

Перші корпоративні стилі в американському графічному дизайні

ЛЕСЯ ДАНИЛЕНКО

Метою статті є висвітлення характерних рис графічного дизайну Америки на основі аналізу корпоративної айдентики, що була створена упродовж другої половини ХХ ст. визначними американськими графічними дизайнерами, діяльність яких значною мірою вплинула на світовий графічний дизайн.

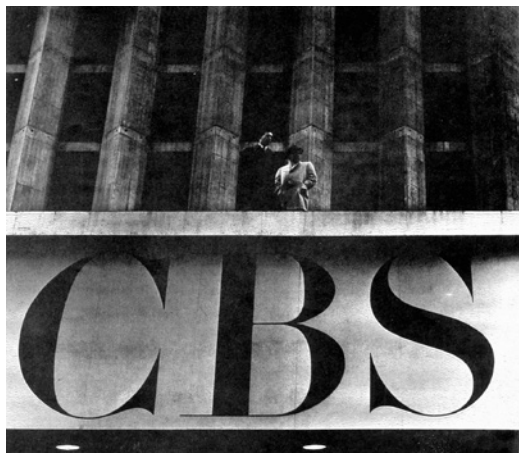
У той час, як Друга світова війна спустошила більшість промислово розвинутих країн, виробнича потужність США при цьому не постраждала. Технологічні досягнення, що відбулися під час Другої світової в Америці, були величезні. Це ознаменувало початок епохи безпрецедентного промислового зростання, коли важливу роль в розробці та маркетингу продуктів і послуг грали великі корпорації.

Після війни виробничі можливості були націлені на виготовлення споживчих товарів, і багато хто вважав на той час, що перспективи капіталістичної економічної структури могли бути нескінченною економічною експансією [2]. Процвітання і технологічний розвиток були тісно пов'язані з найважливішими і найвизначнішими американськими корпораціями епохи, а більш далекоглядні американські корпоративні лідери усвідомлювали необхідність розробки корпоративного іміджу і стилю для різних аудиторій.

Корпоративна філософія і корпоративний підхід до реклами з'явився наприкінці 1940-х — на початку 1950-х. Дизайн розглядався як основний шлях формування репутації якості та надійності компанії. Гігантські корпорації вперше почали виникати в Америці, їхня чисельність була найбільша в світі.

Сам принцип використання візуального знаку для ідентифікації чогось не був тоді новою, адже він служив упродовж багатьох століть. У середньовіччя фірмові марки були обов'язковими і дозволяли гільдіям контролювати торгівлю. До 1700-го практично кожен трейдер та дилер мав товарний знак або штамп. Промислова революція з масовим виробництвом і маркетингом збільшила значення і важливість товарних знаків для візуальної ідентифікації. Але ті візуальні системи ідентифікації, які почалися в Америці у 1950-х, вийшли далеко за рамки товарних знаків або символів. Національні і транснаціональні масштаби багатьох корпорацій ускладнили збереження єдиного зображення, але шляхом об'єднання всіх графічних повідомлень від даної організації в спільну дизайн-систему таке зображення могло проектуватися для досягнення конкретних корпоративних цілей.

Розглянемо три приклади з ряду видатних зразків американської корпоративної графіки.



Будівля CBS в Нью-Йорку з величезним логотипом, архітектор Ееро Саарінен, 1964



Логотип CBS, Вільям Голден, 1951



Корпоративне оформлення кімнати новин в будівлі CBS, 1965

Корпоративний дизайн CBS

Компанія Columbia Broadcasting System («Колумбійська телерадіосистема»), або скорочено CBS, в Нью-Йорку вийшла на передній план розвитку корпоративного стилю в результаті роботи трьох важливих персон: президента CBS Френка Стентона, який розумів мистецтво і дизайн та їх потенціал в корпоративних справах, Вільяма Голдена, який був художнім керівником CBS протягом майже двох десятиліть, та Луїсом Дорфсменом, який блискуче продовжив справу Голдена.

Ефективність корпоративного стилю CBS не залежала від регламентованої дизайн-програми або застосування конкретних графічних елементів, таких як єдиний корпоративний шрифт, для всіх корпоративних комунікацій. Якість та інтелект кожного наступного конструктивного рішення дозволив CBS організувати безперервну та успішну корпоративну айдентичку.

