

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ПЯТАКОВА Кира Федоровна**

**Визуальное сопровождение информационных  
изданий проекта «Сестры милосердия»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «Журналистика»  
(творческий проект)**

Научный руководитель –  
доктор философских наук,  
доцент Е. А. Каверина  
Кафедра медиадизайна и информационных технологий  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

## Содержание

Введение	3
ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	7
§1. Фирменный стиль: назначение и развитие	7
1.1 Понятие фирменного стиля и его классификация	7
1.2 Основные цели фирменного стиля и его структура	10
§2. Особенности дизайна книжного альбома: интеграция исторических данных при его разработке	17
2.1 Основные подходы к дизайну книжного альбома и его элементы	17
2.2 Анализ дизайна печатной продукции, содержащей исторический контент	24
ГЛАВА II. КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА «СЕСТРЫ МИЛОСЕРДИЯ» В КОНТЕКСТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО КРАСНОГО КРЕСТА	36
§3. Концепция создания проекта «Сестры милосердия»	36
3.1. Обзор опыта создания имиджевых проектов Российского Красного Креста	36
3.2 Описание концепции фирменного стиля проекта «Сестры милосердия»	43
§4. Описание элементов фирменного стиля информационных изданий проекта «Сестры милосердия»	49
Заключение	56
Список использованной литературы	59
Приложения	62

## Введение

Работа посвящена созданию альбома с открытками сестер милосердия в период Первой мировой войны для гуманитарной организации Российский Красный Крест. Графическое наполнение является неотъемлемой частью многих проектов различных российских, а также международных гуманитарных организаций, таких как Международный Красный Крест, Гринпис или ЮНИСЕФ.

Помимо общей тенденции к созданию уникальной графики, современные организации с богатой историей стараются уделить особое внимание событиям, происходившим много лет назад, поскольку это также способствует повышению значимости и статуса организации.

Таким образом, **актуальность** данного проекта связана с мировой тенденцией к созданию фирменного стиля и новых графических решений среди проектов коммерческих и некоммерческих организаций, а также повсеместным использованием и развитием графического сопровождения для привлечения общественного интереса к историческим и культурным сведениям. Российский Красный Крест уже на протяжении многих лет активно создает различную печатную продукцию, включающую в себя сведения об истории организации, а также разнообразный иллюстративный материал.

**Новизна** работы заключается в создании уникального фирменного стиля проекта «Сестры милосердия» и в применении нового метода к раскрытию образа сестры милосердия в период Первой мировой войны. Дизайн проекта включает в себя взгляд на сестер милосердия не с точки зрения исторического развития Российского Красного Креста или принадлежности сестер милосердия к христианским традициям, а с точки зрения временного периода и условий существования. Несмотря на то, что сестры милосердия являются частью Российского Красного Креста, они

также имеют свой независимы культурный код<sup>1</sup>, что позволяет создать для данного проекта самостоятельное графическое решение, независимое от визуальных традиций Красного креста. Проект также включает в себя уникальный синтез двух идеологических направлений: с одной стороны, это консервативные направления, существовавшие в Российской империи и символизирующие её, а с другой стороны, это веяние новой, радикальной по отношению к прошлому, коммунистической идеологии.

В данном исследовании мы рассматриваем и разрабатываем визуальное оформление продукта, и не затрагиваем вопрос рекламных кампаний и стратегий развития организации или продукта.

**Объектом** исследования является фирменный стиль для имиджевой печатной продукции коммерческих и некоммерческих организаций. **Предметом** исследования являются особенности создания современного визуального оформления для исторических артефактов.

**Цель работы** – создание визуального сопровождения информационных изданий проекта «Сестры милосердия», включающего в себя создание фирменного стиля для серии альбомов.

**Задачи:**

- Выявить основные элементы и особенности создания фирменного стиля.
- Определить подходы и элементы художественного оформления альбомов.
- Проанализировать особенности разработки проектов современных дизайнеров, содержащих исторические артефакты и сведения.
- Создать фирменный стиль серии альбомов в рамках проекта «Сестры милосердия».
- Разработать новый подход к раскрытию образа сестры милосердия в период Первой мировой войны.

---

<sup>1</sup> Культурный код - совокупность знаков (символов), смыслов (и их комбинаций), которые заключены в любом предмете материальной и духовной деятельности человека. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии. М, 2003 С. 512.

**Хронологические рамки** включают в себя период в 20 лет с 1998 по 2017 год, поскольку основная задача – анализ создания современного фирменного стиля для проектов коммерческих и некоммерческих организаций. Этот период обусловлен наличием специализированных программ для верстки (Ventura Publisher, Adobe PageMaker, Adobe FrameMaker, Microsoft Publisher, QuarkXPress, Adobe InDesign). Кроме того, проекты, созданные в данный период, являются современными.

**Теоретическая база** исследования была сформирована из отечественных и зарубежных научных работ А. Хёрлбрета, Я. Чихольда, Д. Шульца в области создания и разработки сеток для печатных изданий. Были использованы работы Э. Рудера, И. Иттена, В. Кандинского в области визуального искусства, восприятия и теории цвета, создания композиции, а также типографики. Для описания структуры фирменного стиля были изучены исследования Р. Ланда, Э. Луптон, посвященные основам графического дизайна.

В работе использовались как творческие, так и исследовательские **методы**: конструирование, проектирование, сопоставительный анализ, качественный анализ, экспертное интервью.

**Эмпирическая база** нашего исследования опирается на опыт коммерческих и некоммерческих организаций при создании единичных графических решений, а также фирменных стилей для печатных проектов. Были проанализированы следующие работы: юбилейный альбом американской коммерческой компании Ford, книга В. Кричевского «Модерн в печати», каталог Государственной Третьяковской галереи «Дейнека. Живопись», каталог Design частной компании Phillips, альбом Берлинского художественного форума под названием Space is deep, каталог «Автопортрет» Государственного Русского музея. Все, рассмотренные проекты были созданы не позднее 1998 года и имеют схожую с нашей структуру и задачу.

Данное исследование было **апробировано** на Международном научном форуме «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения» Санкт-Петербургского государственного университета, института «Высшая

школа журналистики и массовых коммуникаций» в рамках круглого стола «Концепты культуры в рекламных коммуникациях». Наши тезисы были основаны на разработанном принципе создания визуального оформления проекта «Сестры милосердия» в рамках 150-летия гуманитарной организации Российский Красный Крест.

**Структура** данной работы состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемой литературы, источников и 40 приложений.

## ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

### §1. Фирменный стиль: назначение и развитие

#### 1.1 Понятие фирменного стиля и его классификация

Практически каждый современный продукт, компания, бизнес или организация имеют собственный фирменный стиль. «Факт широкой распространенности сегодня фирменного стиля говорит о том, что бизнес начинает видеть в нем особую управленческую практику, с помощью которой компания способна решать широкий спектр задач, стоящих перед нею во внешней и внутренней среде, используя продуктивный потенциал эстетического отношения человека к миру»<sup>2</sup>.

Для полного раскрытия темы фирменного стиля, необходимо обратиться к определению слова «дизайн». Наиболее удачное раскрытие этого значения вывел российский искусствовед Н. Воронов в начале XXI века. Он объяснил дизайн как «органичное новое соединение существующих материальных объектов и (или) жизненных ситуаций на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью придания результатам этого соединения эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом. Это определяет наличие присущих дизайну социальных последствий, проявляющихся в содействии общественному прогрессу и формированию личности. Термином «дизайн» может определяться собственно замысел (проект), процесс его реализации и полученный результат»<sup>3</sup>.

Говоря о фирменном стиле, необходимо выделить несколько ключевых моментов. Фирменный стиль включает в себя определенную визуальную

---

<sup>2</sup> Грднева Е. А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. №4. С. 281. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologicheskiy-podhod-k-probleme-firmennogo-stilya>.

<sup>3</sup> Воронов Н. В. Суть дизайна: 56 тезисов русской версии понимания дизайна. М, 2002. С. 24.

атрибутику, которая содержит логотип, фирменные цвета, графику, шрифты, что создает идентичность компании и выделяет её среди конкурентов.

В контексте эстетического восприятия фирменный стиль можно определить как «чувственно воспринимаемое, наглядно данное единство корпоративного пространства, организованное системой эстетических артефактов компании»<sup>4</sup>. С точки зрения Е. Гридневой «фирменный стиль оформляет в некое эстетическое единство все артефакты корпоративной культуры, к которым принадлежат как предметы, вещи корпоративной среды, так и процессы, отношения»<sup>5</sup>.

Необходимо понимать, что создание визуального образа или оформления – это, в первую очередь, передача основной идеи, задачи компании или продукта и работа с историей организации. Однако, создание фирменного стиля только что созданной организации (не имеющей своей истории и исторических артефактов) имеет свои специфические особенности и отличается от процесса разработки визуальных образов для уже существующих коммерческих и некоммерческих организаций. Р. Ланда (R. Landa) считает, что «ключевая задача фирменного стиля такая же, что и у бренда, – идентификация, отличие, создание устойчивого положения на рынке, а также расположение аудитории к бренду или группе и доверие к ним»<sup>6</sup>.

Под фирменным стилем можно понимать «целенаправленно сформированный набор цветовых, графических, словесных, типографических, в широком смысле слова – дизайнерских и поведенческих констант. Эти константы обеспечивают формальное (аудиовизуальное) и содержательное (смысловое) единство товаров, услуг, всей

---

<sup>4</sup> Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2007. №6. С. 288. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-kak-problema-sovremennoy-estetiki>.

<sup>5</sup> Там же. С. 288.

<sup>6</sup> Landa R. Graphic design solutions. Boston, 2013. P. 240.



функционирующей в коммерческой организации информации, всей её корпоративной среды»<sup>7</sup>.

Условно фирменный стиль можно разделить на категории<sup>8</sup>:

- разработка фирменного стиля для новой компании, продукта, организации, сервиса или группы;
- доработка существующего фирменного стиля под новое, измененное название;
- изменение компании, ее развитие в соответствии с современными тенденциями и вкусом аудитории: редизайн существующего фирменного стиля с целью продвижения на рынке;
- развитие, связанное с небольшими изменениям фирменного стиля с целью закрепить успех на рынке и гарантировать дальнейшее развитие;
- редизайн существующего логотипа с целью реорганизации бренда и нацеленного на новую аудиторию или её расширение.
- создание фирменного стиля продукта в рамках компании со своим собственным фирменным стилем с целью подчеркнуть значимость продукта, его особую важность для компании, тем самым привлечь наибольшую аудиторию; созданный фирменным стиль продукта может быть независим от стиля компании, но также может повторять фирменные графические элементы и включать в себя фирменные цвета компании;
- слияние двух брендов или групп обуславливает необходимость создания фирменного стиля, который передаст идею слияния и синтезирует в себе особенности двух компаний.

Итак, фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов – констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, услуг и всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Гриднева Е. А. Указ. соч. С. 288.

<sup>8</sup> Landa R. Op. cit. P. 240.

<sup>9</sup> Нестеров Д. И., Лебедева М. А. Графический дизайн элементов фирменного стиля. Челябинск, 2014. С. 11.

Таким образом, можно сделать частный вывод, что фирменный стиль является характером и ключевым выделяющим элементом компании или продукта, что помогает различать одну компанию от другой и создает отличительное лицо компании на рынке.

Из этого следует, что успех проекта во многом зависит от созданного фирменного стиля: насколько удачно и точно он передает идеи компании и насколько эстетически приятен целевой аудитории, а также насколько узнаваем и отделим один фирменный стиль от других.

Каждая из вышеприведенных видов разработки фирменного стиля имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при его создании и без которых невозможен эффективный результат. Таким образом, создание фирменного стиля может носить разные предпосылки. Тем не менее, в современном мире фирменный стиль является жизненно необходимым компонентом деятельности любой компании, реализующей тот или иной товар; необходим он и многим некоммерческим организациям.<sup>10</sup>

## **1.2 Основные цели фирменного стиля и его структура**

Как мы уже сказали, ключевой целью фирменного стиля является создание образа и характера компании или продукта и выделение их среди конкурентов. Однако, фирменный стиль несет в себе и множество других функций и задач, о которых стоит упомянуть. Графика фирменного стиля должна быть не просто узнаваемой, но и считываться аудиторией. Узнаваемость фирменного стиля обеспечивает конкурентоспособность компании или продукта: создает высокие шансы быть замеченными среди конкурентов. «Цель фирменного стиля – закрепить у покупателей информацию, связанную с оценкой качества продукции, её безупречностью,

---

<sup>10</sup> Подорожный А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука // Вестник МГУС. 2008. №1. С. 95. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskie-elementy-firmennogo-stilya-i-ih-proektirovanie-v-forme-brendbuka>.

высоким уровнем обслуживания и обеспечить продукцию и само предприятие особой узнаваемостью»<sup>11</sup>.

Помимо узнаваемости, фирменный стиль должен быть запоминающимся и привлекать с первого взгляда: «Масштаб потребительского рынка требует от дизайнера создавать такие графические образы товаров, которые бы могли привлечь потребителя и склонить его к решению об их приобретении. Так, объекты графического дизайна стремятся влиять на потребителя через иррациональные механизмы сознания и выстраивать графический образ товара в качестве ответа на потребности, желания, ожидания потребителя и его ценности»<sup>12</sup>. Необычные формы и сочетание цветов удивляют аудиторию, тем самым остаются в памяти дольше, чем более банальные решения графики и выбора цветов. Также, при разработке фирменного стиля важно выявить отличительную деталь, которая характерна только для данной компании или продукта. Например, это может быть название компании, которое передавало бы характер или историю.

