coronavirus. <https://www.eiu.com/>

Важным обстоятельством в рамках данного исследования является исследование брэндинга и маркетинговых стратегий. Эти направления важны, поскольку использование маркетинговых технологий позволяет сформировать фирменный стиль, в том числе – в области медицины. Использование брэндинга и связанных с ним инструментов, с нашей точки зрения, способствует продвижению того медицинского проекта, разработке которого посвящен данный проект

Целью данной работы является создание графического проекта, связанного с темами психического и ментального здоровья. Одна из целей данного проекта – привлечение внимания к существующей проблематике и попытка сформировать одно из решений существующей проблемы. Другая цель данного проекта – формирование устойчивой графической системы – убедительной в визуальном плане и удобной для конечного пользователя.

В рамках данного проекта представляется необходимым решение следующих **задач**:

- Формирование графической системы, сочетающей утилитарные функции и платформу современного дизайна.
- Разработка проекта, посвященного темам психического здоровья, где будет использована система современного дизайна.
- Решение графических задач приложения за счет возможностей современного дизайна.
- Создание комфортной и профессиональной дизайн-среды.

В рамках работы также может быть решен комплекс утилитарных задач:

- Разработка графических элементов приложения
- Адаптация графических элементов под разные виды носителей.

Актуальность проекта.

В настоящий момент, проблемы связанные с темами здоровья, приобрели особую актуальность. Период пандемии заставил задуматься о важности всех видов здоровья человека. Одной из таких важных форм является ментальное и психическое здоровье. Проект, связанный с проблемами здоровья, представляется важным еще и потому, что в последние годы наблюдается устойчивый рост психических заболеваний – в том числе,

среди молодых людей. Многие люди хотели бы получить консультацию в области ментального и психического здоровья, но по разным причинам не могут этого сделать. На фоне существующих проблем и сложностей появление проекта, связанного с поддержкой психического здоровья, представляется особенно важным.

Новизна проекта.

В настоящий момент количество подобных проектов – решений, позволяющих получить консультацию и заботиться о своем ментальном здоровье, крайне невелико. Кроме того, данный проект ставит перед собой задачу создания комфортной и профессиональной дизайн-среды. Попытка применения дизайн-систем в медицинских проектах является относительно новым подходом, на который мы считаем необходимым ориентироваться в данной работе.

Методика работы над проектом.

Данный проект основан на систематическом исследовании основных направлений графического дизайна, а также на изучении маркетинговых стратегий. Изучение маркетинговых подходов в рамках данной системы представляется важным, поскольку позволяет продвигать важный медицинский продукт, опираясь на профессиональные маркетинговые инструменты. Были рассмотрены основные графические прототипы, а также механизмы создания, развития и продвижения данного проекта.

Возможность практического применения.

Данный проект может быть использован как консультативная основа в проектах, связанных с медициной, в том числе – в области ментального здоровья. Элементы данного проекта могут быть использованы в цифровых и аналоговых цифровых системах, связанных с проблемами здоровья и посвященных им.

Состав проекта.

Данный проект связан, прежде всего, с развитием цифрового формата. Он представляет собой приложение, которое позволит определять и идентифицировать психическое состояние человека. Проект предполагает разработку комплексной визуальной системы: логотипа, шрифтов, интерфейса, структуры приложения и его графической системы.

Описание проекта.

Данная работа представляет собой проект приложения, посвященного проблемам ментального и психического здоровья. Его задача – стать инструментом помощи и поддержки для людей, нуждающихся в первичной медицинской консультации и помощи. Речь идет о создании приложения как инструмента, способного поддерживать и контролировать ментальное здоровье.

Данное приложение призвано помочь определять и поддерживать психическое состояние людей. С нашей точки зрения это позволит обратить внимание на более масштабные проблемы, связанные с психическим здоровьем. Данный проект призван облегчить первую стадию обращения за медицинской помощью. Кроме того, мы полагаем, что при помощи данного решения а и данного приложения люди научатся анализировать собственные психические проблемы.

В рамках данного проекта разработана последовательная графическая система, которая, с одной стороны, отражает пользовательские ожидания, а, с другой стороны, опирается на последовательные систематические знания графической системы XX века.

Данный проект использует возможности графического приложения для определения психического состояния людей. Динамика психических и ментальных состояний может быть проанализирована с помощью графиков. Психические и ментальные состояния людей могут быть проиллюстрированы посредством различных цветов и оттенков.

Логотип проекта использует очертания буквы «М» как основы для проектирования. Логотип и очертания этой литеры обозначают мост – как символ поддержки и помощи, которую может получить каждый человек. Войдя в приложение, посетитель должен будет заполнить анкету, которая позволит определить и поддерживать его текущее психологическое состояние.

Графика данного проекта использует опыт визуальной дизайн-системы XX века. Это позволяет представить и определить данное приложение как продукт, использующий опыт интернационального графического дизайна XX века. Основа этой исследовательской программы представлена в теоретической части исследования.

Данный проект разрабатывался в рамках темы дизайна для здоровья со специальным фокусом на ментальное здоровье. Значительное внимание было уделено изучению психологических проблем, которым подвержено современное общество. В ходе исследования были выявлены категории психологических расстройств различной тяжести, а также соответствующие методы психологической помощи (например депрессия, подавленность, аутизм и т.д.).

Дополнительным источником информации по теме стало исследование целевой аудитории и опрос пользователей. После получения обратной связи, было выявлено, что многие люди жалуются на стресс, депрессию и другие формы психологической нестабильности в связи с ритмом и образом жизни современного общества, а также социального давления и накладываемых ожиданий. Это давление может исходить от семьи, школы, работы, в связи с финансовыми вопросами и т.д. В настоящее время психологические услуги, предоставляемые социальными службами, не вполне соответствуют возможностям и потребностям современного человека.

Использование цифровых технологий позволяет частично представляет собой альтернативу современной психотерапии. В последнее время, стали популярными мобильные приложения для поддержания себя в хорошей психологической форме, например, мобильные приложения для медитации. Также, интересным направлением является применение возможностей искусственного интеллекта для создания более реалистичного психотерапевтического опыта.

Следующим этапом стал анализ аналогов, а также анализ пользовательского опыта в приложениях для поддержания ментального здоровья, с целью выявить их наиболее сильные и проблематичные аспекты. Этот анализ необходим для избежания повторения ошибок в своем проекте.

При разработке данного проекта учитывались два ключевых вопроса:

- Что является наиболее эффективным технологическим решением для эффективного взаимодействия пользователя с приложением?
- Какое графическое сопровождение является наиболее выгодным для продвижения бренда приложения для поддержания ментального здоровья?

Было выявлено, что постоянный контакт и поддержка пользователей через использование таких технологий как Искусственный Интеллект и чатбот, могут

максимизировать стратегию бренда и пользовательский опыт. Наиболее близким по принципу и эффективным по функциональности примером является Siri в iPhone. Безусловно, Siri не способна решить серьезные психологические проблемы, но является ярким примером того, как можно построить диалог с программой.

В данном исследовании использовался качественный подход к анализу аналогов, который помог описать и обобщить слабые стороны, а также преимущества подобных приложений.

В итоге, основу данного проекта легла идея о том, что можно использовать технологию чатбота. То есть, запрограммировать серию тематических вопросов, отвечая на которые пользователь сможет лучше понять себя и помочь себе улучшить свое психологическое состояние. Естественно, речь идет о легких формах психологических расстройств.

Что касается графического решения, работа над ним началась с разработки логотипа. Вдохновением послужил символ человеческого мозга, а также цвета, ассоциируемые с технологиями будущего. Также, совмещение нескольких цветов в логотипе символизируют различные эмоциональные состояния, которые человек может испытывать одновременно. Название бренда "Menthalthy" происходит от сочетания слов "mental" и "healthy".

Основой графического решения проекта является графическое выражение различных психологических состояний. Данные психологические состояния были выявлены при помощи анализа литературы, целью которого было понять, как люди с различными психологическими проблемами выражают себя. Например, люди с "депрессией" характеризуются потерянностью и суицидальными наклонностями. Поэтому, особое внимание было уделено выражению физических характеристик депрессии.