1945 року CBS найняли Джорджа Олдена, щоб створити графічний відділ для ефірної розробки нового телевізійного підрозділу. Телебачення було молодого галуззю, яка швидко розвивалася. Близько 10 тис. телевізорів використовувалося, коли військові обмеження на їх виробництво були зняті 1946 р.; їх число швидко зросло до мільйона 1949-го і збільшилося до п'ятдесятимільйонної позначки 1960-го. Під час свого п'ятнадцятирічного перебування в CBS, Олден зіграв важливу роль у визначенні раннього розвитку телевізійної графічної мови.

Визнання президентом корпорації CBS Стентоном важливості дизайну у забезпеченні візуальної ідентифікації корпорації допомогло дизайнерам отримати виконавчу та адміністративну владу.

1951 року Голдена призначили креативним директором, який мав відповідати за рекламу і стимулювання збуту на каналі CBS [6].

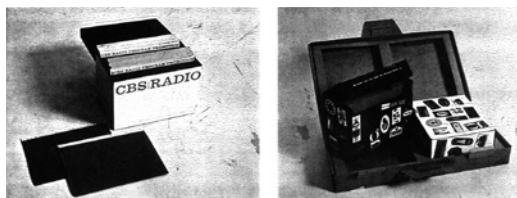
Голден розробив один з найуспішніших логотипів XX ст. для CBS. Два кола і дві дуги утворюють піктографічне око. Прозорий на тлі неба, він символізує величезну силу прогнозованого віде-



Промо телевізійної щотижневої програми Дені Кея для CBS Телебачення, арт-директор Луї Дорфсмен, 1966



Журнальна реклама суботньої програми на CBS, арт-директор Луїс Дорфсмен, ілюстратор Шейла Грін, 1965



Графічний друкований промо матеріал для CBS Радіо та телевізійних компаній, арт-директор Луї Дорфсмен, 1965

озображення. Коли піктографічне око CBS вперше з'явилося як ефірний логотип 16 листопада 1951 р., воно накладалося на хмару в небі і прогнозувало сюрреалістичне значення ока в небі. За рік Голден запропонував Френку Стентону відмовитися від ідеї ока і шукати інший логотип. Стентон нагадав Голдену стару рекламну приказку: «Просто, коли ви починаєте нудьгувати від того, що ви зробили, ймовірно, настав час бути поміченим вашою аудиторією» [5, с. 413]. Око залишилося. При застосуванні цього логотипа в друкованих матеріалах корпорації, від судноплавних етикеток до прес-релізів, увага приділялася навіть найскромнішим графічним проектам. Догматична послідовність того, як використовувався логотип CBS, не була визнана за необхідність. Він був наявний у пресі з безліччю різних підписів компанії. Навіть у друкованій рекламі він іноді не використовувався, якщо суперечив решті частини проекту. Ефективність CBS-символу продемонструвала ширшій спільноті те, що сучасний графічний знак може успішно конкурувати з більш традиційними ілюстраціями або шрифтовими товарними знаками.

Після раптової смерті Голдена у віці 48 років, Дорфсмен став креативним директором CBS Television. 1954-го він був призначений директором реклами та рекламування на CBS Radio Network, 1964 — отримав повноваження директора дизайну для всієї Корпорації CBS та став віце-президентом 1968 року. Дорфсмен повністю дотримувався філософії президента корпорації Стентона, що дизайн є життєво важливою галуззю, що повинна керуватися виключно професіоналами.

Працюючи на корпорацію CBS, Луїс Дорфсмен розробив послідовний, системний підхід до щоденних проблем дизайну. Спостерігаючи за творчими зусиллями Дорфсмена, можна здивуватися різноманітності і новизні його роботи. Зусилля були спрямовані на кожен аспект мережових проблем корпорації, корпоративної громадськості в цілому, мережових рекламодавців, станційних філій та урядових комісій. Реклама, брошура, буклет, упакування, офісний комплект, дизайн в телепросторі і т. ін., від концепції до її найменшого структурного компонента — простежується злиття форми та ідеї. Відмінною

рисую діяльності Дорфсмена було таке: «Немає причин для того, щоб ідеї не втілювалися» [6, с. 116]. Досягнення Дорфсмена полягає в тому, що він ніколи не використовував показні модні дизайнерські форми. Хоча він і відчував, що ідея і нововведення є центром будь-якого проекту, все ж особливу увагу спрямовував на найменші деталі, допоки у вирішенні дизайнерського завдання не ставало тієї унікальної бездоганності, яка характерна для продукції CBS.