Отличительная функция фирменного стиля одна из важнейших, поскольку именно благодаря ей аудитория может различать компании, предоставляющие одинаковые услуги. Создавая фирменный стиль, не стоит опираться на тренды, поскольку они недолговечны, следует найти то, что будет существовать долгие годы и останется интересным для современников спустя долгое время. Таким образом фирменный стиль будет оставаться актуальным в течении долгого периода, и компании не придется делать редизайн. Чтобы добиться долговечности фирменного стиля необходимо делать его гибким и по возможности расширяемым, попытаться учесть разные носители и форматы, будущее расширение продукта или компании, быть готовым к различным изменениям.

---

<sup>11</sup> Нестеров Д. И., Лебедева М. А. Указ. соч. С. 12.

<sup>12</sup> Овчинникова Р. Ю. Дизайн-разработка рекламной графики: методологический аспект // Омский научный вестник. 2013. №5 (122). С.261. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21139379>.

Фирменный стиль содержит в себе разное количество элементов, число которых зависит от цели проекта и требований компаний. Основным требованием ко всем элементам является их связь друг с другом. Создание в рамках одного фирменного стиля логотипа и фирменной графики в разных цветах и стилевых решениях может нанести вред имиджу компании, если только она не позиционирует это как свой отличительный принцип визуализации информации. Поскольку в таком случае элементы одной системы могут быть восприняты аудиторией как разные, не имеющие отношения к друг другу, что приведет к меньшей узнаваемости компании или продукта. Таким образом, связь между элементами фирменного стиля крайне важна и именно эта связь делает разные элементы единым целым. Еще одним ключевым моментом при создании фирменного стиля является идея, которую дизайнеры вкладывают в графику, логотип, цвета и другие элементы. Каждый элемент должен подчиняться логике, которая исходит из идеи и содержания. Некоторые теоретики дизайна, такие как Джило Дорффлес и Абрам Моль<sup>13</sup> видят в дизайне особое средство, определенный способ передачи упорядоченной информации.

Несмотря на то, что количество элементов может меняться у разных проектов, можно выделить наиболее необходимые, без которых фирменный стиль не может считаться завершенным и полноценным. Например, авторы Д. Нестеров и М. Лебедева выделяют следующие элементы фирменного стиля<sup>14</sup>:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись – «логотип»;
- фирменный блок;
- фирменные цвета и их сочетания;
- фирменный комплект шрифтов, растров и фактур;
- композиционные решения, графические сетки;
- фирменная одежда.

---

<sup>13</sup> Розенсон И. А. Основы теории дизайна. СПб, 2016. С. 9.

<sup>14</sup> Нестеров Д. И., Лебедева М. А. Указ. соч. С. 13.

Первый и самый важный элемент фирменного стиля – логотип. «В качестве логотипов используются слово, аббревиатура, несколько слов. Свой логотип могут иметь фирма и организация, периодическое издание, товар и т.д. Основные требования: оригинальность, простота, наличие внутренней идеи, читаемость в любом исполнении. Все это должно работать на запоминаемость логотипа и на соответствие определенному имиджу»<sup>15</sup>. Логотипу, как правило, уделяется особое внимание, поскольку именно он является лицом компании в тандеме с фирменным знаком. Следует различать логотип и фирменный знак, поскольку это два разных и самостоятельных элемента. Логотип состоит из буквенных символов и обычно содержит в себе название компании или продукта, тогда как фирменный знак – это графический элемент, который является дополнением к логотипу и может передавать визуальный образ компании или продукта. «Знак часто используется вместе с логотипом но может применяться и отдельно. Если знак принадлежит крупной компании, несет определенную идею, оригинален и вместе с тем прост, то он легко запоминается. В этом случае он может самостоятельно исполнять функцию идентификации компании. Логотип первичен, знак вторичен, но знак способен применяться отдельно от логотипа»<sup>16</sup>.

Логотип, как и фирменный знак, не должен быть слишком сложными, его основная идея должна быть четкой и понятной потребителю. Однако, это не значит, что логотип не может содержать подтекста. Главная задача логотипа – это визуальная передача преимуществ и основных ориентиров компании или продукта. «Логотип должен рассказать историю, он должен передавать смысл – четко изображать голос компании, сообщать её суть»<sup>17</sup>.

По мнению американского теоретика графического дизайна Р. Ланда (R. Landa) «две наиболее важные цели при концептуализации, визуализации и выборе композиции логотипа, это создание выразительного отличия бренда в

---

<sup>15</sup> Подорожный А. М. Указ. соч. С. 96.

<sup>16</sup> Там же. С. 97.

<sup>17</sup> Landa R. Op. cit. P. 264.

соответствии с наиболее воздействующей и подходящей формой. Логотип должен быть созвучен со значением компании или продукта, который он представляет, также логотип должен быть уникальным и запоминающимся с первого взгляда»<sup>18</sup>.

Помимо логотипа и фирменного знака некоторые исследователи и теоретики дизайна выделяют эмблему как отдельный элемент фирменного стиля. Так, например, А. Подорожный<sup>19</sup> считает, что сфера применения эмблем чаще всего прямо не связана с коммерцией, они используются для идентификации родов войск, спортивных клубов, учебных заведений и прочего. От логотипа эмблему отличает большое количество элементов и деталей. При упрощении эмблема может стать логотипом.

Следующим важным элементом фирменного стиля являются цвета. Особое внимание при выборе цветов необходимо обратить на их взаимоотношение между собой. Многие теоретики и практики искусства и дизайна, такие как Василий Кандинский и Иоханнес Иттен, считают, что необходимо обращать внимание на психологический аспект цветов и на те эмоции, что цвета вызывают у людей. Так, например, И. Иттен писал: «Эстетические аспекты воздействия цвета могут быть изучены по трем направлениям»<sup>20</sup>:

- чувственно-оптическому (импрессивному);
- психическому (экспрессивному);
- интеллектуально-символическому (конструктивному).

В. Кандинский подчеркивает значимость эмоциональной нагрузки цвета: «Синее есть типично небесная краска. Очень углубленное синее даёт элемент покоя. Опущенное до пределов черного оно получает призывок человеческой печали. Оно делается подобным бесконечному углублению в серьёзную сущность, где нет конца и быть конца не может».<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Landa R. Op. cit. P. 257.

<sup>19</sup> Подорожный А. М. Указ. соч. С. 96.

<sup>20</sup> Иттен И. Искусство цвета. М, 2000. С. 15.

<sup>21</sup> Кандинский В. В. О духовном в искусстве. СПб, 2013. С. 50.

Необходимо также учитывать исторический контекст цвета в определенных культурах: «В Китае желтый – самый светлый цвет – предназначался для императора, Сына Неба. Никто другой не смел носить желтой одежды. Желтый свет был символом высшей мудрости и просвещенности».<sup>22</sup> При наличии определенной связи компании или продукта с историей, можно найти их связь с конкретными цветами, таким образом, выстроится логическое обоснование фирменных цветов. По мнению R. Landa «люди подвержены влиянию цвета, который в свою очередь имеет культурные и психологические ассоциации. Однако, цвет имеет свое специфическое значение в культуре и поэтому следует внимательно подбирать цветовую гамму в определенной культуре или стране»<sup>23</sup>.

Разработка или выбор шрифтов также является одним из ключевых элементов фирменного стиля и может быть обусловлен разными подходами. Американский графический дизайнер М. Бейрут<sup>24</sup> (M. Bierut) выделяет следующие принципы при выборе шрифтов:

- эстетический принцип;
- исторический принцип;
- стилистический принцип.

Некоторые шрифты могут подходить эстетически для определенной компании и дизайнер чаще понимает это на интуитивном уровне, например, так может происходить, если возникает ритм между фирменной графикой и выбранным шрифтом. Однако, не стоит использовать распространенные шрифты, поскольку за ними уже закреплен определенный образ и, возможно, не один.

Шрифт может быть подобран исходя из его истории. Например, история шрифта и компании могут быть связаны, если они были созданы в один и тот же временной период. Это будет указывать на единый

---

<sup>22</sup> Иттен И. Указ. соч. С. 15.

<sup>23</sup> Landa R. Op. cit. P. 266.

<sup>24</sup> Bierut M. How Pentagram's Michael Bierut picks a typeface. Co.Design. URL: <https://www.fastcodesign.com/90148989/how-pentagrams-michael-bierut-picks-a-typeface>.

исторический контекст и символизировать логичное нахождение в одной культурной рамке, что только укрепит связь элементов фирменного стиля и передаст дух времени.

Можно выбрать шрифт, отталкиваясь от его разработчика. Например, это может быть символическая связь между дизайнером шрифта и философией компании. Например, если компания создает мебель по технике, которую разработали конструктивисты, то будет вполне логично использовать шрифт, разработанный одним из представителей течения.

Существуют еще множество различных подходов к выбору шрифтов, однако не про один нельзя сказать, что он универсален, потому что для каждого фирменного стиля необходимо искать свой собственный подход и шрифт к нему. Поэтому некоторые заказчики просят дизайнеров разработать фирменный шрифт компании или продукта, что также может хорошо выделить их среди конкурентов.

Это основные элементы фирменного стиля, их может быть больше или меньше в зависимости от специфики компании или продукта, их целей и особенностей. Как уже было сказано, для фирменного стиля важна связь, которая объединяет все его элементы в цельную картину. Такая связь может быть построена за счет одного из элементов фирменного стиля. Так, например R. Landa<sup>25</sup> выделяет четыре элемента с помощью которых можно связать все элементы: цвет, логотип, шрифт и форма. Рассмотрим данные элементы подробнее.

Отличительные качества бренда и его особенность может быть передана посредством цветовой гаммы. Цвет может являться главным связующим звеном в фирменном стиле. Например, при создании разнообразной и хаотичной графики будет ясна её принадлежность к компании через цвет в который она окрашена.

С помощью хорошо продуманного логотипа можно связать все остальные элементы фирменного стиля. Например, вся вспомогательная

---

<sup>25</sup> Landa R. Op. cit. P. 245.



графика компании может создаваться из логотипа, тем самым будет считываться аудиторией. Шрифт и фирменный знак также могут быть разработаны в соответствии с логотипом.

Связующим звеном шрифт может выступать только если он был создан специально для определенной компании или продукта. В таких случаях логотип часто набирается фирменным шрифтом. Фирменный знак, например, также может повторять характер и форму шрифта.

Все элементы фирменного стиля может связывать форма, которая будет повторяться в фирменной графике, логотипе, фирменном знаке и шрифте.

Таким образом, создание фирменного стиля является трудоемким процессом со множеством разных решений, вариаций и элементов. В целом, в разработке фирменного стиля нет строгих правил от которых нельзя было бы отойти. Главное, чтобы фирменный стиль работал в соответствии с целями компании или продукта, а также концепцией дизайнера.

## **§2. Особенности дизайна книжного альбома: интеграция исторических данных при его разработке**

### **2.1 Основные подходы к дизайну книжного альбома и его элементы**

Создание дизайна книги по своему сложный и трудоемкий процесс, который включает в себя множество деталей и элементов. Как писал один из ведущих книжных дизайнеров СССР В. Фаворский: «Книга – это, с одной стороны, техническое приспособление для чтения литературного произведения; с другой стороны, она есть пространственное изображение литературного произведения»<sup>26</sup>. Фаворский сравнивает книгу с архитектурой, цель которой, в первую очередь, – практическое использование. При этом книга, как и архитектура, является искусством.

Книга по своей идеи и сути нарративна и не возможна без предмета повествования, соответственно и книжный дизайн строится в первую очередь

---

<sup>26</sup> Фаворский В. А. Литературно-теоретическое наследие. М, 1988. С. 319.

исходя из содержимого, которое автор хочет донести до аудитории. Часто задача дизайнера состоит в том, чтобы наглядно дополнить текст и (или) иллюстративный материал, создать наиболее удачное композиционное расположение и иерархию материала. По мнению О. Нечаевой дизайнер «строит книгу снаружи и изнутри, выбирая для нее материалы и придумывая конструктивные решения, организуя пространство и задавая динамику восприятия, создавая систему визуальных образов»<sup>27</sup>.

Перечисленные принципы применимы и к дизайну альбома, поскольку он также, как и книга создается для передачи определенной информации. Однако существует определенная разница между книжным дизайном и дизайном книжного альбома. Нами будут описаны элементы, применимые к альбомному дизайну.

В данном пункте рассматриваются принципы и элементы дизайна, применимые к созданию художественного альбома и фотоальбома. В эмпирической базе, анализируемой в следующем пункте содержатся не только альбомы, но и каталоги, поскольку это смежные понятия. Иллюстративный материал в альбомах содержит основную смысловую нагрузку, что характерно для нашего продукта. Поэтому, в данном пункте рассматриваются элементы дизайна, применимые к книжному альбому.