В качестве основного цвета проекта используется градиентный цвет, переходящий от холодного к теплomu, что является демонстрацией изменения психологического состояния.

В итоге, мобильное приложение имеет следующие страницы:

- Страница отображения логотипа;
- Интерфейс входа пользователя в систему;

- Домашняя страница, а также ссылки для перехода на другие страницы;
- Страница теста на определение типа психологического состояния: чатбот будет задавать вопросы, отвечая на которые пользователь сможет определить свое состояние
- Страница рисования психологических проблем, анализ текущего психологического статуса с помощью искусственного интеллекта и загрузка результатов анализа на страницу эксперта;
- Страница с подборкой расслабляющей музыки;
- Страница входа в виртуальную комнату: каждая комната играет свою роль, в центральной комнате пользователь может перейти в другие комнаты, соответствующие его психологическому состоянию. Для взаимодействия с виртуальной реальностью, пользователю необходимо использовать очки виртуальной реальности.

Программы виртуальной реальности, а также Искусственный Интеллект – это мейнстрим современного общества. Однако, реализация подобных проектов сопряжена с рядом технических сложностей. Поэтому, данный проект является концептуальной разработкой с потенциалом реализации в ближайшем будущем.

Заключение

Опыт нескольких последних лет продемонстрировал, насколько важными являются проблемы, связанные с медициной и здоровьем. Речь идет не только о физическом здоровье, но и о здоровье психологическом и ментальном. Опыт пандемии подчеркнул важность не только физического состояния, но и ментальных функций, акцентировал внимание на психологическом состоянии людей.

Эта важность тем, связанных с вопросами здоровья, стала одной из причин обращения к выбранной теме. Целью данной работы была разработка интерфейса в сфере психологии и ментального поведения. С одной стороны, нас интересовала возможность решить важную функциональную проблему – обеспечить поддержку направлениям, связанным с психологической устойчивостью. С другой стороны, принципиально важным было стремление придать такому проекту графическую форму, тем самым обеспечив возможность его комфортного восприятия пользователями. Решению этих базовых задач была посвящена данная работа.

В рамках данного исследования была реализована задача создания интерфейса, связанного с проблемами психологического и ментального здоровья. Он состоит из двух базовых разделов: прикладного графического проекта и теоретической части. В рамках графического проекта были сформированы основы пользовательского интерфейса, связанного с проблемами ментального здоровья. В теоретической части было проведено предварительное исследование тем, связанных с основными элементами проекта.

Теоретическая часть была построена на двух основных смысловых основах. Первая – изучение специфики графического дизайна XX века¹⁵⁸ – прежде всего, тех его элементов, которые были связаны с продвижением того или иного товара. В центре нашего внимания находился, прежде всего, рекламный плакат. Второе направление,

¹⁵⁸ Raizman D. History of Modern Design, Thames & Hudson, 2010; Wang S. A History Of Graphic Design. Beijing: China Youth Press, 2002; Woodham J. 20th Century Design. London: Gareth Stevens Pub, 2000; Meggs P. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons Inc, 1983; Васильева Е. Современные проблемы дизайна. Электронный курс в системе Blackboard. <https://bb.spbu.ru/>

связанное с нашим исследованием, – маркетинговые платформы и инструменты¹⁵⁹. В этих разделах мы рассматривали элементы, связанные с возможностью продвижения товара и его брендинга.

В рамках данной работы были реализованы следующие задачи:

- Рассмотрены основные принципы графического дизайна XX века.
- Изучены основные школы графического дизайна XX века.
- Проанализированы основные стратегии, связанные с рекламой, брендингом и графическим дизайном.
- Исследованы основные способы решения дизайн-маркетинговой системы в исторической перспективе.
- Рассмотрены основные категории маркетинга и брендинга.

В рамках систематического подхода, выбранного в рамках данной работы, были проанализированы основные исследования и источники, связанные с выбранной проблематикой¹⁶⁰. Было проведено исследование тем, связанных с развитием графического дизайна. Этот раздел был выстроен в хронологическом порядке. Также

¹⁵⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990; Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006; Church R., Godley A. The Emergence of Modern Marketing. London: Frank Cass, 2003; Pope D. The Making of Modern Advertising. N.Y.: Basic Books, 1983; Bartels R. The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio: Grid, 1976.

¹⁶⁰ Raizman D. History of Modern Design, Thames & Hudson, 2010; Wang S. A History Of Graphic Design. Beijing: China Youth Press, 2002; Woodham J. 20th Century Design. London: Gareth Stevens Pub, 2000; Meggs P. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons Inc, 1983; Васильева Е. Современные проблемы дизайна. Электронный курс в системе Blackboard. <https://bb.spbu.ru/>; Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990; Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006; Church R., Godley A. The Emergence of Modern Marketing. London: Frank Cass, 2003; Pope D. The Making of Modern Advertising. N.Y.: Basic Books, 1983; Bartels R. The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio: Grid, 1976.

были рассмотрены основные маркетинговые категории, понятия и формы. Этот раздел был организован по тематическому принципу.

Проекты, связанные с проблемами здоровья, приобрели особое значение в последние годы. Пандемия заставила задуматься о ценности человеческого здоровья. Эти темы затронули вопросы не только физического, но и ментального здоровья. Данная работа стала одной из форм поддержки этой актуальной темы. Несмотря на очевидную востребованность тем, связанных с медициной и здоровьем, в настоящий момент число проектов и исследований на пересечении проблем маркетинга, дизайна и медицины относительно невелико – это определяет его актуальность. Следует учитывать, что данный проект может быть использован при подготовке визуальных систем, связанных с проблемами ментального здоровья.

Реализованный проект состоит из проектной и графической части. Графический проект – это проект интерфейса в сфере психологии и ментального здоровья. Теоретический блок посвящен двум основным темам: развитию графического дизайна XX века и актуальным маркетинговым стратегиям. Работа состоит из Введения, четырех глав и Заключения.

В Первой главе были рассмотрены вопросы, связанные с графическим дизайном XX века, – прежде всего, те его аспекты, которые связаны с формированием принципов корпоративной айдентики, брендинга и фирменного стиля. Один из ранних сюжетов в этом процессе может быть соотнесен с Движением искусств и Ремесел в Великобритании.

В период модерна, в конце XIX столетия особенно активное развитие получили такие направления творчества, как журнальная графика и плакат. Новые графические формы также активно проявили себя в формате афиш и плакатов. Принято считать, что активное распространение таких новых графических форм как афиша и плакат стало возможно благодаря совершенствованию технологии печати. Развитие получила техника промышленной литографии, которая позволяла печатать качественные изображения тысячными тиражами¹⁶¹.

Важный этап развития корпоративного дизайна и фирменного стиля в графике – деятельность знаменитого немецкого архитектора, художника и дизайнера Петера Беренса (1868 – 1940 годы). Считается, что именно с этим именем связано возникновение

¹⁶¹ Суворов П. И. Искусство литографии. М.: Искусство, 1952.

промышленного дизайна как такового¹⁶². В 1907 году Петер Беренс стал одним из основателей немецкого Веркбунда («Германского производственного союза»), профессионального объединения архитекторов, художников, мастеров, экспертов, промышленников и теоретиков, создание которого повлияло на развитие современной архитектуры и дизайна. В 1907 году Петер Беренс занял должность художественного консультанта немецкого промышленного концерна AEG («Генеральная электрическая компания») в Берлине. Весь фирменный стиль концерна AEG был разработан и внедрен Петером Беренсом и его дизайн-бюро¹⁶³.

Важный этап развития графического плаката и рекламной графики связан с периодом Ар-деко (фр. Art deco, буквально «декоративное искусство»). Сам термин «Ар-деко» возник и широко распространился после знаменитой Международной выставки декоративного искусства и промышленности, проходившей в 1925 году в Париже¹⁶⁴. Принято считать, что это стилистическое направление возникло в 20-х годах во Франции, ярко проявившись в архитектуре, моде, декоративно-прикладном искусстве¹⁶⁵. Графический дизайн этого периода также претерпел изменения. Стиль Ар-деко очень ярко проявился в журнальной и плакатной графике, в первую очередь, во Франции и в США. Стандарты стиля, во-многом, задавала индустрия глянцевого модных журналов, издававшихся в Америке, таких как Vogue или Harper's Bazaar.