Організація CBS мала свою власну рекламну агенцію, яка була спрямована на широку громадськість. Агенція створювала рекламу в друкованому вигляді (плакати, брошури, газетна реклама), у відеоформаті, на бігбордах. Мета цих проектів була простою: залучити людей до програм корпорації CBS. Торгова реклама, що використовувала незліченні прямі поштові відправлення, була спрямована на існуючих і потенційних клієнтів, здебільшого на великі компанії і рекламні агенції, які могли купувати програми CBS. Також робилися цілеспрямовані дії для інформування відповідальних посадових осіб в уряді, для того аби справити на них враження тим, як CBS здійснює свою кампанію телерадіомовлення та проводить різноманітні заходи. До переліку діяльності рекламної агенції CBS можна також додати нескінченний потік матеріалу для ретрансляційних станцій, які служили для центрів поширення пропаганди і реклами на місцевому рівні [7].

До створення ілюстрацій для CBS-реклами було долучено художників і скульпторів, серед яких Фелікс Топольський, Рене Буш і Бен Шан [6]. Клімат творчої свободи дав можливість вільно творити, і це призвело до високого рівня артистизму в порівнянні з типовою газетою і торговими публікаціями оголошень того періоду. Класичним прикладом такого підходу є реклама CBS «Великий поштовх», яка з'явилася в американській рекламі і рекламних виданнях під час зростання економіки. У її тексті йдеться про те, що американці купуватимуть більше, ніж будь-якого іншого літа в історії, відтак рекомендується скористатися телевізійною рекламою під час

великих літніх розпродажів. Малюнок художника Бена Шана додає атмосфери якості та відмінності в комерційному повідомленні.

1959 року на дизайн-конференції Вільям Голден закликав дизайнерів мати почуття відповідальності і раціональне розуміння функцій їх роботи. Він заявив, що слово «дизайн» це є дієслово «в тому сенсі, що ми проектуємо що-небудь, щоб зв'язатися з кимось», і додав, що «основна функція дизайнера полягає в забезпеченні того, щоб графічні повідомлення були отримані» [5, с. 414].

CBS-підхід до корпоративного іміджу та дизайну залежав не від системи або стилю, а, скоріше, від політики управління щодо дизайну і творчих здібностей належних кадрів. Сила цього підходу полягала в різному і динамічному корпоративному дизайні, який міг змінити потреби компанії. Потенційна небезпека для корпоративної айдентики — це відсутність запасного варіанту, якщо управління або дизайн потрапить у погані руки. Епоха проектного керівництва CBS тривала до кінця 1980-х. Після того як нові власники придбали компанію, філософія дизайну змінилася і Дорфсман подав у відставку [6].

Дизайнерська програма корпорації The New Haven Railroad (залізничної компанії Нью-Хейвена)

Недовгий, але вельми помітний успіх комерційного дизайну був досягнутий 1954 р., коли Патрік Макгінніс, президент нью-йоркської, нью-хейвенської і хартфордської залізниць, став ініціатором корпоративної дизайнерської програми. Залізнична компанія Нью-Хейвена була на піку технологічного оновлення, з новими двигунами, автомобілями і сигнальними системами. Макгінніс повірив у необхідність оновлення логотипу корпорації та затвердив дизайнерську програму, замінивши старий логотип та оливково-зелену і тоскансько-червону кольорову гаму [3]. Він вважав, що це дозволить корпорації спроектувати сучасний і прогресивний