Под альбомом мы будем понимать «книжное или комплексное листовое издание, имеющее, как правило, пояснительный текст»<sup>28</sup>. Содержание альбома строится из изобразительной и текстовой информации. Однако иллюстрации преобладают в количественном и смысловом отношении. Текст в альбоме часто существует в качестве дополняющего иллюстрации компонента, потому что именно иллюстративный материал является ключевым элементом альбома.

---

<sup>27</sup> Нечаева О. Е. Интерпретация народной традиции в современном книжном дизайне // Вестник Томского государственного университета. 2008. №3(4). С. 102. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-narodnoy-traditsii-v-sovremennom-knizhnom-dizayne>.

<sup>28</sup> Издания. Основные виды. Термины и определения. ГОСТ 7.60-2003 СИБИД. М, 2003. С. 8. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200034382>.

По характеру иллюстраций альбомы в соответствии с ГОСТом<sup>29</sup> делятся на три вида:

- художественный альбом;
- фотоальбом;
- технический альбом.

Под каталогом выставки понимают «каталог, содержащий перечень предметов, экспонируемых на выставке, и их описание»<sup>30</sup>. Данное определение не противоречит определению альбома. Для каталога важна иерархия, само наличие перечисления, а не иллюстрации. В каталоге иллюстративный материал является частью системы навигации и не несет смысловой нагрузки. Однако часто издания, которые позиционируют себя как каталог, носят такое определение лишь потому, что были созданы для выставки, при этом иллюстрация является ключевым элементом в них.

Таким образом, мы можем сделать частный вывод, что издание может быть создано для выставки и содержать перечень экспонируемых предметов, но в то же время быть комплексным листовым изданием с пояснительным текстом, что делает визуальный продукт альбомом. Несмотря на то, что серия альбомов проекта «Сестры милосердия» будет частью выставки, то есть будет выполнять функцию каталога, она также будет появляться и на других мероприятиях Российского Красного Креста (далее РКК) и иметь самостоятельный характер, что свойственно альбому. В дальнейшем, издания проекта «Сестры милосердия» мы будем называть альбомами, поскольку они носят самостоятельный характер и будут распространяться в том числе вне рамок выставки.

В экспертном интервью главный руководитель проекта «Сестры милосердия» В. Палагнюк рассказал<sup>31</sup>, что планируется долгосрочная программа по линии Российского Красного Креста по продвижению данного проекта:

---

<sup>29</sup> Издания. Основные виды. Термины и определения. ГОСТ. Указ. соч. С. 8.

<sup>30</sup> Там же. С 14.

<sup>31</sup> Приложение 1.

- экспозиции в рамках выставочной деятельности Российского Красного Креста, посвященных Международному дню Красного Креста;
- экспозиции в медицинских училищах, колледжах, институтах, приуроченные к началу учебного года, к Международному дню медицинской сестры;
- участие в Международных филателистических и филокартических выставках;
- экспозиции в программах и выставках, посвященных первой мировой войне на различных музейных площадках.

Альбом имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при его создании. По мнению Л. Вахитовой «альбом сформировался в начале XIX века как тип многожанрового рукописного сборника, представляющего собой сложный комплекс вербальных и невербальных составляющих». <sup>32</sup> В отличие от книги, альбом ориентирован на визуальный контент, например, фотографии или рисунки, из-за чего подход к созданию альбомов отличается от книжного. Вахитова <sup>33</sup> считает, что отличительными чертами альбома являются полижанровость, синкретичность, коммуникативность и лиричность. Полижанровость подразумевает наличие в альбоме произведений разных жанров, что влияет на художественное оформление альбома. Под синкретичностью понимается «взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов в системе альбома». <sup>34</sup> Как правило количество невербальных элементов превалирует над вербальными, что необходимо учитывать при разработке дизайна альбома. Под коммуникативностью понимается «установка на создание диалогового поля между читающим альбом и пишущим в него» <sup>35</sup>. Для полноты раскрытия темы и наибольшего погружения читателя в содержания, дизайн альбома должен включать

---

<sup>32</sup> Вахитова Л. Б. Альбом как явление книжной культуры // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2013. №6. С. 32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/albom-kak-yavlenie-knizhnoy-kultury>.

<sup>33</sup> Там же. С. 31.

<sup>34</sup> Там же. С. 33.

<sup>35</sup> Там же. С. 33.

удобную навигационную систему, а также с помощью дополнительных графических элементов раскрывать содержимое и дополнять его. Лиричность альбома обеспечивает выражение чувств и «эстетических пристрастий пишущего»<sup>36</sup>. Помимо самого содержания, лиричность должен обеспечивать и дизайн альбома, раскрывая его эстетическую сторону.

Таким образом, «произведения различных жанров организуются в системе альбома в сложное единство посредством элементов графического и вещественного оформления, призванный выражать чувства пишущего, предполагает коллективное составление и, таким образом, создание особого коммуникативного пространства между его составителями и читателем»<sup>37</sup>.

В результате, при создании и разработке дизайна альбома необходимо учитывать все его жанровые признаки, цели и содержание, а также разработать план, концепцию, идею и оформление. Дизайн альбома подразумевает «выбор формата, шрифтов, цветовой гаммы, бумаги, и затем композиция страниц и верстка»<sup>38</sup>.

Одним из основных элементов дизайна альбома является его формат. Для современных альбомов нет устоявшихся правил в выборе формата, хотя существует мнение, что в соответствии с традиционной книжной альбомной формой необходим горизонтальный формат. Однако, просматривая и анализируя современные книжные альбомы, становится ясно, что подходы к формату могут быть совершенно разными. Однако, прослеживается тенденция выбора в пользу крупного формата, поскольку это дает большие возможности для разнообразного расположения иллюстраций на полосе.

Еще одним, не менее важным, элементом альбомного дизайна является модульная сетка. Один из теоретиков дизайна А. Хёрлберт (A. Herbert) считает, что «сетка — это тоже модульная система, которая призвана организовывать изобразительный и текстовый материал»<sup>39</sup>. Американский

---

<sup>36</sup> Вахитова Л. Б. Указ. соч. С. 33.

<sup>37</sup> Там же.

<sup>38</sup> Вильберг Г., Форсман Ф. Азбука книжного дизайна. СПб, 2004. С. 9.

<sup>39</sup> Хёрлберт А. Модульная сетка. М, 2013. С. 5.

теоретик и практик графического дизайна Т. Самара (T. Samara) определил модульную сетку как «принцип организации в графическом дизайне»<sup>40</sup>. Швейцарский графический дизайнер Й. Мюллер-Брокманн (J. Muller-Brockmann) уверен в необходимости модульной сетки для наиболее функциональной и объективной организации и структуризации информации. Он утверждает, что «сокращение визуальных элементов и включение их в модульную систему создает впечатление продуманного единства, прозрачности, ясности, возникает порядок в оформлении. Логично организованный дизайн поддерживает достоверность информации и располагает к ней читателя»<sup>41</sup>.

На сегодняшний день существует большое количество различных модульных сеток для разных форматов. Кроме того, некоторые дизайнеры отказываются от уже существующих модульных сеток и строят новые в соответствии с задачами проекта. Нет универсального решения построения модульной сетки, которое подходило бы для любого издания, поскольку «рисунок сетки зависит от содержания и замысла проекта»<sup>42</sup>. В целом, сетка является важным элементом при разработке дизайна альбома или книги. Она позволяет создать удобную навигационную систему, определенную информационную иерархию, а также единый ритм издания. Й. Мюллер-Брокманн (J. Muller-Brockmann) писал, что «включение визуальных элементов в модульную систему создает впечатление продуманного единства, прозрачности, ясности, возникает порядок в оформлении»<sup>43</sup>.

Остальные элементы дизайна книжного альбома, такие как обложка, суперобложка (отдельная обложка, надеваемая на основную обложку), титульный лист, шрифты, шмуцтитулы (страницы, предваряющие раздел издания), содержание, колонтитул и колонцифра, текст, цвета, иллюстрации и

---

<sup>40</sup> Samara T. Making and Breaking the Grid. Gloucester, 2002. P. 9.

<sup>41</sup> Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок. М, 2014. С. 13.

<sup>42</sup> Хёрлберг А. Указ. соч. С. 17.

<sup>43</sup> Мюллер-Брокманн Й. Указ. соч. С. 13.

графические элементы; дизайнер выстраивает и оформляет в соответствии с идеей проекта, его задачами и выбранным принципом художественного оформления.

В целом, существует два подхода к созданию дизайна книжного альбома, как и к созданию дизайна книги. Первым является функциональный или незаметный дизайн, то есть дизайн, который носит только навигационный характер. В таком случае стиль дизайнера остается незаметным для читателя. Такого подхода придерживался Я. Чихольд (J. Tschichold) – немецкий типограф и дизайнер. В своей работе о дизайне книги он писал: «цель графика – самоутверждение, задача художника книги, который сознает свою ответственность и свой долг – это отказ от собственного «я»<sup>44</sup>. Чихольд считал, что единственная часть книги, где дизайнер может выразить свой стиль – суперобложка: «лишь суперобложка книги дает свободу для фантазии в отношении формы»<sup>45</sup>.

При таком подходе, дизайнер помещает в определенную, уже выработанную форму, готовое содержание, никак не проявляя характер самой книги как носителя информации и отказываясь от индивидуальности. Однако, такого подхода придерживаются далеко не все дизайнеры. Второй подход можно обозначить как художественный, он заключается в создании дополнительных смыслов за счет визуальных решений. С. Галкин говорит о том, что «есть книги, содержание которых представлено репродукциями картин. Это альбомы, каталоги выставок и т.п. Здесь содержание целиком зависит от формы. И такой вид оформления может быть назван художественным.»<sup>46</sup>

Из современных книжных дизайнеров такого подхода придерживается Владимир Кричевский, чьи книги раскрывают читателю через их оформление

---

<sup>44</sup> Чихольд Я. Облик книги. М, 1980. С. 17.

<sup>45</sup> Там же. С. 20.

<sup>46</sup> Галкин С. И. Оформление книги: от искусства до художественного конструирования // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика», 2010. С. 45. URL: <http://library.ua/m/articles/view/оформление-книги-от-искусства-до-художественного-конструирования>.

дополнительные смыслы и образно передают идеи содержания. При таком подходе дизайн и стиль дизайнера видны и призваны усилить эмоциональное восприятие издания. Здесь сама форма издания несет в себе смыслы. Такое оформление помогает обнаружить дополнительное раскрытие темы и двойственное прочтение текста или иллюстративного материала.

## **2.2 Анализ дизайна печатной продукции, содержащей исторический контент**

Хронологические рамки, анализируем работ, включают в себя период в 20 лет, с 1998 по 2017 год. Основная задача – анализ создания современного визуального оформления для коммерческих и некоммерческих графических проектов, содержащих печатную продукцию в виде книги, альбома или каталога. Этот период обусловлен наличием графических компьютерных программ для верстки, а также большим временным промежутком с определенными историческими событиями, происходившими в XX веке и ранее.

Критериями к выбору визуальных проектов для анализа являются наличие печатной продукции, а также передача, включение и интеграция исторического контента в данный визуальный продукт в виде иллюстративного материала. Визуальный проект может принадлежать как коммерческой, так и некоммерческой организации. Главным или одним из основных элементов издания должна быть иллюстрация. Всего для анализа было выбрано семь разных изданий, принадлежащих различным коммерческим и некоммерческим организациям, отражающих работу современных дизайнеров с историческим иллюстративным материалом и те подходы, которыми дизайнеры руководствовались при создании фирменного стиля книги, альбома или каталога. По нашему мнению, выбранные семь дизайнерских продуктов являются одними из наиболее ярких работ за последние 20 лет. Мы считаем, что данного количества достаточно для



обнаружения определенных тенденций, сходств и различий в дизайне печатных изданий, связанных с историческими иллюстрациями.

Для анализа были выбраны следующие проекты: юбилейный альбом американской коммерческой компании Ford, книга В. Кричевского «Модерн в печати», каталог Государственной Третьяковской галереи «Дейнека. Живопись», каталог Design частной компании Phillips, альбом Берлинского художественного форума под названием Space is deep, каталог «Автопортрет» Государственного Русского музея, альбом In the cycle of time Индонезийской Академии Искусств.

Первый проект – альбом<sup>47</sup> коммерческой автомобильной компании Ford, приуроченный к столетию создания компании. Альбом содержит фотографии, которые отражают историю развития компании. Основная задача данного издания – показать аудитории устойчивость фирмы через анализ её истории и многолетнего развития. Формат издания вертикальный, однако визуально стремится к квадрату. Поскольку главный элемент альбома – это изображения машин, графики в альбоме используется минимальное количество. В основном, это горизонтальные линии, выделяющие и отделяющие описание фотографий и заголовки в альбоме. Альбом также содержит суперобложку. При довольно классической верстке, некоторые визуальные решения подчеркивают характер компании и могут быть обозначены как часть фирменного стиля альбома. Например, некоторые фотографии<sup>48</sup> накладываются друг на друга, и некоторые из них расположены под углом. Эти приемы повторяются наиболее часто, что обеспечивает ритм альбома и его узнавание. В целом фотографии разложены хаотично, что создает ощущение нарочитой небрежности, а в некоторых случаях подобие коллажа, за счет использования изображения объектов без фона. Такое решение позволяет передать безостановочное развитие компании, её богатую историю, которая буквально не помещается на страницах издания. В альбоме все построено вокруг фотографий, они являются ключевым элементом

---

<sup>47</sup> Приложение 2, рис.1.