Во Второй главе рассмотрена система фирменных стилей и их развитие во второй половине XX века. Одним из главных центров развития рекламы и системы фирменных стилей в этот период стали Соединенные штаты Америки¹⁶⁶. В этот период активно развивается система транснациональных корпораций таких как Coca-Cola, IBM или Levi's. Эти факторы потребовали новых подходов к брендированию, рекламе и айдентике. Они послужили причиной небывалых количественных и качественных изменений в маркетинге и рекламе. Важным моментом стало формирование большой бизнес-системы

¹⁶² Banham R. Theory and Design in the First Machine Age. Cambridge Mass.: MIT Press, 1980.

¹⁶³ Windsor A. Peter Behrens: Architect and Designer, N.Y.: Humanities Press, 1981

¹⁶⁴ Fiell C. Contemporary Graphic Design. Köln: Taschen GmbH, 2007.

¹⁶⁵ Raizman D. History of Modern Design, Thames & Hudson, 2010

¹⁶⁶ Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. М.: Ridero, 2018

создания новых продуктов, вывода их на рынок и постоянного рекламного сопровождения продаж товаров и услуг¹⁶⁷.

Исследователи выделяют такое понятие как «Нью-Йоркская школа» графического дизайна¹⁶⁸. Считается, что именно она сильнее всего повлияла на развитие графического дизайна периода 50-60-х годов XX столетия¹⁶⁹. Наиболее яркими ее представителями обычно называют таких дизайнеров и арт-директоров крупных рекламных агентств как Пол Рэнд (Paul Rand), Херб Любалин (Herb Lubalin) и Милтон Глейзер (Milton Gleiser).

Важнейшим направлением в истории развития графического дизайна XX столетия и основой для всего корпоративного дизайна после Второй мировой войны стал так называемый «Швейцарский стиль» или Швейцарская школа графического дизайна¹⁷⁰. Для обозначения этого феномена также широко используется понятие Интернациональный стиль¹⁷¹. Основными отличительными чертами Швейцарского стиля были ясность, простота, объективность подачи и восприятия информации. Основой Швейцарской школы стало применение модульных сеток для верстки, использование простых и ясных шрифтов без засечек. Для журнальной и плакатной верстки мастера швейцарской школы обычно использовали фотографии вместо графики и рисунков, как более объективный и информативный иллюстративный материал. Сами шрифты и текст также являлись важным графическим элементом плакатов, обложки и верстки. Это – одно из характерных отличий швейцарского стиля¹⁷².

¹⁶⁷ DiBacco Th. Made in The U.S.A.: The History of American Business. N.Y.: Harper's and Row, 1987

¹⁶⁸ Snyder G., Lubalin H., Peckolick A. Herb Lubalin: art director, graphic designer, and typographer". N. Y.: American Showcase, 1985

¹⁶⁹ Васильева Е.; Аристова (Гарифулина) Ж. Flat-Design и система интернационального стиля: графические принципы и визуальная форма // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018, № 3. С. 43-49.

¹⁷⁰ Hollis R. Swiss Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2006

¹⁷¹ Васильева Е.; Аристова (Гарифулина) Ж. Flat-Design и система интернационального стиля: графические принципы и визуальная форма // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018, № 3. С. 43-49.

¹⁷² Hollis R. Swiss Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2006

В Третьей главе рассматриваются вопросы, связанные с фирменным стилем, брендингом и корпоративной айдентикой – в этом разделе определены основные понятия, связанные с маркетинговой системой. В 50 и 60-е годы прошлого века, в Америке и Западной Европе окончательно складывается система больших корпораций. В этот период теория и практика маркетинга как основного системного подхода организации и управления бизнеса вышла на новый уровень. Маркетинг сомкнулся с теорией управления, образовав новую, рыночно-ориентированную теорию управления. Это так называемый «маркетинг-менеджмент», который с этого времени становится основой бизнес-управления во всем мире¹⁷³.

Корпоративная айдентика (corporate identity) стала ведущим направлением как для дифференциации многочисленных корпораций внутри отраслей экономики, так и для конечного потребителя. В том числе, и в так называемых сегментах B2B («Business-to-Business»), оказание специализированных услуг внутри бизнес-сообщества, без работы с массовым конечным потребителем)¹⁷⁴. Также корпоративная айдентика стала важным компонентом управления бизнесом и коммуникации с собственными сотрудниками в крупных компаниях.

Фирменный стиль (corporate style) как графическое воплощение идеи корпоративной айдентики является одним из основных ее понятий и важнейшей составляющей¹⁷⁵. Именно стандарты фирменного стиля определяют визуальное представление компании, то, как она выглядит в глазах окружающего мира. Считается, что одна из главных задач фирменного стиля – быть узнаваемым¹⁷⁶. Именно узнаваемый фирменный стиль, выделяющийся и запоминающийся, заставляет потребителя товаров и услуг помнить о том, что та или иная компания (или некоммерческая институция) существует.

Брендинг – еще одно важнейшее понятие современной мировой экономики товаров массового потребления. С одной стороны, теория бренда (товарной марки) лежит в основе

¹⁷³ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006.

¹⁷⁴ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

¹⁷⁵ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

¹⁷⁶ Kotler P., Armstrong G. Marketing: An Introduction. New Jersey: Prentice Hall, 2005

маркетинга, ориентированного на потребителя¹⁷⁷. С другой стороны, система брендов важна с точки зрения формирования экономики потребления в целом¹⁷⁸. Именно бренды, а не фирмы-производители, стали в XX веке первоочередным объектом рекламы, промоушна и предложения на рынке. Многие бренды на протяжении XX столетия приобрели также не только экономическую или маркетинговую, но и культурно-историческую ценность, став выражением национального характера или модели поведения определенных групп населения, а также яркими символами массовой культуры¹⁷⁹.

В четвертой главе было представлено описание графического проекта.

¹⁷⁷ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006

¹⁷⁸ Ильин В. Социология потребления: учебник для бакалавриата. М.: Юрайт, 2019

¹⁷⁹ Фостер Х., Краусс Р., Буа И-А., Бухло Б., Джослит Л. Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм. М.: Ad Marginem, 2015

Список литературы:

Литература на русском языке:

1. Абаев Н. Чань-буддизм и культурно-психологические традиции в средневековом Китае. Новосибирск: Наука, 1989. – 272 с.
2. Аббасов И. Основы графического дизайна. М.: ДМК-Пресс, 2008. – 235 с.
3. Абульханова-Славская К. Деятельность и психология личности. М.: Наука, 1980. - 335с.
4. Абульханова-Славская К. Типология личности и гуманистический подход // Гуманистические проблемы психологической теории, 1995. С.27-48.
5. Аверинцев С. "Аналитическая психология" К.Г. Юнга и закономерности творческой фантазии // О современной буржуазной эстетике. М., 1972. С.110-155.
6. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. М.: Академический проект, 2009. - 296с.
7. Александровский Ю. Состояния психической дезадаптации и их компенсация. М.: Наука, 1976. - 272с.
8. Алексейчик А. Библиотерапия // Руководство по психотерапии. 3-е изд. - Ташкент, 1985. - С.230-250.
9. Алленов М. История русского искусства. Искусство XVIII-начала XX века. Москва: Белый город, 2008. – 503 с.
10. Ананьев Б. Человек как предмет познания. Л.: Издательство Ленинградского университета, 1968. - 339с.
11. Ананьев В. Введение в психологию здоровья. СПб. Балтийская педагогическая академия, 1998. - 148с.
12. Андреевкова Н. Проблема социализации личности // Социальные исследования. Вып.3. М., 1970. - С.39-50.
13. Анцыферова Л.И. Системный подход к изучению формирования и развития личности // Проблемы психологии личности. М., 1982. -С.28-42.
14. Аристова Ж.С., Васильева Е.В. Принципы интернационального стиля в системе flat-design: графическая форма и визуальные условия образовательных и музейных web-систем: Сборник статей/Казанский федеральный университет. - Казань, 2017. С. 96 – 97.
15. Арнаудов М. Психология литературного творчества. М.: Прогресс, 1970. - 450с.
16. Аронов В. Дизайн в культуре XX века. 1945 —1990. М.: «Издатель Дмитрий Аронов», 2013.
17. Артановский С. На перекрестке идей и цивилизаций. СПб.: СПб ГАК, 1994. - 224с.
18. Арутюнов С. Народы и культуры: Развитие и взаимодействие. М.: Наука, 1989. 243 с.
19. Асмолов А. Культурно-историческая психология и конструирование миров. М.: Институт практической психологии, 1996. - 768с.
20. Асмолов А. Психология индивидуальности. Методологические основы развития личности в историко-эволюционном процессе. М.: Издательство Московского Университета, 1986. - 96с.
21. Бабурина Н. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. Л.: Художник РСФСР, 1988. 192 с.
22. Бадхен А., Каган В. Новая психология и духовное измерение. СПб.: ГАРМОНИЯ, 1995. - 120с.