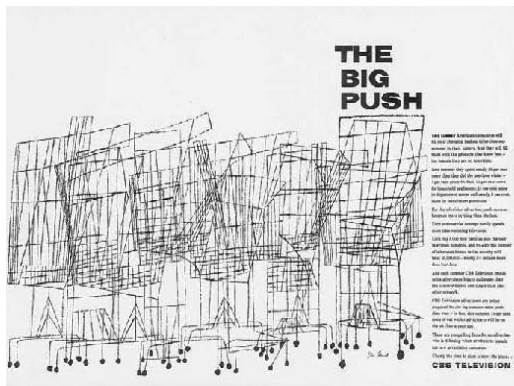
образ для промисловості і пасажирів. Герберту Меттеру було доручено розробити новий фірмовий логотип. Він розташував велику букву N над H, які склалися з простих геометричних форм, і використовував червону, чорну і білу кольорову гаму. Традиційний промисловий єгипетський шрифт, який довгий час асоціювався із залізничною галуззю, набув більш сучасного вигляду, що ґрунтувався на математичній гармонії частин.

Марселю Брюеру було доручено розробити інтер'єри та екстер'єри нових потягів. Використовуючи кольорову схему та логотип Меттера, Брюер спроектував пасажирський потяг, який проходив шлях в 2700 км від Нью-Хейвена. Колишнє використання темно-сірого і чорного кольорів для вантажних вагонів було замінено насиченим червоним та чорним. Виконувалася комплексна програма корпоративного стилю, що охоплювала все, починаючи від станцій і закінчуючи сірниковими коробками. Але приміська залізниця мала фінансові проблеми і страждала від поганого розкладу, зростання тарифів, безперервної боротьби проти запізнення потягів. 20 січня 1956-го Макгінніс пішов з посади президента, і програма корпоративного стилю різко зупинилася [3]. Тим не менш, нове керівництво продовжувало застосовувати логотип і кольорову схему, розроблену Меттером.

Корпоративний стиль IBM

Корпорація International Business Machines або IBM — американська компанія, світовий лідер в галузі комп'ютерних технологій за обсягами продажів та виробник апаратного і програмного забезпечення. Корпорація і досі розробляє машини і системи з проблем у бізнесі, науці, уряді, освіті, медицині, підкоренні космосу та в інших галузях людської діяльності.

Починаючи з 1956 р. IBM має корпоративну дизайнерську програму щодо підтримки високого рівня якості у візуальних проявах компанії. Програма охоплює архітектуру, інтер'єр, графіку, виставки та фільми. Три зовнішніх консультанта безперервно працювали над дизайн-про-



Реклама для телебачення CBS,

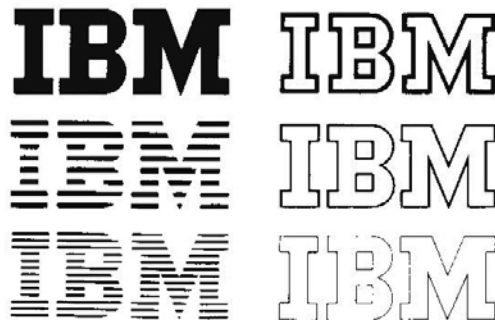
Вільям Голден (дизайнер) та Бен Шан (ілюстратор), 1957



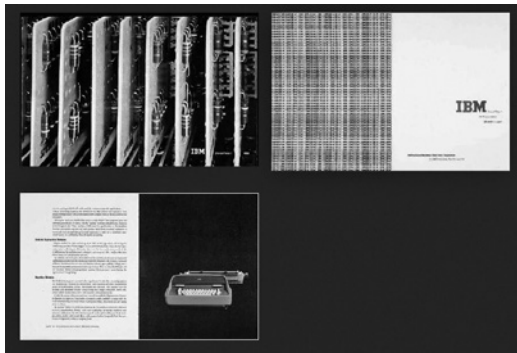
Логотип корпорації залізниць Нью-Йорка, Нью-Хейвена та Хартфорда, графічний дизайнер Герберт Маттер, 1954



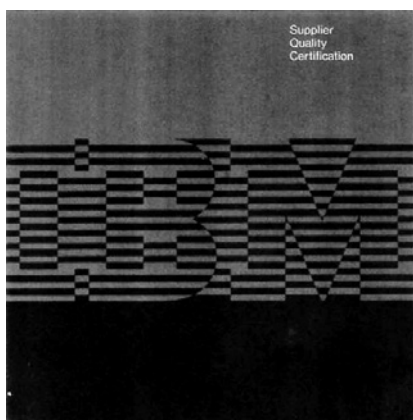
Приклад використання логотипа NH на потягах, графічний дизайнер Герберт Маттер, 1954