<sup>48</sup> Приложение 2, рис. 2.

дизайна. Горизонтальная линия – единственный графический элемент. Основной метод и идея дизайна альбома – визуальный рассказ о развитии компании, построенный на фотографиях. В целом дизайн альбом разработан согласно фирменного стиля компании и опирается на предыдущие её печатные продукты.

Следующая работа принадлежит не компании, а частным лицам, однако подходит под указанные критерии и является важным визуальным проектом, созданным одним из ведущих современных книжных дизайнеров. Этот проект имеет сложную визуальную реализацию, связанную с историческими артефактами, представленными в издании. Проект является книгой В. Кричевского «Модерн в печати»<sup>49</sup>. Данная книга сложна и необычна по своей структуре, потому что фактически имеет две обложки и разделена на две равноправные части – изобразительную и текстовую. Для того, чтобы перейти из одной части в другую, необходимо переворачивать книгу. Передняя и задняя стороны обложки, несмотря на двойственную структуру книги составляет единый элемент, поскольку Кричевский использует историческую рекламную брошюру выполненную в стиле модерн. Эту брошюру он разделяет на две части таким образом, что текстовая её часть предваряет раздел с текстами, а изображение с брошюры – изобразительный раздел. Помимо самой брошюры обложка содержит две иллюстрации, с текстовой стороны расположен синий круг со словом «читать»<sup>50</sup> внутри, с изобразительной стороны нарисован глаз, что символизирует слово «смотреть»<sup>51</sup>. Подобное визуальное решение показывает равноправность текста и изображения. Дизайн одновременно разделяет и объединяет их в одно целое, дополняя одно другим и глубже раскрывая тему книги. По мнению А. Орешинной «уход от привычной линейной схемы восприятия книги активизирует читателя, делает его соучастником предложенного действия. Для него открывается творческая возможность каждый раз заново

---

<sup>49</sup> Кричевский В. Г. Модерн в печати. М, 2010.

<sup>50</sup> Приложение 3.

<sup>51</sup> Приложение 4.

строить свое взаимодействие с книгой, так или иначе осуществлять заложенные в ней модели поведения. Таким образом бумажная книга приобретает свойство интерактивности – столь актуальное в современном коммуникативном пространстве»<sup>52</sup>. Внутренняя структура издания<sup>53</sup> содержит графику, иллюстративный материал и текст. Поля издания небольшие, иллюстрации располагаются свободно и хаотично.

На примере книги Кричевского, видно, что интерактивность – важный элемент для передачи периода, эпохи, в рамках которых существовали передаваемые исторические артефакты или события. Чтобы читатель смог ощутить связь со временем исторических иллюстраций, понять их, необходимо превратить книгу во временные рамки, которые будут окружать содержание. Кричевский заставляет читателя перевернуть книгу, посмотреть на нее с двух сторон, что ведет к пристальному и двустороннему рассмотрению стиля модерн. Таким образом, дизайнер при создании фирменного стиля книги руководствуется определенными условиями и тенденции временного периода, а также пониманием самого стиля модерн.

Дизайнером еще одного уникального визуального проекта является Евгений Корнеев, который создал книгу «Дейнека. Живопись» о творчестве советского художника Александра Дейнеки. Проект был задуман и осуществлен издательской программой «Интерроса» совместно с Государственной Третьяковской галереей. Книга включает в себя более 300 картин художника из разных музеев и частных собраний. Данная книга имеет сложную структуру, так как обладает признаками книги, альбома и каталога одновременно, благодаря чему издание шире представляет творчество художника. Дизайн издания и расположение картин Дейнеки готовит читателей постепенно углубиться в его творчество и детальнее рассматривать иллюстративный материал по мере знакомства с его биографией и

---

<sup>52</sup> Орешина А. Б. Особые алгоритмы движения в книге // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2015. №3. С. 401. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobyie-algoritmy-dvizheniya-v-knige>.

<sup>53</sup> Приложение 5.

творчеством. Первая часть представлена как каталог<sup>54</sup>, в котором картины расположены в небольшом размере и имеют документальную информацию об их параметрах, технике исполнения, выставках, на которых они экспонировались и другие данные. Макет каталожной части разбивает страницу на три колонки, отделяя их друг от друга вертикальными линиями, между которыми помещают изображения и текст на черном фоне.

Следующая часть книги представлена в виде альбома<sup>55</sup> и показывает картины художника более крупным планом, давая им больше свободного пространства вокруг. В этой части читателям предстоит более подробное и внимательное рассмотрение изображений: «Продвигаясь далее по книге, зритель получает возможность ближе познакомиться с произведениями Дейнеки: теперь они показываются в режиме, оптимальном для альбома по искусству – каждая работа, обрамленная полями, занимает полосу или разворот при горизонтальной ориентации»<sup>56</sup>. В третьей части<sup>57</sup> издания все картины поставлены на вылет, они выходят за пределы книжного формата, увеличиваясь до размера издания. Отсутствуют поля и какой-либо иной визуальный материал, кроме картин и небольшой, практически незаметной, подписи с названием и годом создания. «Эта «стадия приближения» усиливается складными разворотами – под напором своего содержимого книга увеличивается, разворачивается»<sup>58</sup>. По мнению Е. Корнеева, дизайнера издания, «книга набирает скорость, начинает гудеть, вибрировать, звучать как оркестр»<sup>59</sup>. Между частями книги с картинами Дейнеки также есть страницы с текстом, разбитым на две колонки и выровненным по левому краю.

Таким образом, аудитория постепенно погружается в картины художника: сначала как бы приглядывается к ним и узнает различную

---

<sup>54</sup> Приложение 6.

<sup>55</sup> Приложение 7.

<sup>56</sup> Орешина А. Б. Указ. соч. С. 401.

<sup>57</sup> Приложение 8.

<sup>58</sup> Орешина А. Б. Указ. соч. С. 402.

<sup>59</sup> Лекция Е. Корнеева «Сценарий книги» в МГУП, 26.10.2011.

информацию, затем иллюстрации предстают в большем виде, где читатель фокусируется уже на самом изображении, после чего книга окунает с головой в творчество Дейнеки и представляет его картины под обрез формата. «В процессе перемещения по книге художник и зритель совершают встречное движение. Увеличивается масштаб иллюстраций – растет эмоциональное напряжение, связанное с восприятием работ художника. В обсуждаемом издании дизайнер не только раскрывает творчество Дейнеки в полноте представленных материалов, но и дает возможность глубоко почувствовать экспрессию художника, активно моделируя алгоритмы взаимодействия книги со зрителем. Динамическая организация пространства книги становится образно эмоциональным средством взаимодействия с читателем-зрителем»<sup>60</sup>.

Таким образом, в качестве еще одного метода работы с историческими артефактами в изданиях, мы можем назвать постепенное ознакомление с ними аудитории, разделение книги на разные части с различными задачами и отличающимися макетами, однако связанными между собой. Подобный подход к оформлению книг позволяет объяснить материал как можно более подробно и детально. При этом книга имеет своё собственное независимое от Государственной Третьяковской галереи визуальное оформление, которое ориентировано на творчество художника.

Британская частная компания Phillips в 2008 году создала каталог под названием Design. Компания занимается покупкой и продажей произведений искусства и дизайна. Каталог включает в себя фотографии различной авторской мебели, разработанной дизайнерами в XX веке. Формат каталога вертикальный, 245 мм по ширине и 300 мм по высоте. При разработке каталога дизайнеры опирались на фирменный стиль компании. Каталог имеет белую суперобложку<sup>61</sup> с 14 вырезанными кругами, она также содержит название каталога, выполненное белым цветом с тиснением. Из-за вырезанных пустых кругов через суперобложку видно основную обложку

---

<sup>60</sup> Орешина А. Б. Указ. соч. С. 402.

<sup>61</sup> Приложение 9.

ярко-зеленого цвета. Задняя сторона<sup>62</sup> суперобложки содержит только один пустой круг, через который видна задняя сторона обложки, окрашенная в фиолетовый цвет. Передняя и задняя часть обложки не содержат никакой графики или текста и окрашены в фирменные цвета компании.

Каталог поделен на главы, каждая из которых содержит полностью окрашенную в фирменный цвет первую страницу<sup>63</sup>, что является элементом навигационной системы каталога. Частью фирменного стиля компании являются требования к типографике. Шрифты, используемые в продуктах компании, должны иметь четкую структуру, быть разборчивыми и читабельными. Типографика должна оставаться актуальной долгое время. Исходя из этих требований дизайнеры выбрали два гротескных шрифта для каталога. Гротескный моноширинный шрифт Grotisque MT Std Condensed используется для названий глав и названия книги, а шрифт News Gothic SH Roman выбран в качестве наборного шрифта. Все предметы каталога помещены на страницы в разных масштабах<sup>64</sup>, создавая ритм каталога и демонстрируя его сетку с большими нижним и внешним полями. Каждый предмет имеет номер и краткое описание. В целом, несмотря на большое количество страниц и массивный формат, внутреннее построение каталога выглядит свободным и сбалансированным. В издании нет содержания и указания страниц, однако это не мешает воспринимать информацию и ориентироваться внутри каталога благодаря ярким цветным страницам в начале каждой главы и номеру каждого предмета. Наборный текст выровнен по левому краю.

Каталог компании Phillips несмотря на довольно традиционную верстку XX века, обладает уникальными решениями, которые обнаруживаются в суперобложке, отказе от обозначения номера страницы, наличии ярких и броских цветов, выборе формата и типографике. Каталог концентрирует внимание на изображениях предметов и соответствует стилю компании.

---

<sup>62</sup> Приложение 10.

<sup>63</sup> Приложение 11.

<sup>64</sup> Приложение 12.

Следующий визуальный проект был создан в рамках Берлинского художественного форума в 2002 году. Издание иллюстрирует картины шотландского художника Грэма Тодда (Graeme Todd) и называется Space is deep.

Дизайн этого альбома построен на творчестве художника и основан на повторяющихся деталях с его картин. Данный художник работает в направлении абстракции, и наиболее запоминающимися элементами в его работах являются множество точек, перетекающих с одной картины на другую. Именно поэтому многоточие стало частью фирменного стиля. Формат книги горизонтальный: 230 мм по ширине и 155 мм по высоте. Из-за выбранного формата и расположения одной из иллюстраций на передней и задней частях обложки сам альбом напоминает картину художника. При этом на передней и задней частях обложки<sup>65</sup> расположена одна и та же картина, но на задней части она зеркально отражена по горизонтали, поэтому название можно прочитать справа на лево, что также указывает на разные способы рассмотрения творчества художника. Несмотря на преобладание хаотичного расположения точек на самих картинах, в альбоме они структурированы и выровнены, что обеспечивает четкий ритм альбома и его упорядоченность. Многоточия встречаются уже на обложке, и затем появляются практически на всех страницах альбома. Текст<sup>66</sup> помещен между многоточиями и поэтому кажется, что многоточия – это зашифрованный текст, который зрителю только предстоит понять через картины художника. Кроме того, многоточия в альбоме можно трактовать как некоторую недосказанность и глубину творчества художника. В начале альбома расположена вводная статья, сверстанная в две колонки и выровненная по левому краю. Все иллюстрации помещены в рамках модульной сетки и не выходят за поля. Номера страниц указаны сверху в углу внешнего поля. Расположение картин в альбоме также носит определенный характер. Одна картина занимает целый разворот<sup>67</sup>: на

---

<sup>65</sup> Приложение 13.

<sup>66</sup> Приложение 14.

<sup>67</sup> Приложение 15.

правой полосе расположена картина, а на левой полосе снизу – её название и через многоточие краткое описание. Для набора всего альбома был выбран один засечный шрифт, гармонирующий с иллюстрациями.

В целом, дизайн книги полностью основан на картинах художника. Все элементы направлены на более глубокое восприятие творчества Грэма Тодда. Для книги был разработан собственный стиль, не имеющий никаких пересечений с фирменным стилем Берлинского художественного форума.

Государственный Русский музей в 2003 году организовал выставку с работами художника и графика Михаила Карасика. К этой выставке был создан каталог «Автопортрет» с его работами и текстами. Формат каталога вертикальный и вытянутый. В отличие от дизайнеров компании Phillips, дизайнер Дмитрий Сироткин создает художественное оформление каталога не на основе фирменного стиля Государственного Русского музея, а отталкиваясь от творчества Карасика, подчеркивая с помощью верстки и дизайна каталога его индивидуальный стиль.

На передней части обложки<sup>68</sup> каталога изображен автопортрет художника, что имеет непосредственную связь с названием каталога. Задняя сторона обложки включает продолжение иллюстрации с передней части. Основная задача каталога – рассказать о личности художника через его тексты и работы, а также через дизайн каталога. Все поля отличаются друг от друга на 10 мм: постепенно уменьшаются, начиная от нижнего поля. Из-за небольшой разницы в размерах, визуально поля выглядят приблизительно равными. Основным элементом дизайна каталога является короткая линия в горизонтальном и вертикальном положениях. Линия появляется с первых страниц каталога, разделяя его название на русском и английском языках. Номера страниц внизу опираются на вертикальную короткую линию, которая как бы является основанием не только номера страницы, но и всей композиции страницы. Вводная статья сверстана в одну колонку по всей

---

<sup>68</sup> Приложение 16.