23. Бажин Е., Коренева Т. Социально-психологические проблемы психического здоровья // Социально-психологические проблемы научно-технического прогресса. Л., 1982. - С. 147-167.
24. Банников И.; Васильева Е. Живописная программа фильмов Дэвида Линча: художественная принадлежность и феномен моды // Теория моды: тело, одежда, культура 2018, № 48. с. 11-26.
25. Баркер Ф. Использование метафор в психотерапии. Воронеж: МОДЭК, 1995. - 224с.
26. Белик А. Психологическое направление в этнологии США // Этнология в США и Канаде. М.: Наука. - С.190-240.
27. Белянин В. Основы психолингвистической диагностики. Модели мира в литературе. М.: Тривола, 2000. - 248с.
28. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Прогресс, 1988. - 400с.
29. Беспалько И. О системном подходе к анализу соотношения патологии и нормы в клинике // Теоретико-методологические аспекты пограничной психиатрии. Л., 1979. С. 60-70.
30. Блинова О.А. Процесс музыкальной психотерапии: систематизация и описание основных форм работы // Психологический журнал. 1998. Т.19. №3. С.106-118.
31. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М: Республика, 2006
32. Боровский А. Полвека современного искусства. М.: Пальмира, 2020. 236 с.
33. Братусь Б. Психология. Нравственность. Культура. М., 1994. - 86с.
34. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М.: Издатель Дм. Аронов, 2006. - 315 с.
35. Брунер Д. Психология познания. За пределами непосредственной информации . М.: Прогресс, 1977. - 412с.
36. Бу И. Выставочные проекты Яна Фабра в классических художественных музеях: аспекты диалога традиции и современности // Музей. Памятник. Наследие. 2018. № 1 (3). С. 33-40.
37. Бу И. Система микрографики и визуальная практика «новой волны»: к определению принципов современного дизайна // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, № 3. С. 290—297.
38. Бу И.; Васильева Е. Фарфор Жу Яо и принципы минимализма: к проблеме чувства формы // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2021. № 42. С. 43-52.
39. Будилова Е. Социально-психологические проблемы в русской науке. М.: Наука, 1983. - 232с.
40. Бурно М. Терапия творческим самовыражением. М.: Медицина, 1989. – 304 с.
41. Васильева Е. Маска и мистерия: бесформенное, артикуляция и культура карнавала // «Новая норма». Гардеробные и телесные практики в эпоху пандемии. Библиотека журнала «Теория моды». М.; НЛО, 2021, сс. 155 - 164.
42. Васильева Е. Ранняя городская фотография: к проблеме иконографии пространства // Международный журнал исследований культуры, 2020, № 1 (37), с. 65 — 86.
43. Васильева Е. «Сцена в библиотеке»: проблема вещи и риторика фотографии // Международный журнал исследований культуры. 2020. № 3.
44. Васильева Е. Национальная романтика и интернациональный стиль: к проблеме идентичности в системе финского дизайна // Человек. Культура. Образование. 2020, 3 (37), с. 57 - 72.
45. Васильева Е. Петербургская школа моды: от минимализма к деконструкции // Трансформация старого и поиск нового в культуре и искусстве 90-х годов XX века. Материалы научной конференции. Санкт-Петербург: Музей искусства Санкт-Петербурга XX-XXI веков, 2020. с. 46-53.
46. Васильева Е. Стереография Шухова: конструкция и пространство // Неизвестное

- российское фотоискусство: Сборник статей. М.: Три квадрата, 2020.
47. Васильева Е. Финский дизайн стекла: апроприации, идентичность и проблема интернационального стиля // Теория моды: тело, одежда, культура. 2020, № 55, с. 259—280.
 48. Васильева Е. Фотография и внелогическая форма. М.: Новое литературное обозрение, 2019. – 312 с.
 49. Васильева Е. В. Город и тень. Образ города в художественной фотографии XIX — начала XX веков. Saarbrücken: LAP LAMBERT, 2013. – 280 с.
 50. Васильева Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019, № 54, с. 19 — 35.
 51. Васильева Е. Принцип объекта / Пространство формы // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019, № 54, с. 315—319.
 52. Васильева Е. Деконструкция и мода: порядок и беспорядок // Теория моды: одежда, тело, культура. 2018. № 4. С. 58-79.
 53. Васильева Е. Эжен Атже: художественная биография и мифологическая программа // Международный журнал исследований культуры, № 1 (30) 2018. С. 30 — 38.
 54. Васильева Е.; Аристова (Гарифулина) Ж. Flat-Design и система интернационального стиля: графические принципы и визуальная форма // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018, № 3. С. 43-49.
 55. Васильева Е. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем // Международный журнал исследований культуры, № 1 (26) 2017. С. 163—169.
 56. Васильева Е. Фигура Возвышенного и кризис идеологии Нового времени // Теория моды: тело, одежда, культура. 2018. № 47. С.10 — 29.
 57. Васильева Е. Идеология знака, феномен языка и «Система моды» // Теория моды: тело, одежда, культура. 2017. № 45. С.11 — 24.
 58. Васильева Е. Система традиционного и принцип моды // Теория моды: тело, одежда, культура. 2017. № 43. С. 1-18.
 59. Васильева Е. Фотография и внелогическая форма. Таксономическая модель и фигура Другого / Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2017, № 1 (111). С. 212—225.
 60. Васильева Е. Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века. // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 72-80.
 61. Васильева Е. Феномен Женского и фигура Сакрального / Теория моды: тело, одежда, культура. 2016. № 42. С. 160—189.
 62. Васильева Е. Дюссельдорфская школа фотографии: социальное и мифологическое // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2016. Вып. 3. С. 27-37.
 63. Васильева Е. Идея знака и принцип обмена в поле фотографии и системе языка // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2016. вып. 1. С. 4-33.
 64. Васильева Е. Музыкальная форма и фотография: система языка и структура смысла // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2015. вып. 4. С. 28-41.
 65. Васильева Е. Фотография и феноменология трагического: идея должного и фигура ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2015. вып. 1. С. 26-52.
 66. Васильева Е. Сьюзан Зонтаг о фотографии: идея красоты и проблема нормы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2014. вып. 3. С. 64-80.
 67. Васильева Е. Фотография и феномен времени // Вестник СанктПетербургского