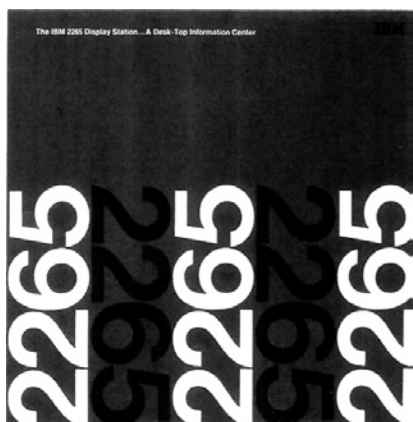
Логотип корпорації IBM, редизайн Пола Ренда, 1956



Пол Ренд, щорічний звіт IBM, 1958



Обкладинка брошури IBM про контроль якості, дизайнер Карл Міллер, 1973



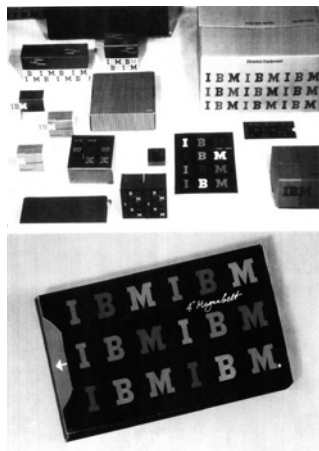
Обкладинка папки IBM на дисплейній станції, дизайнер Генрі Пуджол, 1972

грамою разом з проєктувальниками IBM і менеджерами: Еліот Нойес — директор-консультант з дизайну; Пол Ренд — графічний консультант; та Чарльз Ернер — консультант з фільмів та виставок [4]. Вони встановлювали якісні стандарти корпоративної айдентики та слугували вчителями, критиками та експертами. IBM досягла успіху у створенні одного з найбільш ефективних корпоративних іміджів в світі і є успішною й досі. Також IBM — компанія, що отримала визнання в надзвичайно короткій термін.

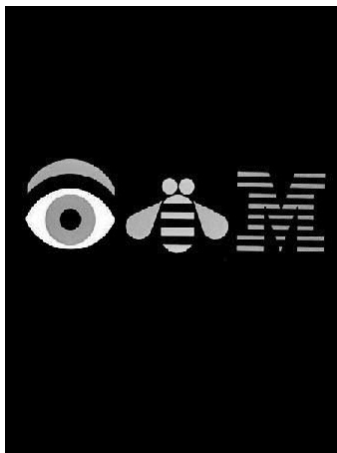
Одним з головних елементів цього вражаючого успіху в розробці корпоративної айдентики компанії IBM був, поза сумнівом, дизайн Пола Ренда, який зіграв ключову роль у розвитку американської графіки та рекламного дизайну протягом 1940-х — початку 1950-х. Він зрозумів, що для того, аби торгова марка залишалася ефективною протягом тривалого періоду часу, вона повинна бути представлена в простих формах, універсальних, але візуально унікальних і стилістично постійних. Він створив друкарський вигляд компанії, заснованої на шрифті «Сіті медіум», розробленому Георгом Трапом 1930 року. Цей єгипетський геометричний шрифт був створений за допомогою ліній та штрихів, подібних до тих, що в шрифті «Футура».

З цього шрифту був також отриманий знайомий логотип IBM з могутнім і унікальним алфавітним зображенням: квадратні прогалини в літері «B» символізували єдність торгової марки і слугували їй відмінною ознакою. Алфавіт IBM поєднував зразкову ясність і сучасне бачення з пропозицією комп'ютерних додатків. Логотип використовувався послідовно в широкому масштабі і тому відображав ретельність і сталість мети, з якою принципи дизайну, спочатку прийняті IBM, були здійснені.