ширине сетки, что придает ей большую весомость и значимость, концентрирует читателя на тексте.

Каталог разделен на главы, каждая из которых на первом развороте<sup>69</sup> включает номер главы на правой странице сверху и иллюстрацию художника. Номер главы указан справа от короткой горизонтальной линии и набран тем же кеглем, что и номер страницы. Это объединяет навигационную систему каталога. На левой странице разворота также сверху, напротив номера главы, располагаются названия работ, включенных в главу, на русском и английском языках, разделенных горизонтальной короткой линией. Текст внутри глав разбит на две колонки, которые разделяет вертикальная линия по длине всего текста. В левой колонке – текст на русском языке, а в правой колонке – перевод этого текста на английском языке. Все представленные работы<sup>70</sup> расположены четко и ровно, нет иллюстраций на вылет, композиция примеров работ художника поддерживают идею линейности и четкого разделения. Такой дизайн помогает увидеть стройность и выверенность работ самого художника, при их необычной форме и художественном оформлении. В качестве основного шрифта используется гротескный, вытянутый и уплотненный шрифт Acumin Pro Condensed, начертание extra light. По нашему мнению, это шрифт является наиболее удачным для вытянутого вертикального формата каталога.

Данный проект является примером создания дизайна, основанном на творчестве художника. Работы Карасика, представленные в каталоге, преимущественно состоят из ломанных линий и выглядят хаотично, однако их четкое расположение в каталоге и использование ровной линии в качестве основного графического элемента намекает читателям на строгость и оправданность всех элементов в работе художника. Кажущаяся небрежность в его картинах, выверена до миллиметра. На это указывает дизайн каталога: внешняя четкость переходит во внутренний беспорядок.

---

<sup>69</sup> Приложение 17.

<sup>70</sup> Приложение 18.

Еще один альбом был создан Индонезийской Академией Искусства в 1998 году под названием *In the Cycle of Time*. Альбом был подготовлен в рамках выставки в Базельском музее культуры и галереи Фабиана Волтера. Формат альбома – 190 мм по ширине и 275 мм по высоте. На подобию книги Кричевского, этот альбом имеет зацикленную форму. Фактически у книги две самостоятельные обложки, не имеющие задней части. Альбом содержит два фирменных цвета, которые и делят его на две части: красный и черный. С одной стороны, обложка<sup>71</sup> и все графические элементы окрашены в красный цвет, а с другой стороны – в черный. С каждой стороны можно пролистать 40 страниц, после чего страницы начнут указываться в обратном порядке, что будет означать переход читателя на вторую часть альбома, которую, чтобы увидеть необходимо перевернуть альбом. Таким образом, дизайнер разделяет альбом на две независимые и самостоятельные области, при этом содержание и вводная статья у двух частей практически одинаковая. Основное отличие состоит в том, что в одной части приводится интервью художника с Бали, а в другой части – мысли Базельского художника. Из графических элементов альбом содержит только вертикальные прямоугольники<sup>72</sup> в середине верхней части страниц, на которых указываются названия глав. Макет предполагает две или три колонки. Содержание и вводная статья разбиты на три колонки, поскольку альбом написан на трех языках.

Работы<sup>73</sup> художников расположены на страницах очень свободно и выровнены по центру, на одной странице помещена только одна иллюстрация и её характеристика. Картины отображают идею выставки, таким образом появляется связь между картинами, дизайном альбома и выставкой.

Подобное цикличное решение обусловлено идеей выставки в рамках которой он был создан. Главная тема выставки – проблемы, напрямую затрагивающие то, как люди организуют и используют свое время в период резких экономических, технических и культурных перемен. Человеческое

---

<sup>71</sup> Приложение 19.

<sup>72</sup> Приложение 20.

<sup>73</sup> Приложение 21.

представление о времени подверглось сильным изменениям из-за компьютерных технологий и увеличения потока информации, именно эту мысль дизайнер передает через альбом. Циклическая структура книги связана с целью выставки – предложить читателю задуматься о времени и посмотреть на представление о нем со стороны, как будто его нет. Поэтому книга не заканчивается, она не подчинена определенному периоду, её можно пересматривать и листать постоянно. Дизайн альбома погружает читателя в идею выставки, которая заключается в попытке художников объединить человеческое время и пространственный опыт с идеей космического цикла времени. Отчасти альбом также намекает на то, что само время циклично и имеет повторы. В отличие от предыдущих примеров, у данного альбома верхнее поле самое большое – 55 мм, 20 мм – внешнее, 30 мм – нижнее, 20 мм – внутреннее, что указывает на нетрадиционное построение модульной сетки.

Проанализированные работы показывают, насколько разными бывают подходы к созданию художественного оформления книг, каталогов и альбомов. Дизайн может быть связан с историческими артефактами внутри издания, или с особенностями человека или события, которому посвящено издание. Дизайн существует для эффективной передачи идей контента и проекта. Он может быть самостоятельным за счет цветов, типографики, формата и графики приближать читателей к лучшему пониманию проекта, его содержания. В то же время, как например у компании Phillips, дизайн может быть практически не заметен и концентрировать аудиторию на изображениях и существовать только в качестве навигационной системы. Дизайн издания также может быть основан на фирменном стиле компании.

## ГЛАВА II. КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА «СЕСТРЫ МИЛОСЕРДИЯ» В КОНТЕКСТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО КРАСНОГО КРЕСТА

### §3. Концепция создания проекта «Сестры милосердия»

#### 3.1. Обзор опыта создания имиджевых проектов Российского Красного Креста

Перед тем, как описывать опыт создания имиджевые проекты, мы считаем необходимым дать небольшой исторический обзор создания организации Российский Красный Крест (РКК). РКК является одной из важнейших гуманитарных организаций в России и входит в состав Международного Движения Красного Креста и Красного Полумесяца (МКК). Современная структура Российского Красного Креста содержит различные подразделения, однако началась история этой организации в Российской Империи в 1854 году с Крестовоздвиженской общины сестер милосердия, которую «Великая княгиня Елена Павловна открыла в Санкт-Петербурге».<sup>74</sup> Через несколько лет община сестер милосердия переросла в Российское общество Красного Креста (РОКК): «3 мая Император Александр II утвердил устав Общества попечения о раненых и больных воинах, которое 1879 году было переименовано в Российское общество Красного Креста».<sup>75</sup> Таким образом, в России образовалось общество, которое в дальнейшем занималось уменьшением последствий катастроф и эпидемий посредством оказания помощи и деятельности.

Огромный вклад Российское общество Красного Креста внесло во время Первой мировой войны: «Под флагом Красного Креста объединяются десятки тысяч добровольцев. Со всех концов страны идут пожертвования в пользу Общества. К концу 1914 года на театре военных действий – 318 учреждений, а к началу 1915 года – 604 полевых и 9278 тыловых лечебных

<sup>74</sup> История. Российский Красный Крест. URL: <http://www.redcross.ru/o-nas/istoriya>.

<sup>75</sup> Там же.

заведения. На службе Красного Креста на 1 января 1917 года состояло 2500 врачей, 20000 сестер милосердия, свыше 50000 санитаров».<sup>76</sup>

С 6 июля 1920 года знаком красного креста может пользоваться только РКК: «Постановление СНК «Об охране наименования и знака Красного Креста». В Постановлении написано, что право пользоваться знаком красного креста и словами «Красный Крест» или «Женевский Крест» принадлежит исключительно «персоналу и учреждениям Российского общества Красного Креста как единственного национального общества помощи больным и раненым воинам, надлежащим образом признанного и уполномоченного» правительством РСФСР, а также учреждениям и персоналу санитарного ведомства»<sup>77</sup>.

Таким образом, именно в 1920 году за РКК закрепляется фирменный знак в виде красного креста. Это положило начало оформлению фирменного стиля РКК. На сегодняшний день за МКК и его национальными отделениями, в том числе РКК, остается исключительное право на использование фирменных знаков<sup>78</sup> в виде красного креста, красного полумесяца и красного кристалла. Все три знака имеют одинаковый статус и являются нейтральными знаками, не имеющими культурного, религиозного или политического значения.

Несмотря на некоторые деформации и изменения в названии организации, РКК оставался гуманитарной организацией, помогающей людям во время массовых бедствий и чрезвычайных ситуаций. В 2017 году РКК исполнилось 150 лет со дня основания. За это время организация успела создать огромное количество визуальных проектов, начиная от афиш, брошюр и книг, заканчивая созданием сайта, мобильного приложения и четким формированием своего фирменного стиля. С помощью фирменной графики, фотографий, открыток и распространения различной печатной продукции РКК привлек не мало внимания к проблемам разного масштаба.

---

<sup>76</sup> История. Российский Красный Крест. Указ. соч.

<sup>77</sup> Там же.

<sup>78</sup> Приложение 22.

Так, например, во время Первой мировой войны, чтобы собрать деньги на оказание помощи солдатам, РОКК продавал почтовые открытки с изображением сестер милосердия. Открытки могли содержать фотографию, либо рисунок сестры милосердия. Также, создавались иллюстрированные платы<sup>79</sup> с различными призывами и информацией о деятельности РОКК. Большинство визуальных образов РОКК до 1917 года были основаны на образах сестры милосердия и раненных солдатах, однако стиль и принцип подачи визуального образа менялся с образованием Советского Союза и переименованием сестер милосердия в медицинских сестер. На плакатах появлялись уверенные иллюстрированные образы медицинских сестер с призывами вступить в ряды общества или стать донором крови. В отличие от разнообразия в иллюстрировании плакатов и открыток в Российской Империи, в Советский период использовались в основном изображение лиц крупным планом, взгляд которых устремлен в даль. В СССР практически не использовались фотографии в визуальных работах РОКК, преобладающее количество плакатов содержали художественные рисунки.

Резюмируя, можно сказать, что, уже в начале XX века РОКК стало активно использовать визуальные образы для привлечения общественного внимания.

В 1930-е годы РОКК издавал журнал под названием «За санитарную оборону», обложки<sup>80</sup> которого содержали красный фон, на котором логотип был телесного цвета, а по центру, как правило, размещали фотографии с волонтерами. В журнале публиковались статьи о деятельности РОКК, его заслугах, целях и планах. В дальнейшем журнал был переименован в «Санитарную оборону», на обложках которого стали изображать два фирменных знака – красный крест и красный полумесяц. Также изменился логотип журнала, его окрасили в красный цвет, а цвет обложек менялся от номера к номеру.

---

<sup>79</sup> Приложение 23.

<sup>80</sup> Приложение 24.

На сегодняшний день РКК продолжает создавать разнообразные визуальные проекты, как независимые, так и совместно с МКК. Например, один из последних проектов РКК, который был создан и запущен в 2016 году, называется «Я твой донор». РКК сформулировал цель проекта: «Основная идея социально-гуманитарного послания к молодежи состояла в следующем – каждый день мы ходим на работу и ездим на машинах, каждый день провожаем в школу своих детей. Все мы часто в суете ежедневных проблем не находим время подумать, что в беду может попасть любой из нас. Граждане России должны знать, что их жизнь «страхуют» добровольные доноры»<sup>81</sup>. Для данной акции был разработан фирменный стиль<sup>82</sup>, включающий в себя логотип, различную печатную продукцию, фирменные сувениры в виде футболок, браслетов и кепок. Также в планах движения – создание «гуманитарно-агитационный интернет портала развития донорства»<sup>83</sup>, и «расширение существующего мобильного приложения РКК «Первая помощь» до интегрированной в современные мобильные платформы программы, способной вести «дневник здоровья» существующих и потенциальных доноров и оперативно с учетом местоположения донора реагировать на запросы Центров переливания крови».<sup>84</sup>

Логотип движения выполнен красным и белым цветами. На нем в качестве основного знака изображен контур капли крови, внутри которой располагаются логотип РКК и силуэты людей. На самом контуре капли белым цветом выполнено название движения. В результате, логотип передает идею и направленность движения «Я твой донор». На футболках размещен логотип РКК, и рубленым<sup>85</sup> шрифтом написано название проекта. Каждая буква внутри содержит различного масштаба закрашенные капли крови. Печатная продукция включает донорскую книжку, благодарственное письмо,

---

<sup>81</sup> Я твой донор. Российский Красный Крест. URL: <http://www.redcross.ru/chto-my-delaem/zdorove-i-socialnaya-pomoshch/propaganda-donorstva-krovi/ya-tvoy-donor>.

<sup>82</sup> Приложение 25.

<sup>83</sup> Я твой донор. Российский Красный Крест. Указ. соч.

<sup>84</sup> Там же.

<sup>85</sup> Рубленный шрифт – шрифт без засечек.

пресс-вол, ролл-ап, баннер, памятки донору и буклет. Печатная продукция выполнена в соответствии с принятым фирменным стилем движения. Памятка и буклет помимо основного текста и логотипа содержат различные фотографии, в том числе – доноров.

Таким образом, РКК помимо создания собственной фирменной продукции, разрабатывает проекты, которые также содержат самостоятельный фирменный стиль и направлены на «формирование групп активных доноров среди здорового населения»<sup>86</sup>. «Мы считаем, что этот проект является необходимым, поскольку «в Российской Федерации уровень добровольно безвозмездного донорства составляет 14 доноров на 1000 населения, что является очень низким показателем, по рекомендациям Всемирной организации Здравоохранения (ВОЗ) доноров должно быть 40 на 1000 населения»<sup>87</sup>.