- университета. Серия 15. Искусствоведение. 2014. вып. 1. С. 64-79.
68. Васильева Е. Характер и маска в фотографии XIX в // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 15. Искусствоведение. 2012. вып. 4. С. 175—186.
 69. Василюк Ф. Психология переживания. М.: МГУ, 1984. - 200с.
 70. Выготский Л. Психология искусства. М.: Искусство, 1968. - 576с.
 71. Выготский Л.С. Собрание сочинений: В 6 т. Т.6. М., 1984.- С.91-318.
 72. Гырдымова И.; Васильева Е. Идеология телесного и генеративный дизайн в системе визуальной идентичности XX в. / Материалы II Международной научной конференции «Визуальная коммуникация в социокультурной динамике». Казанский (Приволжский) Федеральный университет, Набережные Челны, 2016, с. 66 -69.
 73. Герман М. Модернизм. Искусство первой половины XX в. СПб.: Азбука-классика, 2008.
 74. Глинтерник Э. Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов. // Международный журнал исследований культуры. 2016. No4 (25). С. 13-22.
 75. Ильин В. Социология потребления: учебник для бакалавриата. М.: Юрайт, 2019.
 76. Кравцова М. История искусства Китая. СПб.: Лань, 2004.
 77. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
 78. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. М.: ДМК Пресс, 2017.
 79. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер, 2006
 80. Лесняк В. Графический дизайн. Основы профессии. М.: 2011.
 81. Ли М. Васильева Е. Иллюстрация детских книг в современной Японии: базовые принципы и основные имена // Вестник культуры и искусств. 2018. № 2 (54). С. 115–123.
 82. Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. М.: Ridero, 2018
 83. Осадченко О. Японская школа графического дизайна: к вопросу идентификации интернационального стиля // МЕСМАХЕРОВСКИЕ ЧТЕНИЯ - 2021. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 145-летию ЦУТР барона Штиглица -ЛВХПУ им. В. И. Мухиной - СПГХПА им. А. Л. Штиглица. Санкт-Петербург, 2021. С. 161-166.
 84. Позднякова К. Керамика М. А. Врубеля: вызовы и перспективы в процессе поиска новых креативных образов в декоративно-прикладном искусстве // Университетский научный журнал. 2019. № 46. С. 246-254.
 85. Позднякова К. Китайская школа графического дизайна: новый вызов для российской дизайн-педагогике // Университетский научный журнал. 2018. № 36. С. 125-128.
 86. Позднякова К. Художественные мастерские в России в конце XIX – начале XXI века // Мир современной науки. 2016. № 2 (36). С. 99-105.
 87. Позднякова К. Искусство керамики в творческой практике русских художников конца XIX – начала XX века // Вестник Санкт Петербургского университета. Искусствоведение. 2011. № 2. С. 59-67.
 88. Рид Г. Краткая история современной живописи. М.: Ad Marginem, 2018.
 89. Стародумова Е. Метод кинетической типографики и феномен классического дизайна. Опыт футуристов в современной визуальной программе // ИСКУССТВО И ДИЗАЙН: ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2020. С. 362-366.
 90. Суворов П. И. Искусство литографии. М. Искусство. 1952
 91. Фиртич Е. Джон Кейдж и проблема визуального представления акустического пространства // ИСКУССТВО И ДИЗАЙН: ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2020. С. 367-371.
 92. Фостер Х., Краусс Р., Буа И-А., Бухло Б., Джослит Л. Искусство с 1900 года:

Литература на английском языке:

93. Aaker D. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 2003
94. Adams S., Dawson P., Foster J., Seddon T. *Graphic design rules*. New York: Princeton Architectural Press, 2020.
95. Argyle M. *The Psychology of Interpersonal Behaviour*. London, 1973. - 280p.
96. Ambrose G. *The Visual Dictionary of Graphic Design*. N.-Y: St. Martins Press, 2007.
97. Buchanan, R. (2001). Human dignity and human rights: Thoughts on the principles of human-centered design. *Design issues*, 17(3), 35-39.
98. Banham R. *Theory and Design in the First Machine Age*. Cambridge Mass.: MIT Press, 1980.
99. Bartels R. *The History of Marketing Thought*. Columbus, Ohio: Grid, 1976
100. Bernsen J. *Why Design*, UK: The Design Council, 1989
101. Blackwell L. *20th Century Type*. New Haven: Yale University Press, 2004
102. Blumer H. Sociological Implication of Thought of G.-H. Mead // *American Journal of Sociology*, 1966. V.71. - №5. - P.530-554.
103. Bonner H. *The Proactive Personality // Challenges of Humanistic Psychology*, 1967. - P.61-66.
104. Bringhurst R. *The Elements of Typographic Style*. Dublin: Hartley and Marks Publishers, 2004.
105. Brown R. *The poster art of A. M. Cassandre*. New York: Dutton, 1979
106. Butler R. *Marketing Methods*. NY: Alexander Hamilton Institute, 1917
107. Carter R. *Typographic Design: Form and Communication*. Sydney: Van Nostrand Reinhold, 1993.
108. *Chwast S. The Push Pin Graphic, A Quarter Century of Innovative Design and Illustration*. San Francisco: Chronicle Books, 2004
109. Church R., Godley A. *The Emergence of Modern Marketing*. London: Frank Cass, 2003
110. Cruikshank J. *A Delicate Experiment: The Harvard Business School, 1908—1945*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1987
111. DiBacco Th. *Made in The U.S.A.: The History of American Business*. N.Y.: Harper's and Row, 1987
112. Don Norman. *The Design of Everyday Things*. Basic Books, 2013.
113. Don Norman. *The Design of Future Things*. Basic Books, 2009.
114. Ellis A. *Reason and Emotion in Psychotherapy*. N.Y.: Lyle Stuart, 1962. - 423p.
115. Ensel W., Lin N. The Life Stress Paradigm and Psychological distress // *J. Health and Soc. Behaviour*. 1991. V.32. - P.321-341.
116. Eskilson S. *Graphic Design: A New History*. London: Laurence King Publishing Ltd., 2007.
117. Fiedl F., Ott N., Stein B. *Typography: An Encyclopedic Survey of Type Design and Techniques Through History*. N.Y.: Black Dog & Leventhal, 1998
118. Fiell C. *Contemporary Graphic Design*. Köln: Taschen GmbH, 2007.
119. Fiell C. *Graphic Design Now*. Köln: Taschen GmbH, 2006.
120. Flippen, C. *Liberating the Media: The New Journalism*. N.Y.: Acropolis Books, 1974
121. Frankl V. *Psychotherapy and Existentialism. Selected Papers on Logotherapy*. London, Penguin Books, 1973. - 180p.
122. Frankl V. *The Doctor and the Soul: From Psychotherapy to the Logotherapy*. Toronto - New York - London: BantamBooks, 1971. -236p.
123. Goldstein K. *Health as Value // New Knowledge in Human Values*. N.Y., 1959, P.178-188.