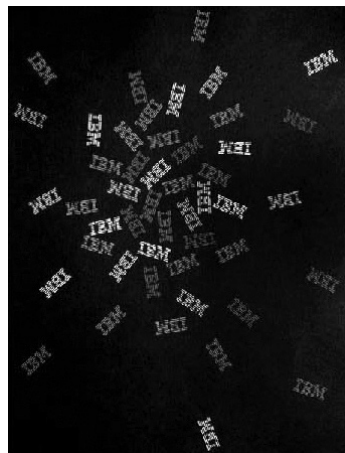
Одна з форм корпоративної айдентики IBM — річний звіт для акціонерів, юридичний документ, виконаний за вимогами федерального закону — перетворився з сухого фінансового звіту на основний інструмент комунікації післявоєнного періоду. Пам'ятки цієї еволюції вміщують щорічні



*Друківана
корпоративна продукція IBM,
арт-директор Пол Ренд, 1973*



*Плакат
Ай (Око) Бі (Бджола) М («Eye Bee M»),
Пол Ренд, 1981*



*Обкладинка буклету
«Логотип АйБіМ: Його використання
в айденциці компанії», Пол Ренд, 1996*

доповіді IBM, розроблені Полом Рендом наприкінці 1950-х [4]. В нього були включені фотографії електронних компонентів крупним планом, які виглядали майже абстрактними візерунками, і прості фотографії людей та продукції IBM.

Оскільки IBM — міжнародна компанія, дизайн-програма була розширена до розміщення у всіх частинах світу, з частими контактами між дизайнерами IBM, що працювали за кордоном та в США задля контролю над єдністю корпоративної айденцики. Менеджер з дизайну IBM та програм мистецтв — Меріон Свен, який працював над дизайн-програмою починаючи з її заснування, 1960 р. став менеджером, відповідальним за повну дизайнерську узгодженість. Вся діяльність, пов'язана з архітектурою та інтер'єром, знаходилася під управлінням ріелтерського відділу будівель IBM, в той час як промисловий дизайн є функцією відділу системного розвитку, який очолював Волтер Краус. Графічний дизайн здійснювався в понад 40 пунктах по всьому світу. Багато з цих пунктів були дизайн-відділами, пов'язаними з комунікативною функцією в даній країні. Інші пункти відомі як дизайн-центри, що розміщувалися на заводах або в лабораторіях. Ці центри відповідали за

обробку повного спектру дизайн-вимог, в тому числі інтер'єру, виставок та графічного дизайну.

Найбільша група графічних дизайнерів IBM — це рекламна група дизайну відділу обробки даних, розташованого в Вайт Плейнсі, Нью-Йорк. Ця дизайн-група відповідала за щорічне створення кількох сотень брошур, слайд-шоу та короткометражок. Фактично всі проектування робилися всередині корпорації IBM, з пристроями, фотографією, ілюстрацією та іншими спеціальними послугами. Штатні дизайнери IBM від відділу обробки даних — Артур Боден, Едгар Фіттіх, Карл Міллер, Генрі Пуджол, Джеррі Манчіні, Мері Бересфорд Метьюз, Джон Мілліган, Роберт Пагануччі, Джек Рейч і Річард Роджерс разом з Полом Рендом — зробили великий внесок у створення і зміцнення стилю IBM в графічному дизайні [4].

У 1970-х Ренд оновив логотип, додавши смуги, щоб об'єднати три графічні форми букви алфавіту і відобразити рядки розгорнення в анімації. Дизайн-оформлення Ренда знайшло застосування в логотипі 1950-х і після його нової розробки в 1970-х. Плакат Ренда «Eye Bee M» 1981 р.) і його жартівлива обкладинка для буклету «Логотип IBM: його використання в айденциці компанії» 1996 р. показують, що він був гото-

вий відійти від первісного виду логотипу, коли цього вимагав дизайнерський задум.

Еліот Нойес, консалтинговий директор з дизайну компанії IBM в кінці 1950-х, писав, що програма проектування IBM призначена для «вираження надзвичайно досконалої і сучасної сутності своїх продуктів. З цією метою ми шукаємо не тему, а відповідність якості дизайну, який стане свого роду темою, при цьому дуже гнучкою» [5, с. 419].

Дизайнерська програма IBM була достатньо гнучкою для того, щоб не допустити придушення творчості дизайнерів, що працюють в межах загального напрямку програми. Графічна модель, розроблена компанією IBM з такими консультантами з дизайну, як графічний дизайнер Пол Ренд, Еліот Нойес, Чарльз Ернер зі штатом співробітників компанії з відділів розробки, чії керівники мали право підтримувати візуальний образ компанії, слугує доказом розвитку дизайнерської програми з незмінно високою якістю.