Некоторые современные визуальные проекты РКК создает совместно с МКК. Одним из таких проектов является Международный Журнал<sup>88</sup> Красного Креста (International review of the Red Cross). Журнал был основан еще в 1869 году и выходит до сих пор с периодичностью раз в три месяца. Аудитория журнала состоит из правительств, международных организаций, неправительственных организаций, гуманитарных специалистов, ученых, представителей средств массовой информации. Руководствуясь стремлением к рассмотрению международного гуманитарного права, политики и действий на международном уровне, в журнале публикуются материалы из различных областей, таких как: право, политология, история, социология, психология и других. Журнал переводится на русский, китайский, испанский, арабский и французский языки. Каждый номер посвящен определенной теме,

---

<sup>86</sup> Новости. Российский Красный Крест. URL: <http://www.redcross.ru/news/nachata-realizaciya-grantovogo-proekta-razvitie-dobrovolcheskogo-obshcherossiyskogo-gumanitarno>.

<sup>87</sup>Там же.

<sup>88</sup> About the Review. International committee of the Red Cross. URL: <https://www.icrc.org/en/international-review/about>.



касающейся международного гуманитарного права, политики и гуманитарных акций.

Современный дизайн журнала строится на сером и синем цветах. Обложки<sup>89</sup> выполнены в едином стиле: верхняя часть обложки окрашена в серый цвет, остальную часть занимает фотография с голубым фильтром. Логотип<sup>90</sup> журнала набран гротескным шрифтом с разным начертанием черным и белым цветами. На обложке также располагается главная тема номера и логотип МКК. Некоторые из номеров могут вовсе не содержать фотографий или графики и состоять только из текстовых материалов. Номер, посвященный 150-летию МКК, содержит избранные статьи из номеров 874-889, которые включают в себя помимо текста фотографии и различные информационные графики. Фирменными цветами журнала являются голубой и серый. Вся дополнительная графика представлена в виде линий и прямоугольников, окрашенных в голубой цвет. Логотип также имеет версию в голубом цвете.

В целом, визуальные проекты РКК многогранны и охватывают разные тематики, к которым разрабатываются различные визуальные решения, в том числе – самостоятельная графика. Современные возможности РКК и МКК позволяют создавать не только печатную продукцию, но и сувениры, сайты, мобильные приложения и даже проекты со своим фирменным стилем в рамках деятельности организаций.

В качестве частного вывода, мы можем утверждать, что, визуальные проекты активно помогают работе данной гуманитарной организации и обеспечивают эффективность её работы.

В процессе работы над проектом «Сестры милосердия» было взято экспертное интервью у главного руководителя проекта – Виктора Палагнюка<sup>91</sup>, который также является коллекционером почтовых открыток, включенных в проект. «В основу проекта положена экспозиция почтовых

---

<sup>89</sup> Приложение 26.

<sup>90</sup> Приложение 27.

<sup>91</sup> Приложение 1.

открыток и карточек, относящихся ко времени издания 1914-1918 годов. В 2014 году широко отмечалось 100-летие начала Первой мировой войны. К этой дате и была подготовлена выставочная экспозиция «Российские сестры милосердия Первой мировой войны». Изначально это был экспонат, подготовленный по регламенту Национальной Академии Филателии РФ для того, чтобы быть представленным на Всероссийской филателистической выставке «Россия 2014», посвященной 100-летию начала Первой мировой войны. Выставка состоялась в Москве в здании Совета Федерации, была отмечена наградой и получила лестные позитивные отзывы. В этом же году она экспонировалась в Музее Связи им. А. С. Попова в Санкт-Петербурге в рамках мероприятий, также приуроченных к 100-летию начала Первой мировой войны. В 2015 году выставка была представлена в первом в России музее Первой мировой войны «Ратная палата» в ГМЗ Царское Село, который был открыт в г. Пушкин годом ранее в совместной с музеем экспозиции. Многочисленные отзывы и благодарности посетителей музея натолкнули на мысль, что экспозиция почтовых открыток может быть интересна не только узкому кругу специалистов в области филателии и филокартии, но и широкому кругу зрителей, интересующемуся историей России, Красного Креста и сестринского движения. В последующем, выставка «Российские сестры милосердия Первой мировой войны» принимала участие во всероссийских и международных филателистических выставках, была удостоена многих наград, в частности, на Европейской выставке в Тампере (Финляндия) в марте 2018 получила бронзовую медаль. В том же году в Тарту (Эстония) на международной выставке была удостоена крупной награды.

Данный проект приурочен к 150-летию Красного Креста, состоявшемуся в прошлом году.

Основываясь на экспертном мнении, мы можем утверждать, что интерес к выставке сестер милосердия сохраняется. Сегодня существует перспективная программа её экспонирования в рамках мероприятий Российского Красного Креста и участия в международных

филателистических и филокартических выставках. Поэтому родилась идея выпуска серии альбомов данной экспозиции»<sup>92</sup>.

### **3.2 Описание концепции фирменного стиля проекта «Сестры милосердия»**

Анализируя некоторые визуальные проекты РКК, стало ясно, что многие из них не только имеют свой собственный фирменный стиль, но и могут практически не пересекаться с элементами стиля РКК.

Сестры милосердия являются не просто частью РКК, но его «началом» и имеют свой независимый культурный код. Для передачи специфического характера и истории сестер милосердия мы посчитали нужным отойти от фирменного стиля РКК и атрибутов христианской традиции, к которой, отчасти, принадлежат сестры милосердия. Мы посчитали уместным создать полностью независимый фирменный стиль, который будет относиться только к данной серии альбомов. В качестве идейной направленности фирменного стиля проекта «Сестры милосердия» был выбран период Первой мировой войны, который отражает неотъемлемые и неизбежные условия, в которых находились сестры милосердия.

Поскольку в нашем доступе имеется большое количество открыток, приуроченных к проекту «Сестры милосердия», мы пришли к совместному с организаторами проекта решению создать серию альбомов, которые будут подчинены единому уникальному фирменному стилю. «Серия должна соединять в себе некие внешние и внутренние признаки, неразрывно связанные с её общим замыслом, основной идеей, которой подчинены как внешние, так и внутренние ее компоненты. Общий замысел – ответ издателя на два главных вопроса: что он издает и почему именно сейчас».<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Приложение 1.

<sup>93</sup> Григорьянц Е. И. Книжная серия как инструмент стимулирования читательских интересов // Вестник СПбГУКИ. 2012. №1 (10). С. 76. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/knizhnaya-seriya-kak-instrument-stimulirovaniya-chitatelskih-interesov>.

У серии как печатного формата есть свои преимущества: «серии – это мощный инструмент формирования и поддержания читательских интересов и, что не менее важно, покупательской активности».<sup>94</sup>

«В первую очередь, сестры милосердия известны по открыткам начала XX века. Сам феномен открытки очень интересен и содержит в себе культурный код. Так, например, в период Первой мировой войны открытка носила в себе пропагандистский характер, а также выполняла благотворительные функции: деньги от покупки открыток шли на поддержку солдат»<sup>95</sup>.

Общая концепция дизайна построена на принципе визуальной антитезы, это связано, в первую очередь, с историческим периодом, так как именно во время Первой мировой войны в обществе произошел раскол, Россия уже перестала быть монархической державой, но при этом еще не стала коммунистической страной. По этим причинам «было решено отойти от общепризнанного архетипа сестер милосердия и визуально отразить состояние метаморфоз, когда сестра уже не была сестрой милосердия, но еще не стала медицинской сестрой»<sup>96</sup>. Мы считаем, что принцип абстрактного изображения релевантен для отражения синтеза двух явлений: войны и переходного момента от одного государственного режима к другому.

Стоит отметить что, в то же время нельзя полностью абстрагироваться от визуальных и печатных традиций РКК, потому что возникает опасность полного отхода от принадлежности к этой организации. Чтобы показать связь альбома с РКК было принято совместное решение верстать книгу в соответствии с классическими представлениями о структуре и макете книги и альбома, описанных в трудах В. Фаворского, Я. Чихольда и Д. Шульца. Также

---

<sup>94</sup> Григорьянц Е. И. Указ. соч. С. 77.

<sup>95</sup> Пятакова К. Ф., Каверина Е. А. Создание фирменного стиля на основе концепта культуры «Сестры милосердия» // Век информации. 2018. №2. С. 159. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32727922>.

<sup>96</sup> Там же.

цветовое решение и формат альбома отчасти перекликается с фирменным стилем РКК.

Военное положение будет отражено через абстрактные изображения. Война осмысливается нами как иррациональное поведение людей и не воспринимается посредством логики, поэтому для её отражения используется нефигуративное искусство. Беспредметная графика будет как бы окружать классический макет книги, тем самым показывая неизбежные условия среди которых находились сестры милосердия. Войну можно рассматривать как бессознательное поведение людей, когда совершается нечто, что в условиях мирного времени невозможно. Так, например, представители абстрактного экспрессионизма, такие как Марк Ротко (Mark Rothko) и Джексон Поллок (Jackson Pollock) считали, что бессознательность является их способом достижения «непредвиденных эффектов»<sup>97</sup>. Люди не могут знать наверняка, к чему приведет война, также, как художник не знает, к какому именно изображению и эффекту приведет абстракция. Таким образом, можно передать войну, показывая её отвлеченный образ, обращаясь к чувствам читателя посредством абстрактной графической композиции.

«При разработке уникального фирменного стиля для уже устоявшегося культурного кода, одним из возможных решений может быть создание графики на основе исторического контекста, исторических фактов и ассоциаций, лежащих в основе демонстрируемого образа, а также концептуальный подбор шрифтов и их проработку, фирменных цветов и логотипа»<sup>98</sup>.

В экспертном интервью В. Палагнюк также отмечает, что «созданный фирменный стиль альбома без всякого сомнения, имеет важное значение для восприятия. Сохранить историческую правду и атмосферу того времени, подчеркнуть её эмоциональное и художественное содержание, не застрять в некоем однообразии формата изображения (все открытки одного размера – 9x14 см) – непростая задача для дизайнера. В данном проекте она

---

<sup>97</sup> Rosenthal M. Abstraction in the twentieth century. New York, 1996. P. 67

<sup>98</sup> Пятакова К. Ф., Каверина Е. А. Указ. соч. С. 159.

полноценно решена, поэтому делает его интересным для читателя. Кроме того, данный альбом носит функцию каталога выставки, что расширяет его возможности».

Определение целевой аудитории – тоже важный фактор в процессе создания и разработки издания. В. Палагнюк считает, что главной целью проекта является «возможность широко раскрыть тему сестер милосердия на подлинном материале той эпохи – открытках и поэтических произведениях. А также – частично раскрыть историческое развитие РКК и его деятельность во время Первой мировой войны»<sup>99</sup>, что обеспечивает широкий читательский профиль. Кроме того, частично иллюстрации наполнены информацией о Первой мировой войне, а также некоторые из них содержат картины художников и иллюстраторов начала XX века, что также увеличивает читательский интерес у разных групп. Для выделения разных категорий аудитории проекта, мы используем следующие факторы сегментации<sup>100</sup>: географический, демографический, социально-экономический, поведенческий и психографический. Далее мы подробнее разберем каждый из факторов сегментации.

Географический фактор подразумевает деление аудитории на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д

Проект «Сестры милосердия» подразумевает потенциальную заинтересованность читателя из любого региона России, а также других стран, поскольку в дальнейшем серия альбомов будет переведена на английский язык. Кроме того, главную смысловую нагрузку несет иллюстративный материал, для понимания которого нет необходимости в знании русского или английского языков, что исключает ограничение в виде языкового барьера (при отсутствии владения русским и английским языками). Однако основной интерес будет проявляться русским населением, потому что открытки главным образом имеют отношение к РКК и Первой мировой войне, отсылая читателя к историческому контексту Имперской России.

---

<sup>99</sup> Приложение 1.

<sup>100</sup> Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. СПб, 1999. С. 31.

Демографический признак включает в себя возраст, пол, семейное положение, религию, национальность и расу.

Возрастные рамки предполагают широкий охват аудитории, поскольку исторические сведения и иллюстрации периода Первой мировой войны могут быть интересны школьникам старших классов (16-18 лет). Среди людей средней и старшей возрастных групп проектом могут заинтересоваться сотрудники медицинских и культурных учреждений, посетители библиотек, посетители выставок, коллекционеры открыток, члены филателистического и филокартического сообщества, а также представители широких общественных аудиторий, которые интересуются историей и культурологией. Таким образом, сложно назвать четкие возрастные рамки, однако предполагается, что люди младше 16 лет не будут заинтересованы в проекте.

По нашему мнению, гендерная принадлежность, семейное положение читателя, его национальная и расовая принадлежность и религиозные взгляды не имеют важного значения.

Поведенческий фактор отражает отношение потребителя к теме проекта, реакции на нее и уровень его знаний. В данном сегменте необходимо выделить статус пользователя (непользователь, регулярный пользователь, потенциальный пользователь); интенсивность пользования и степень лояльности к продукту. При разработке фирменного стиля проекта были учтены интересы потенциальных пользователей, привлечение их с помощью художественного оформления и создания таких элементов как суперобложка. В то время как содержание проекта, включающее в себя филокартическое описание открытки, было разработано в соответствии с интересами профессиональных сообществ. При этом частота обращения к проекту может быть одинаковой у обеих групп в зависимости от степени их заинтересованности в получении информации, связанной с проектом.