124. Greer W., Logan J., Willis P. *America the Bountiful: How the Supermarket Came to Main Street: an Oral History*. Washington, D.C.: Food Marketing Institute in cooperation with Beatrice Companies, 1986
125. *Handbook of Studies an Anxiety* / Ed. By graham D. Burrows & Brain Daies. Amsterdam - New-York - Oxford. - 1980. - 405p.
126. Heiz A. *Swiss Graphic Design*. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2000.
127. Heller S. *Design and Style. Bauhaus and New Typography*. Cohoes: Mohawk Papers Mills, 1992.
128. Heller S. *Paul Rand*. London & NY: Phaidon Press, 1999
129. Hight E.M. *Picturing modernism: Moholy-Nagy and photography in Weimar Germany*. Cambridge: MIT Press, 1995
130. Hilner M. *Basics Typography: Virtual Typography*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009.
131. Hollander S., Rassuli K., Jones D., Brian D., Farlow L. *Periodization in Marketing History*. *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, no.1, 2005, pp. 32–41.
132. Hollis, R. *Swiss Graphic Design*. London: Laurence King Publishing, 2006
133. *Humanistic Psychology. Concepts and Criticism*. Canada, Plenum Press, N.Y.&L., 1981.- 311p.
134. Janson H. *Janson's History of Art*. New York: World Book Publishing Company, 2013.
135. Johnson, E., Wolfe, T. *The New Journalism*. N.Y.: Harper's & Row, 1973
136. Kepes G. *Comments on Art // New Knowledge in Human Values*. N.Y., 1959. P. 86-93.
137. Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2005). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall
138. Kroeber A., Kluckhorn C. *Culture: a Critical Review of Concept and Definitions*. N.Y., 1963. — 385p.
139. Kunz W. *Typography: Formation and Transformation*. Zurich: A. Niggli, 2004.
140. Lambourne L. *Utopian Craftsmen: The Arts and Crafts Movement from the Cotswold to Chicago*. London: Astragal Books, 1980.
141. Maslow A. *Psychological Data and Value Theory // New Knowledge in Human Values*. — N.Y., 1959. — P.19-136.
142. Maslow A.H. *Self-Actualization and Beyond // Challenges of Humanistic Psychology*. Mc Grow Hill, Inc., 1967. — P. 279-286.
143. Millman D. *The Principles of Graphic Design*. New York: HOW Books, 2009.
144. Meggs P. *A History of Graphic Design*. New York: John Wiley & Sons Inc, 1983.
145. Meggs P. *Type and image: the language of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
146. Moriarty S., Mitchell N., Wells W., Crawford R., Brennan I., Spence-Stone R. *Advertising: Principles and Practice*. Melbourne, Australia: Pearson, 2012.
147. Müller-Brockmann J. *Grid Systems in Graphic Design*. Teufen: Verlag. A. Niggli, 1981.
148. *New Knowledge in Human Values*. N.Y.: Harper a Row, Publishers, Inc., - 1969. - 268p.
149. Pope D. *The Making of Modern Advertising*. N.Y.: Basic Books, 1983
150. Purcell K. *Josef Muller-Brockmann*. London & NY: Phaidon Press, 2006
151. Raizman D. *History of Modern Design*, Thames & Hudson, 2010.
152. Rand P. *Design, Form and Chaos*. New Heaven: Yale University Press, 1993.
153. Rand P. *Paul Rand: A Designer's Art*. New Haven: Yale University Press, 1985
154. Ruder E. *Typographie*. Zurich: Verlag Niggli AG, 1967.
155. Sato T. *Alphonse Mucha - the Artist as Visionary*. Cologne: Taschen, 2015
156. Shaughnessy A. *Herb Lubalin: American Graphic Designer*. London: Unit Editions, 2012
157. Snyder G., Lubalin H., Peckolick A. *Herb Lubalin: art director, graphic designer, and typographer"*. N. Y.: American Showcase, 1985
158. Spencer H. *Pioneers of Modern Typography*. London: Lund Humphiers, 1990.

159. Stanford A. Peter Behrens and a New Architecture for the Twentieth Century. Cambridge: The MIT Press, 2002
160. Tim Brown. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness, 2009.
161. Tretiack P. Raymond Loewy and Streamlined Design. New York: Universe, 1999
162. Wang S. A History Of Graphic Design. Beijing: China Youth Press, 2002.
163. Wall J. Streamliner: Raymond Loewy and Image-making in the Age of American Industrial Design. Johns Hopkins University Press, 2018
164. Weckowicz T. The Impact of Phenomenological and Existential Philosophies on Psychiatry and Psychotherapy // Humanistic Psychology. Concepts and Criticism. N.Y. & L: Plenum Press, 1981. — P.41-60.
165. Weingart W. Typography: My Way to Typography. Baden: Lars Müller Publishers, 2000.
166. Westermeyer I. Whither the Fresh Course if Anthropology and Mental Health. Setting a New Course. Mouton & Co., Chicago, 1976. -P.2-10.
167. Wilfried R. Alfons Mucha. The Great Masters of Art. Munich: Hirmer publishers, 2020
168. Windsor A. Peter Behrens: Architect and Designer, N.Y.: Humanities Press, 1981
169. Woodham J. 20th Century Design. London: Gareth Stevens Pub, 2000.

Литература на китайском языке:

170. 罗洛·梅 (美国), 杨韶刚 (译), 创造的勇气, 罗洛·梅 (美国), 杨韶刚 (译)。中国人民大学出版社, 2008-9.[Ролло Мэй (США), Ян Шаоган (перевод), Мужество творить, Ролло Мэй (США), Ян Шаоган (перевод). Жэньминь университета Китая Press, 2008-9.]
171. 弗洛伊德 (奥), 车文博 (译), 自我与本我 (弗洛伊德文集·卷九), 弗洛伊德 (奥), 车文博 (译)。九州出版社, 2014-6.[Фрейд (Австрия), Че Венбо (перевод), это и ид (Сборник Фрейда, том 9), Фрейд (Австрия), Че Венбо (перевод). Кюсю Пресс, 2014-6.]
172. 史蒂文·海勒 (美国), 西摩·切瓦斯特 (美国), 徐恒迦 (译文), 平面设计 200 年, 史蒂文·海勒 (美国), 西摩·切瓦斯特 (美国), 徐恒迦 (译)。文汇出版社, 2020-09.[Стивен Хеллер (США), Сеймур Чеваст (США), Сюй Хэнцзя (перевод), 200 лет графического дизайна, Стивен Хеллер (США), Сеймур Чеваст (США)), Сюй Хэнцзя (перевод).Издательский дом Венхуэй, 2020-09.]
173. 鲍勃·吉尔 (美国), 顾琛 (译), 平面设计我的第 2 语言, 鲍勃·吉尔 (美国), 顾琛 (译)。上海人民美术出版社, 2006-01.[Боб Гил (США), Гу Чен (перевод), графический дизайн - мой второй язык, Боб Гил (США), Гу Чен (перевод). Шанхай Народный изобразительных искусств издательство, 2006-01]
174. 杰里米·安斯利, 蔡松坚 (译), 设计百年: 20 世纪平面设计的先驱, 杰里米·安斯利, 蔡松坚 (译)。建筑工业出版社, 2005-2.[Джереми Эйнсли, Цай Сунцзянь

- (перевод), Век дизайна: пионеры графического дизайна 20-го века, Джереми Эйнсли, Цай Сонцзянь (перевод). Пресса строительной индустрии, 2005-2.]
175. 迈克尔·埃瓦米 (美国), 贾秀海 (译), 设计语言, 迈克尔·埃瓦米 (美国), 贾秀海 (译)。华中科技大学出版社, 2009-2.[Майкл Эвами (США), Цзя Сюхай (переведено), Design Language, Майкл Эвами (США), Цзя Сюхай (переведено).Издательство Хуачжунского университета науки и технологий, 2009-2.]
176. 朱永明, 视觉语言探析: 符号化的图像形态与意义, 朱永明。南京大学出版社, 2011-12.[Чжу Юнмин, Анализ визуального языка: форма и значение символического изображения, Чжу Юнмин. Издательство Нанкинского университета, 2011-12.]
177. 约瑟夫·阿尔伯斯, 李敏敏 (译文), 色彩构成, 约瑟夫·阿尔伯斯, 李敏敏 (译文)。重庆大学出版社, 2012-4.[Джозеф Альберс, Ли Минмин (перевод), цветовая композиция, Джозеф Альберс, Ли Минмин (перевод). Издательство Чунцинского университета, 2012-4.]
178. 鲁道夫·爱因汉姆(Rudolf Arnheim),滕守尧(译),视觉思维:审美直觉心理学, 鲁道夫·爱因汉姆(Rudolf Arnheim),滕守尧(译)。四川人民出版社, 1998-3。[Рудольф Арнхейм, Тэн Шуяо (перевод), Визуальное мышление: психология эстетической интуиции, Рудольф Арнхейм (Рудольф Арнхейм), Тэн Шуяо (перевод). Сычуаньское народное издательство, 1998-3.]
179. 约翰·伊顿 (Johannes Itten),杜定宇 (译), 色彩艺术, 约翰·伊顿 (Johannes Itten),杜定宇 (译)。上海人民美术出版社, 1978-12。[Джон Итон (Йоханнес Иттен), Ду Дингю (перевод), Цветное искусство, Джон Итон (Йоганнес Иттен), Ду Дингю (перевод). Шанхайское народное издательство изящных искусств, 1978-12.]
180. 瓦西里·康定斯基 (俄罗斯), 查立 (译), 论艺术的精神, 瓦西里·康定斯基 (俄罗斯), 查立 (译)。中国社会科学出版社, 1987-7。[Василий Кандинский (Россия), Чжа Ли (перевод), О духовном в искусстве, Василий Кандинский (Россия), Жа Ли (перевод). Китайское издательство социальных наук, 1987-7.]
181. 麦克斯·布莱克 (美国), 恩斯特·贡布里希 (英国), 朱利安·霍赫伯格 (美国), 钱丽娟 (译), 艺术、知觉与现实, 麦克斯·布莱克 (美国), 恩斯特·贡布里希 (英国), 朱利安·霍赫伯格 (美国), 钱丽娟 (译)。西南师范大学出版社, 2015-9。[Макс Блэк (США), Эрнст Гомбрих (Великобритания), Джулиан Хохберг (США),