Таким чином, якщо говорити про післявоєнний американський графічний дизайн, то, ймовірно, жодна корпорація не була так завбачлива і успішна в кампаніях з корпоративною айденітикою, як Система телерадіомовлення Колумбії (CBS), що проявила незмінно гарний смак в підході до графічної візуальної системи корпорації.

Реклама CBS була створена не за межами агенції, а внутрішнім персоналом; це дозволило CBS підтримувати єдиний підхід до реклами та іншої графіки.

Також яскравим прикладом корпоративного стилю повоєнної Америки, хоча і не тривалим за часом, можна вважати широкую цілісну

дизайн-програму для корпорації The New Haven Railroad, що у 1950-х була на піку технологічного та дизайнерського оновлення.

Окрім цього, можемо стверджувати, що ще одним потужним та вдалим прикладом американського корпоративного стилю є дизайнерська програма для корпорації IBM, яку було розпочато 1956 року. Вона охоплювала архітектуру, інтер'єр, графіку, виставки та фільми.

Відмінною ознакою дизайн-програми IBM, як ми змогли пересвідчитися, була її достатня гнучкість заради того, аби не допустити придушення творчості дизайнерів. Відтак, IBM досягла успіху у створенні одного з найефективніших корпоративних іміджів в світі і є успішною й досі.

Слід особливо відзначити, що протягом 1950-х і 1960-х багато американських дизайнерів, в тому числі Пол Ренд, Джон Крейн, Еліот Нойес, Сол Бас, і дизайнерські студії, такі як «Ліппінкот & Маргулес» та «Чермаєфф & Гізмар», розглядали корпоративний візуальний стиль як основну дизайнерську діяльність.

Отже, підводячи загальні підсумки, можемо стверджувати, що післявоєнний американський графічний дизайн стрімко став невід'ємною частиною американського бізнесу і його візуальним віддзеркаленням.

Найбільш професійні і талановиті графічні дизайнери та найпотужніші дизайн-студії та рекламні агенції розробляли повний спектр корпоративного стилю.

У другій половині ХХ ст. американський графічний дизайн мав позиції лідера корпоративного графічного дизайну та глибоко вплинув на світовий графічний дизайн.

1. *Bowman G. Mobil / Gordon Bowman // Graphis. — 1976–1977. — № 187.*
2. *Heller S., Vienne V. 100 Ideas that Changed Graphic design. — L., 2012.*
3. *Hollis R. Graphic Design. A Concise History. — L., 2001.*
4. *Mason S. — IBM. International Business Machines / Stanley Mason // Graphis. — 1973/1974.— № 173.*
5. *Meggs P. A history of graphic design. — [5 th ed]. — N. Y., 2012.*

6. *Snyder J.* CBS. The Image of an American Radio and Television Network // *Graphis*. — 1965. — № 118.
7. *Tungate M.* Adland: a global history of advertising. — Great Britain, 2007.
8. *Wolf H.* Chermayeff & Geismar // *Graphis*. — 1976/1977. — № 188.
9. *Yager H.* Saul Bass / Herb Yager // *Graphis*. — 1977/1978. — № 193.

Анотація. В статті Л. Даниленко «Перші корпоративні стилі в американському графічному дизайні» висвітлюється становлення американського корпоративного стилю на прикладі трьох дизайнерських програм для корпорацій CBS, The New Haven Railroad та IBM.

Ключові слова: корпоративний стиль, американський графічний дизайн, корпоративна айдентика, дизайн-програма, корпорації.

Аннотация. В статье Л. Даниленко «Первые корпоративные стили американского графического дизайна» освещается становление американского корпоративного стиля на примере трех дизайнерских программ для корпораций CBS, The New Haven Railroad и IBM.

Ключевые слова: корпоративный стиль, американский графический дизайн, корпоративна айдентика, дизайн-программа, корпорации.

Summary. The article by L. Danylenko «First corporate styles of American graphic design» highlights foundation of the American corporate style on the example of three design programs for corporations CBS, The New Haven Railroad and IBM.

Keywords: corporate style, american graphic design, corporate identity, design programme, corporations.