Психографический фактор отражает интересы читателя, характерные особенности его образа жизни. В этом сегменте читателей объединяет интерес к истории, деятельности РКК, движению сестер милосердия. Таким

образом, студенты, представители РКК, медицинские работники, представители филокартического сообщества, а также представители смежных профессиональных сфер могут быть заинтересованы в проекте.

Социально-экономический фактор делит аудиторию на два типа: в соответствии с родом занятия и уровнем образования.

«Сестринское движение по окончании войны было упразднено. Последующие годы не подразумевали наличие интереса к вопросу деятельности сестер милосердия на фронтах Первой мировой империалистической войны. В этой связи данное издание является уникальным в своем роде, так как в его основе два исторически неподдельных носителя информации о том времени – почтовые открытки и поэтические произведения тех лет. Они создают реалистическую историческую атмосферу, которая ярко и откровенно передает атмосферу ратного труда сестры милосердия, открывает малоизвестные факты и героические обстоятельства того времени, в которых принимали участие сестры милосердия Российского Красного Креста, с честью исполняя свой христианский долг»<sup>101</sup>, – рассказал в экспертном интервью В. Палагнюк. Таким образом, принадлежность данного проекта к деятельности РКК в период Первой мировой войны, а также наличие уникальных открыток и филокартического описания делает его интересным для нескольких профессиональных сообществ, которые составляют аудиторию первого типа:

- участники филателистического и филокартического сообщества, интересующиеся историей открытки и историей Красного Креста, визуального отражения Первой мировой войны на открытке;
- историки медицины;
- сотрудники медицинских и культурных учреждений;
- представители и работники Российского Красного Креста (в целях расширения своих представлений о профессии);
- коллекционеры открыток.

---

<sup>101</sup> Приложение 1.



Аудитория второго типа состоит из людей, не имеющих профессионального отношения к теме проекта, но заинтересованных в расширении своих знаний в области культуры и истории.

Таким образом, в аудиторию второго типа входят представители широких общественных масс, которые интересуются историей, культурологией, а также посетители выставок и других мероприятий РКК.

Проект «Сестры милосердия» нацелен на широкую аудиторию, представители которой имеют различные интересы и являются членами разных профессиональных сообществ. Проект может быть интересен как людям, близким к работе РКК и теме сестер милосердия, так и тем, кто хочет расширить свои знания и представления в области культуры и истории.

#### **§4. Описание элементов фирменного стиля информационных изданий проекта «Сестры милосердия»**

Для серии альбомов был выбран горизонтально ориентированный формат А4 (210x297 мм). Данный формат входит в немецкий стандарт форматов (DIN): «В середине XIX века возникла пропорция форматов в отношении  $1:\sqrt{2}$ »<sup>102</sup>. Выбор формата обусловлен преимущественно горизонтальным расположением почтовых открыток сестер милосердия. Кроме того, традиционно принято использовать именно горизонтальный формат для книжных альбомов (см. главу I). Горизонтальный формат обеспечивает наиболее свободное расположение иллюстративного материала на страницах. Более того, РКК уже создавал подобные визуальные проекты, для которых был использован именно горизонтальный формат издания, поэтому наш выбор формата направлен на поддержание связи с предыдущими проектами.

---

<sup>102</sup> Шульц Д. Эстетические критерии типизации изданий. М, 1982. С. 15.

В качестве модульной сетки<sup>103</sup> была построена сетка для горизонтальных форматов по методу Душана Шульца, поскольку его метод построения ориентирован на классическую верстку с традиционными пропорциями полей. Данная сетка обеспечивает форму и структуру альбома, что делает его более упорядоченным и удобным в использовании, а также создает визуальный ритм при просмотре страниц. Кроме того, сетка Шульца помогает выстроить логические и систематические связи между иллюстративным материалом и тестом. В результате построения, нижнее поле, как самое большое, стало размером 24 мм, внешнее поле получилось 19 мм, верхнее поле стало 15 мм и внутренне поле получило самое минимальное значение – 12 мм. Было решено создать 12 колонок, поскольку это подразумевает большое количество вариаций и позволяет верстать в две, три, четыре и шесть колонок на странице.

На обложке<sup>104</sup> альбома изображена абстракция, как и в начале каждой главы альбома. Абстракция символизирует те условия и тот период, в котором находились сестры милосердия, поэтому представилось логичным решением изобразить абстракцию на обложке как элемент, охватывающий всю книгу, заключающий её в рамках. Так как на обложке изображена только абстрактная композиция, то изначально читатель может не понять, о чем именно этот альбом, однако те выставки и мероприятия, на которых будет распространяться альбом, будут указывать на его принадлежность к РКК. Кроме того, как стало ясно из анализируемой эмпирической базы, что современные дизайнеры ставят на первый план эстетическую привлекательность обложки, тем самым отодвигая на второй план её функциональность.

Помимо обложки, альбом имеет и суперобложку<sup>105</sup>, на которой также изображена абстрактная композиция, но фон суперобложки черный, а сам рисунок белый. Край суперобложки в правом верхнем углу обрезан и через

---

<sup>103</sup> Приложение 28.

<sup>104</sup> Приложение 29.

<sup>105</sup> Приложение 30.

него видно твердую основную обложку. Такой прием указывает на неоднозначность трактовки альбома и настраивает зрителя на более глубокое и двойственное прочтение содержания.

Логотип<sup>106</sup> фирменного стиля проекта «Сестры милосердия» был выполнен в соответствии с выбранным подходом. Чтобы показать переходный момент, в качестве логотипа используется только слово «сестра», выполненное акцидентным шрифтом, построенным на основе шрифта с одной из открыток. Шрифт имеет округленные и прямоугольные элементы, что отсылает одновременно к антиквенным (с засечками) и гротескным (без засечек) шрифтам.

Авантитул<sup>107</sup> оформлен в соответствии с концепцией альбома, он передает идею раскола общества за счет того, что разворот частично окрашен в черный цвет по горизонтали, остальная часть остается белой. Получается, что читатель видит с первых страниц как бы два независимых и разных поля в рамках одного разворота. В авантитуле указывается минимальная информация об альбоме. Титульный лист<sup>108</sup> оформлен в традиционной форме, и содержит основные выходные сведения. Аннотация альбома включает в себя текст главного редактора альбома «Сестры милосердия». Аннотация<sup>109</sup> не содержит дополнительной графики и состоит только из текстового материала, сверстанного по принципам традиционной верстки XX века. Текст разбит на три ровные колонки, обеспечивая четкий ритм и легкость в прочтении.

Альбом поделён на десять глав в соответствии с тематическими блоками почтовых открыток. Содержание<sup>110</sup> альбома построено по принципу структуры оборотной части почтовых открыток. Все названия глав перевернуты вертикально, и, чтобы прочитать их, необходимо переворачивать

---

<sup>106</sup> Приложение 31.

<sup>107</sup> Приложение 32.

<sup>108</sup> Приложение 33.

<sup>109</sup> Приложение 34.

<sup>110</sup> Приложение 35.

альбом. Данные затруднения в чтении обоснованы идеей передачи структуры открытки, её разлиновку через визуальное оформление содержания. Кроме того, сам формат открытки предполагает рассмотрение с двух сторон. Содержание ориентировано на установление коммуникации и взаимодействия с читателем. Номера глав указаны арабскими цифрами, что имеет прямую связь с классическим обозначением номера главы в русской печатной традиции. Содержание располагается на правой странице разворота, напротив – векторная иллюстрация<sup>111</sup> с текстом с одной из открыток, который можно прочитать и уже на первых страницах альбома погрузиться в тему почтовой переписки военного периода. Письмо содержит обращение к конкретному человеку, благодаря этому дальнейшее видение книги будет персонифицировано, читатель поймет, что изображается не обобщенный образ сестер милосердия, а конкретные люди.

Шмуцтитул<sup>112</sup> предваряет все десять глав альбома и каждый абстрактен и имеет уникальное композиционное решение. Поскольку в основе альбома лежит классическая верстка, то шмуцтитулы – это именно тот элемент, который показывает наиболее очевидно идею раскола и иллюстрирует концепцию дизайна альбома. Шмуцтитул предваряет каждую главу, то есть он как бы охватывает всю главу, также, как война на почтовых открытках охватывает жизнь сестер милосердия. Было принято решение абстрактно оформить каждый из шмуцтитулов. Элементы абстрактной композиции накладываются хаотично и не имеют последовательности или закономерности. Как мы уже писали ранее, в проекте абстракция представляется как символ войны, поэтому существует в качестве некоторых рамок и условий, в которых располагаются открытки сестер милосердия. Можно сказать, что шмуцтитул также является рамкой каждой главы. Помимо абстракции на правой полосе шмуцтитула располагается номер главы.

---

<sup>111</sup> Приложение 36.

<sup>112</sup> Приложение 37.

Также в начале каждой главы находится стих<sup>113</sup> о сестрах милосердия, выполняющий функцию вводного слова. Все стихотворения набраны в две или три колонки 14 пунктом, что обеспечивает легкое прочтение. Помимо стихотворения в начале глав находится одна оборотная часть открытки, дающая зрителю более полное представление о структуре и содержании открыток.

Основные графические элементы, из которых состоит абстракция в книге, – это тонкие линии и многоугольные геометрические фигуры. Графические элементы также подобраны по принципу противопоставления, и своим контрастом символизируют борьбу и перелом. Кроме того, линия является ключевым графическим элементом, потому что обратная сторона открытки, как правило, была разлинована.

Фирменными цветами серии альбомов стали белый (C0, M0, Y0, K0), черный (C0, M0, Y0, K100) и красный (C17, M100, Y78, K7). Белый и черный цвета были выбраны как наиболее контрастные и подходящие к идее, заложенной в фирменный стиль серии альбомов. Они не только передают идею раскола, но и отражают две разные взаимоисключающие идеологии, которым приходилось существовать в одном обществе и в одинаковых условиях. Красный цвет приближается оттенком к бордовому и символизирует принадлежность книжного альбома к РКК. Было принято решение использовать другой от фирменного стиля РКК оттенок красного цвета, чтобы передать визуальную самостоятельность печатного проекта и уникальность образов сестер милосердия, запечатленных на открытках.

Фирменным наборным шрифтом серии альбомов является шрифт Futura (Футура), построенный Паулем Реннером (Paul Renner) в 1927 году. Шрифт Futura сочетает в себе гротеск и антикву, потому что построен из геометрических фигур, но в то же время напоминает классические антиквенные шрифты. Это связано с тем, что Пауль Реннер, при создании

---

<sup>113</sup> Приложение 38.

шрифта «опирался в том числе на римское монументальное письмо»<sup>114</sup>. Римское монументальное письмо является наиболее ярким и традиционным примером классического антиквенного шрифта. Поэтому, шрифт Futura так же, как и начало XX века в России, отражает метание между стилями и идеологиями, с одной стороны это – антиква, символизирующая империализм, с другой стороны – гротеск, который использовали в СССР как символ конструктивизма.

Весь текст альбома набран шрифтом Futura. Заголовок каждой главы выполнен прописными буквами, кегль 28 пунктов, интерлиньяж составляет 33,6 пункта, трекинг – 50, начертание – обычное. Наборный текст имеет кегль 14 пунктов, интерлиньяж – 16,8 пунктов, начертание – обычное. Так как целевая аудитория альбома состоит из разных людей, в том числе – пожилого возраста, было принято решение использовать 14 пункт для наборного текста. Крупный размер также оправдан тем, что текст в альбоме преимущественно состоит из разных стихотворений. Номер главы набран кеглем в 56 пунктов. Колонцифра имеет размер 12 пунктов. Названия глав в содержании набраны 23 пунктом.

Открытки<sup>115</sup> на разворотах располагаются в соответствии с разными вариациями, которые были продуманы исходя из модульной сеткой. В начале каждой главы первая открытка показана с оборотной стороны, практически все последующие располагаются лицевой стороной. Филокартическое описание открыток выстроено в нижней части страниц. Отступы от внешнего поля у подписей разные, это связано с определенной хаотичностью создания открыток. Также разные отступы символизируют их множественное прочтение и возможность иррационального восприятия. Кроме того, все открытки носят различный характер, разные фотографии и художественные иллюстрации, поэтому описание к ним просто не может уложиться в рамках одного визуального решения, они имеют абсолютно разные начала. Однако,

---

<sup>114</sup> Ulrich F. A short history of the geometric sans. Fontshop. URL: <https://www.fontshop.com/content/short-intro-to-geometric-sans>.

<sup>115</sup> Приложение 39.

чтобы сохранить устойчивость страниц, было принято решение зафиксировать отступ между описанием и номером открытки на всех страницах. Связь между открыткой и описанием образуется с помощью её номера, который располагается под иллюстрацией и перед описанием. Номер<sup>116</sup> открытки выполнен белым цветом и заключен в черный прямоугольник, тем самым повторяя форму иллюстрации. Все номера расположены на одинаковом расстоянии от открытки и являются частью навигационной системы альбома.

Таким образом, был разработан альбом проекта «Сестры милосердия» в соответствии с подходом и заложенной в него идеей противопоставления двух направлений. Все элементы фирменного стиля были созданы или выбраны исходя из концепции проекта.