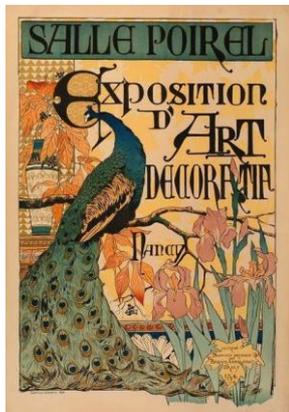
- Цянь Лицзюань (перевод), Искусство, восприятие и реальность, Макс Блэк (США), Эрнст Гомбрих (Великобритания), Джулиан Хохберг (США), Цянь Лицзюань (перевод). Издательство Юго-Западного педагогического университета, 2015-9.]
182. 伦纳德·迈尔, 刘丹霓 (译), 音乐、艺术与观念: 二十世纪文化中的模式与指向, 伦纳德·迈尔, 刘丹霓 (译)。华东师范大学出版社, 2014-1。[Леонард Мейер, Лю Данни (перевод), Музыка, искусство и идеи: образцы и направления в культуре двадцатого века, Леонард Мейер, Лю Данни (перевод). Издательство Восточно-Китайского педагогического университета, 2014-1.]
183. 德博拉·切利 (英国), 杨冰莹 (译), 艺术、历史、视觉与文化, 德博拉·切利 (英国), 杨冰莹 (译)。江苏美术出版社, 2010-1。[Дебора Черри (Великобритания), Ян Бинъин (перевод), Искусство, история, видение и культура, Дебора Черри (Великобритания), Ян Бинъин (перевод). Издательство изящных искусств Цзянсу, 2010-1.]
184. 潘诺夫斯基, 傅志强 (译), 视觉艺术的含义, 潘诺夫斯基, 傅志强 (译)。辽宁人民出版社, 1987-8。[Пановски, Фу Чжицян (перевод), значение изобразительного искусства, Пановски, Фу Чжицян (перевод). Народное издательство Ляонин, 1987-8.]
185. ЕН·贡布里希 (英国), 徐一维 (译), 木马沉思录: 艺术论文集, ЕН·贡布里希 (英国), 徐一维 (译)。北京大学出版社, 1991。[Э. Х. Гомбрич (Великобритания), Сюй Ивэй (перевод), Медитация троянского коня: антология теории искусства, Э. Х. Гомбрич (Великобритания), Сюй Ивэй (перевод). Издательство Пекинского университета, 1991.]

Интернет-источники:

186. Васильева Е. Современные проблемы дизайна. Электронный курс в системе Blackboard. <https://bb.spbu.ru/>
187. Васильева Е. Научно-исследовательская работа: производственная практика. Электронный курс в системе Blackboard. <https://bb.spbu.ru/>

Appendix 1. Изображения и иллюстрации к главам.

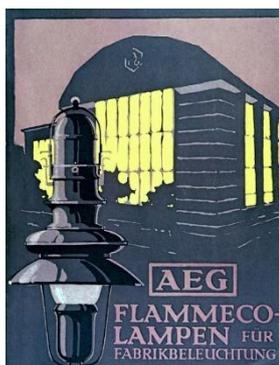
Глава 1. Firmenный стиль, брендинг и корпоративная айдентика в графическом дизайне первой половины XX века.



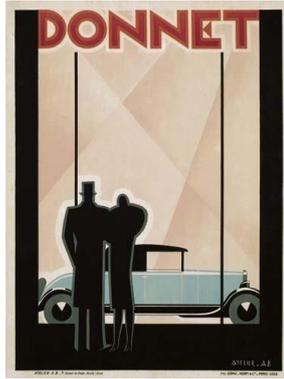
Камилла Мартин.
1894.



Альфонса Муха.
«Cover of Le Pater» .
1899.



Питер Беренс.
«Плакат для АЕГ» .
1910.



Алексей Бродович
«Vintage Car Poster» .
1928.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

Адольф Кассандр.
Шрифты: Bifur, Acier
Noir, Peignot, Touraine.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? &

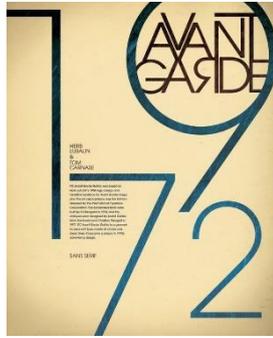
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
abc def ghijklm
nopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
abc def ghijklmn
opqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 &

Глава 2. Система фирменных стилей и их развитие во второй половине XX века.



Пол Рэнд.
IBM.
1972.



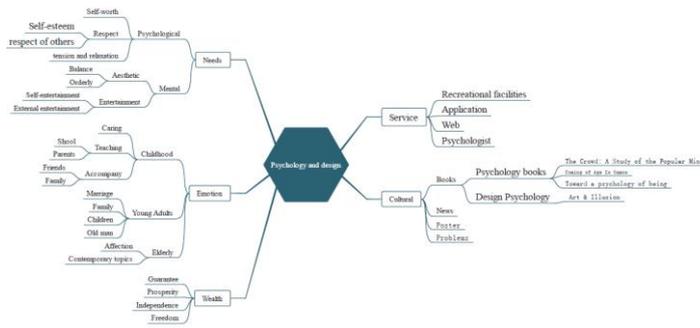
Герб Любалин.
Avant Garde Typography
Poster.
1972.



Милтон Глейзер.
Dylan.
1967.

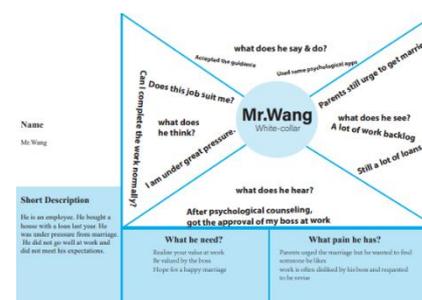
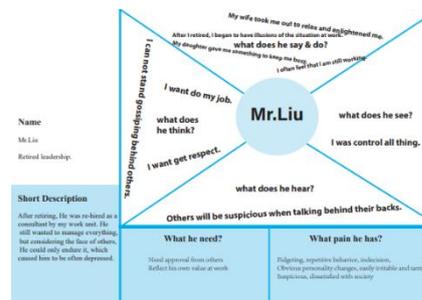
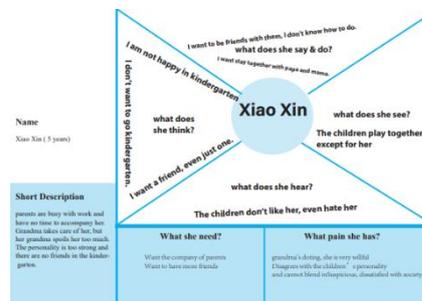
Appendix 2. Графический проект «укажите название».

Методология разработки проекта. Исследование



Ментальная карта

Persona/ Empathy Map



Чтобы лучше понять проблематику темы, был проведен анализ различных представителей потенциальных пользователей. Инструментом была выбрана карта эмпатии-один из наиболее эффективных и известных инструментов человекоориентированного дизайна.

Анализ Аналогов

tel!

tel! is a social software for managers, in order to solve the needs of their team to tell about their needs.

tel! helps to solve the needs of their projects, and also to get ideas of their ideas and projects. They can discuss the needs for meeting and finally, meeting and action.

tel! helps to solve the needs of their projects, and also to get ideas of their ideas and projects. They can discuss the needs for meeting and finally, meeting and action.

tel! helps to solve the needs of their projects, and also to get ideas of their ideas and projects. They can discuss the needs for meeting and finally, meeting and action.

Салютный мальчик

Место расположения: Тамбов
Объем: Психологические проблемы подростков
Сроки: 09-2016
Цель: Справки
Одним из главных результатов является...

Забота о физическом и психическом здоровье и развитии молодежи

Место расположения: Челябинск
Объем: Психологические проблемы подростков
Сроки: 17-2017
Цель: Реабилитация
Одним из главных результатов является...

Методология разработки проекта. Концепция

A white-collar worker was working. But she was distressed because of work pressure. She relaxes through music and games.

Then she confided her pressure through an interactive APP. And relaxes through the web. She relaxed mood.

Сториборд

Сториборд рассказывает о типичном дне офисного работника, который снимает стресс на работе, проводя время в интернете. Идея проекта заключается в том, чтобы заменить время, бесцельно проведенное в интернете, более эффективным способом - специализированным приложением для анализа своего психологического состояния.

Эскизы логотипа

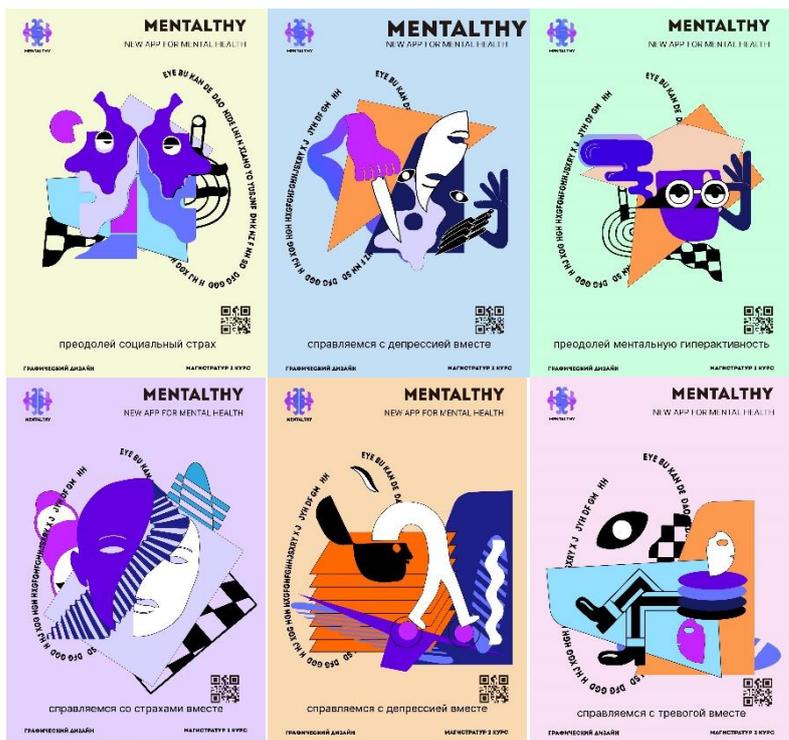
Методология разработки проекта. Проект



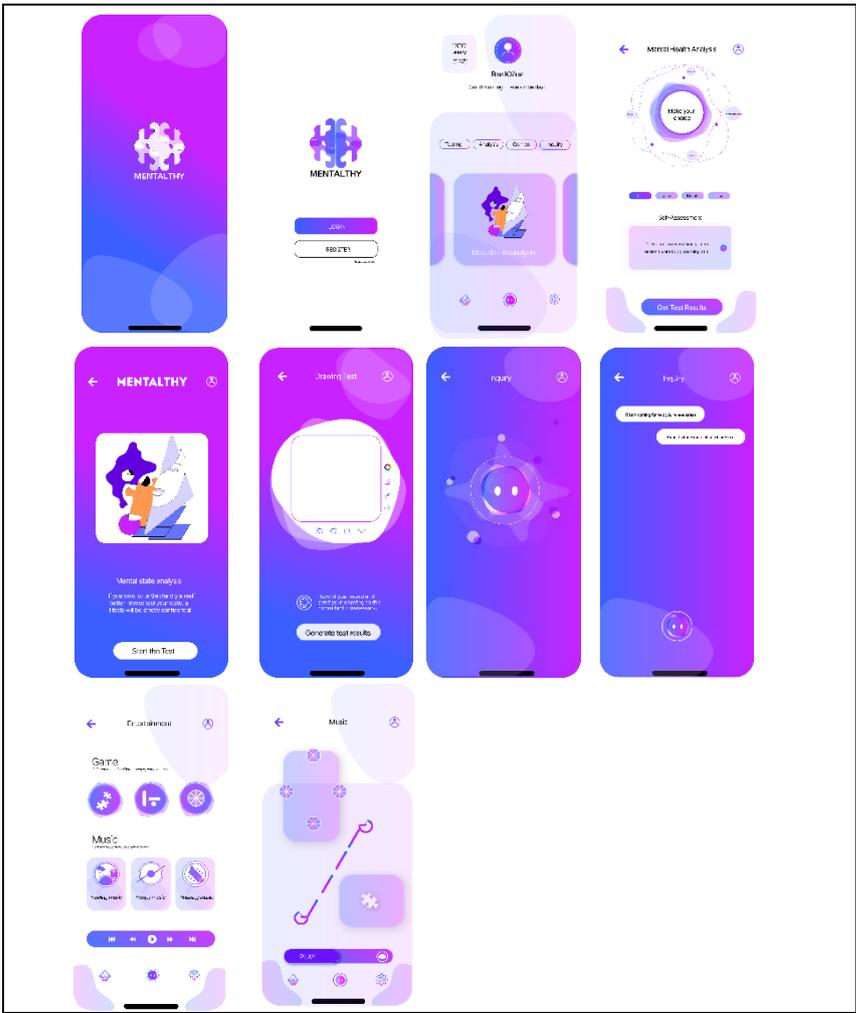
MENTALTHY

MENTALTHY

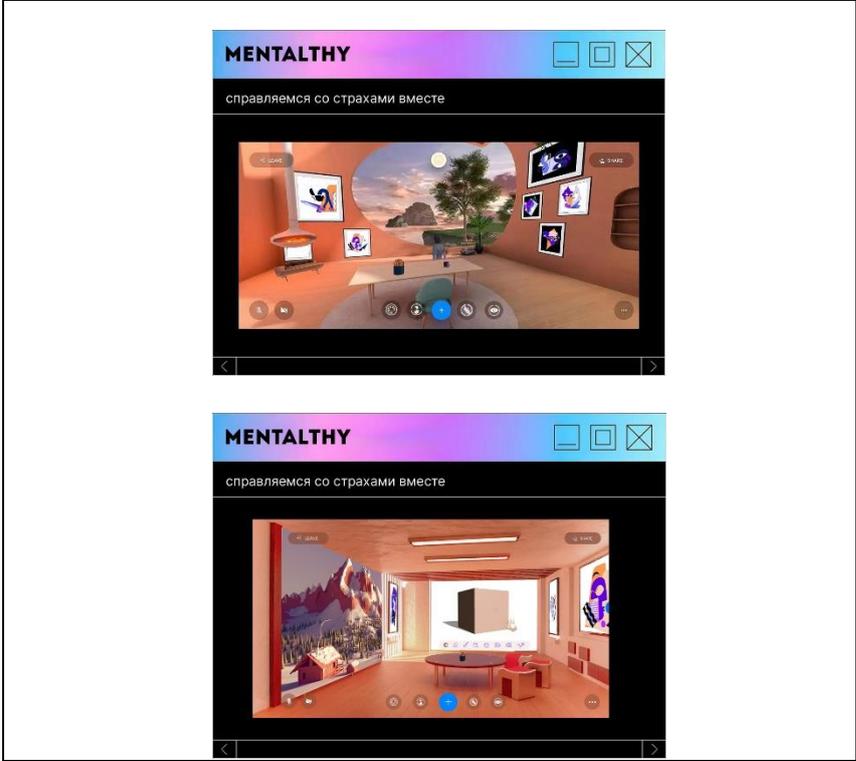
Логотип



Рекламные плакаты



Мобильное приложение



Виртуальная комната