---

<sup>116</sup> Приложение 40.

## Заключение

Среди коммерческих и некоммерческих организаций в последнее время особо активно поддерживается идея создания уникального фирменного стиля для различных собственных проектов. Это обусловлено тем, что широкое использование графических элементов стимулирует интерес аудитории. Российский Красный Крест, как и другие некоммерческие организации, уже на протяжении многих лет разрабатывает визуальные проекты с включением в них исторических артефактов. Проекты основываются на фирменном стиле Российского Красного Креста или имеют собственную независимую визуализацию.

Фирменный стиль может быть разработан в соответствии с различными методами и принципами и включать разное количество элементов. Подход к разработке фирменного стиля зависит от задач проекта. Все его элементы должны иметь общую связь и выделять проект на фоне остальных, а также подчеркивать его неповторимый характер.

Серия альбомов проекта «Сестры милосердия» одновременно включает в себя признаки каталога выставки и альбома. Однако из-за того, что иллюстративный материал носит основную смысловую нагрузку, совместно с заказчиком проекта было принято решение разрабатывать фирменный стиль в соответствии с принципами альбомного дизайна. При разработке фирменного стиля альбома учитывались его цели, жанровые признаки и смысловое содержание. На этом основывалось создание концепции проекта и его визуальное оформление.

Анализ эмпирической базы показал разнообразие в подходах к созданию художественного оформления книг, каталогов и альбомов. Построенный на исторических артефактах дизайн может отражать фирменный стиль компании, но в то же время может быть полностью самостоятельным. Дизайн за счет цветов, типографики, формата и графики, должен приближать читателей к лучшему пониманию проекта, его содержания.

Современные визуальные проекты Российского Красного Креста разнообразны и в визуальных решениях, и в выборе тем. Это обеспечивает



возможность создания уникальных графических проектов с самостоятельными фирменными стилями. Обширная история развития Российского Красного Креста позволила включить в наш проект различные исторические артефакты и применить новый метод к их художественному оформлению.

Проект «Сестры милосердия» ориентирован на широкую аудиторию, представители которой имеют различные интересы и являются членами разных профессиональных сообществ. Проект может быть интересен как людям, близким к работе Российского Красного Креста и теме сестер милосердия, так и тем, кто хочет расширить свои знания и представления в области культуры и истории.

В результате, был создан фирменный стиль информационных изданий проекта «Сестры милосердия» в соответствии с разработанной концепцией. Общая концепция фирменного стиля основана на принципе визуальной антитезы, которая отражает исторический период. Во время Первой мировой войны в российском обществе произошел масштабный идеологический конфликт, который вылился в общественный раскол: с одной стороны – сторонники монархического строя, с другой стороны – люди, поддерживающие коммунистическую идеологию. Мы решили отойти от общепризнанного архетипа сестер милосердия и выдвинуть на первый план состояние метаморфоз и ощущение борьбы. Именно поэтому логотип включает в себя только слово «сестра», отражая переходное состояние. Все элементы фирменного стиля несут смысловую нагрузку и подчинены разработанной концепции: от выбора цветовой гаммы до визуального оформления шмуцтитлов. Более того, помимо идеи раскола общества, концепция включает в себя идею передачи военного периода, который мы решили визуализировать с помощью абстрактных изображений. Таким образом, абстрактные визуальные композиции являются ключевыми графическими элементами альбома.

Для большего понимания целей и задач проект «Сестры милосердия» было проведено экспертное интервью с главным руководителем проекта –

В. Палагнюком. По его мнению, в проекте полноценно решена главная задача, которая была поставлена перед дизайнером: «Сохранить историческую правду и атмосферу того времени, подчеркнуть её эмоциональное и художественное содержание, не застрять в некоем однообразии формата изображения». Также В. Палагнюк отметил, что созданный альбом «носит функцию каталога выставки, что расширяет его возможности». В результате, заказчик одобрил проект. Кроме того, был утвержден список мероприятий Российского Красного Креста, на которых альбом «Сестры милосердия» будет представлен.

**Список использованной литературы**

1. Вахитова Л. Б. Альбом как явление книжной культуры // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/albom-kak-yavlenie-knizhnoy-kultury>.
2. Вильберг Г., Форсман Ф. Азбука книжного дизайна. СПб, 2004.
3. Воронов Н. В. Суть дизайна: 56 тезисов русской версии понимания дизайна. М, 2002.
4. Галкин С. И. Оформление книги: от искусства до художественного конструирования // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика», 2010. URL: <http://library.ua/m/articles/view/оформление-книги-от-искусства-до-художественного-конструирования>.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. СПб, 1999.
6. Григорьянц Е. И. Книжная серия как инструмент стимулирования читательских интересов // Вестник СПбГУКИ. 2012. №1 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/knizhnaya-seriya-kak-instrument-stimulirovaniya-chitatelskih-interesov>.
7. Гриднева Е. А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского 2008. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologicheskiy-podhod-k-probleme-firmennogo-stilya>.
8. Гриднева Е. А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2007. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-kak-problema-sovremennoy-estetiki>.
9. Издания. Основные виды. Термины и определения. ГОСТ 7.60-2003 СИБИД. М, 2003. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200034382>.
10. История. Российский Красный Крест. URL: <http://www.redcross.ru/o-nas/istoriya>.
11. Иттен И. Искусство цвета. М, 2000.
12. Кандинский В. В. О духовном в искусстве. СПб, 2013.
13. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии. М, 2003.

14. Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок. М, 2014.
15. Нестеров Д. И., Лебедева М. А. Графический дизайн элементов фирменного стиля. Челябинск, 2014.
16. Нечаева О. Е. Интерпретация народной традиции в современном книжном дизайне // Вестник Томского государственного университета. 2008. №3(4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-narodnoy-traditsii-v-sovremennom-knizhnom-dizayne>.
17. Новости. Российский Красный Крест. URL: <http://www.redcross.ru/news/nachata-realizaciya-grantovogo-proekta-razvitie-dobrovolcheskogo-obshcherossiyskogo-gumanitarno>.
18. Овчинникова Р. Ю. Дизайн-разработка рекламной графики: методологический аспект // Омский научный вестник. 2013. №5 (122). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21139379>.
19. Орешина А. Б. Особые алгоритмы движения в книге // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osoby-algoritmy-dvizheniya-v-knige>.
20. Подорожный А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука // Вестник МГУС. 2008. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskie-elementy-firmennogo-stilya-i-ih-proektirovanie-v-forme-brendbuka>.
21. Пятакова К. Ф., Каверина Е. А. Создание фирменного стиля на основе концепта культуры «Сестры милосердия» // Век информации. 2018. №2. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32727922>.
22. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. СПб, 2016.
23. Фаворский В. А. Литературно-теоретическое наследие. М, 1988.
24. Хёрлберт А. Модульная сетка. М, 2013.
25. Чихольд Я. Облик книги. М, 1980.
26. Шульц Д. Эстетические критерии типизации изданий. М, 1982.

27. Я твой донор. Российский Красный Крест. URL: <http://www.redcross.ru/что-мы-делаем/zdorove-i-socialnaya-pomoshch/propaganda-donorstva-krovi/ya-tvoy-donor>.
28. Bierut M. How Pentagram's Michael Bierut picks a typeface. Co.Design. URL: <https://www.fastcodesign.com/90148989/how-pentagrams-michael-bierut-picks-a-typeface>.
29. Landa R. Graphic design solutions. Boston, 2013.
30. Samara T. Making and Breaking the Grid. Gloucester, 2002.
31. Ulrich F. A short history of the geometric sans. Fontshop. URL: <https://www.fontshop.com/content/short-intro-to-geometric-sans>.

### **Источники**

1. Государственный Русский музей. Дейнека. Живопись. СПб, 2003.
2. Государственная Третьяковская галерея. Дейнека. Живопись. М, 2010.
3. Кричевский В., Благодатских К. Модерн в печати. М, 2010.
4. Art Forum Berlin. Space is Deep. Berlin, 2002.
5. Ford Motor Company. The Ford Century. San Diego, 2002.
6. Indonesian Academy of the Arts. In the Cycle of Time. Basel, 1998.
7. Phillips. Design. New York, 2008.

## Приложения

### Приложение 1.

#### Экспертное интервью с В. Г. Палагнюком, главным руководителем проекта «Сестры милосердия»

– Расскажите об истории создания и особенностях проекта «Сестры милосердия».

– В основу проекта положена экспозиция почтовых открыток и карточек, относящихся ко времени издания 1914-1918 годов. В 2014 году широко отмечалось 100-летие начала Первой мировой войны. К этой дате и была подготовлена выставочная экспозиция «Российские сестры милосердия Первой мировой войны». Изначально это был экспонат, подготовленный по регламенту Национальной Академии Филателии РФ для того, чтобы быть представленным на Всероссийской филателистической выставке «Россия 2014», посвященной 100-летию начала Первой мировой войны. Выставка состоялась в Москве в здании Совета Федерации, была отмечена наградой и получила лестные позитивные отзывы. В этом же году она экспонировалась в Музее Связи им. А. С. Попова в Санкт-Петербурге в рамках мероприятий, также приуроченных к 100-летию начала Первой мировой войны. В 2015 году выставка была представлена в первом в России музее Первой мировой войны «Ратная палата» в ГМЗ Царское Село, который был открыт в г. Пушкин годом ранее в совместной с музеем экспозиции. Многочисленные отзывы и благодарности посетителей музея натолкнули на мысль, что экспозиция почтовых открыток может быть интересна не только узкому кругу специалистов в области филателии и филокартии, но и широкому кругу зрителей, интересующемуся историей России, Красного Креста и сестринского движения. В последующем, выставка «Российские сестры милосердия Первой мировой войны» принимала участие во всероссийских и

международных филателистических выставках, была удостоена многих наград, в частности, на Европейской выставке в Тампере (Финляндия) в марте 2018 получила бронзовую медаль. В том же году в Тарту (Эстония) на международной выставке была удостоена крупной награды.

Данный проект приурочен к 150-летию Красного Креста, состоявшемуся в прошлом году. Интерес к выставке сестер милосердия сохраняется. Сегодня есть перспективная программа ее экспозиции по линии Российского Красного Креста и участия в международных филателистических и филокартических выставках. В этой связи родилась идея выпуска альбома данной экспозиции.

Мое взаимодействие с кафедрой рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» привело к принятию решения несколько видоизменить проект выпуска альбома открыток выставки в пользу создания литературно-художественного альбома, в основу которого в качестве иллюстраций вошли бы изображения открыток, а в качестве литературного содержания – поэтические произведения о сестрах милосердия, вышедшие в свет в годы Первой мировой войны.

– **Каковы задачи и цели альбома открыток «Сестры милосердия»?**

– Главной целью данного альбома является возможность широко раскрыть тему сестер милосердия на подлинном материале той эпохи – открытках и поэтических произведениях. Сложность в историческом раскрытии темы в том, что итоги Первой мировой войны не были подведены, смена исторической формации в нашей стране не дала возможность сделать это в полноценном и полномасштабном объеме. Сестринское движение по окончании войны было упразднено. Последующие годы не подразумевали наличие интереса к вопросу деятельности сестер милосердия на фронтах Первой мировой империалистической войны. В этой связи данное издание является уникальным в своем роде, так как в его основе два исторически неподдельных носителя информации о том времени – почтовые открытки и поэтические произведения. Они создают реалистическую историческую атмосферу, которая ярко и откровенно передает атмосферу ратного труда

сестры милосердия, открывает малоизвестные факты и героические обстоятельства того времени, в которых принимали участие сестры милосердия Российского Красного Креста, с честью исполняя свой христианский долг.

Мне, как собирателю открыток, важно в данном издании представить открытки, как интересный, важный с исторической точки зрения информационный материал. В сочетании с поэтическими произведениями создать полномасштабную художественную и эмоциональную картину исторического прошлого.

– **В рамках каких мероприятий планируется представить серию альбомов «Сестры милосердия»?**

– Была разработана долгосрочная программа по линии Российского Красного Креста по продвижению данного проекта:

– экспозиции в рамках выставочной деятельности Российского Красного Креста, посвященных Международному дню Красного Креста;

– экспозиции в медицинских училищах, колледжах, институтах, приуроченные к началу учебного года, к Международному дню медицинской сестры;

– участие в Международных филателистических и филокартических выставках;

– экспозиции в программах и выставках, посвященных Первой мировой войне на различных музейных площадках.

– **Для кого существует данный проект (его целевая аудитория)?**

– Для членов филателистического и филокартического сообществ, интересующихся историей открытки и историей Красного Креста, Первой мировой войны, для историков медицины, медицинских работников – врачей и медицинских сестёр, членов Российского Красного Креста (с точки зрения расширения своих представлений о профессии). А также для лиц интересующихся историей Первой мировой войны.



– **Поможет ли созданная концепция и дизайн альбома достигнуть задач проекта?**

– Созданный фирменный стиль альбома, без всякого сомнения, имеет важное значение для восприятия. Сохранить историческую правду и атмосферу того времени, подчеркнуть её эмоциональное и художественное содержание, не застрять в некоем однообразии формата изображения (все открытки одного размера – 9х14 см) – непростая задача для дизайнера.

Приложение 2.

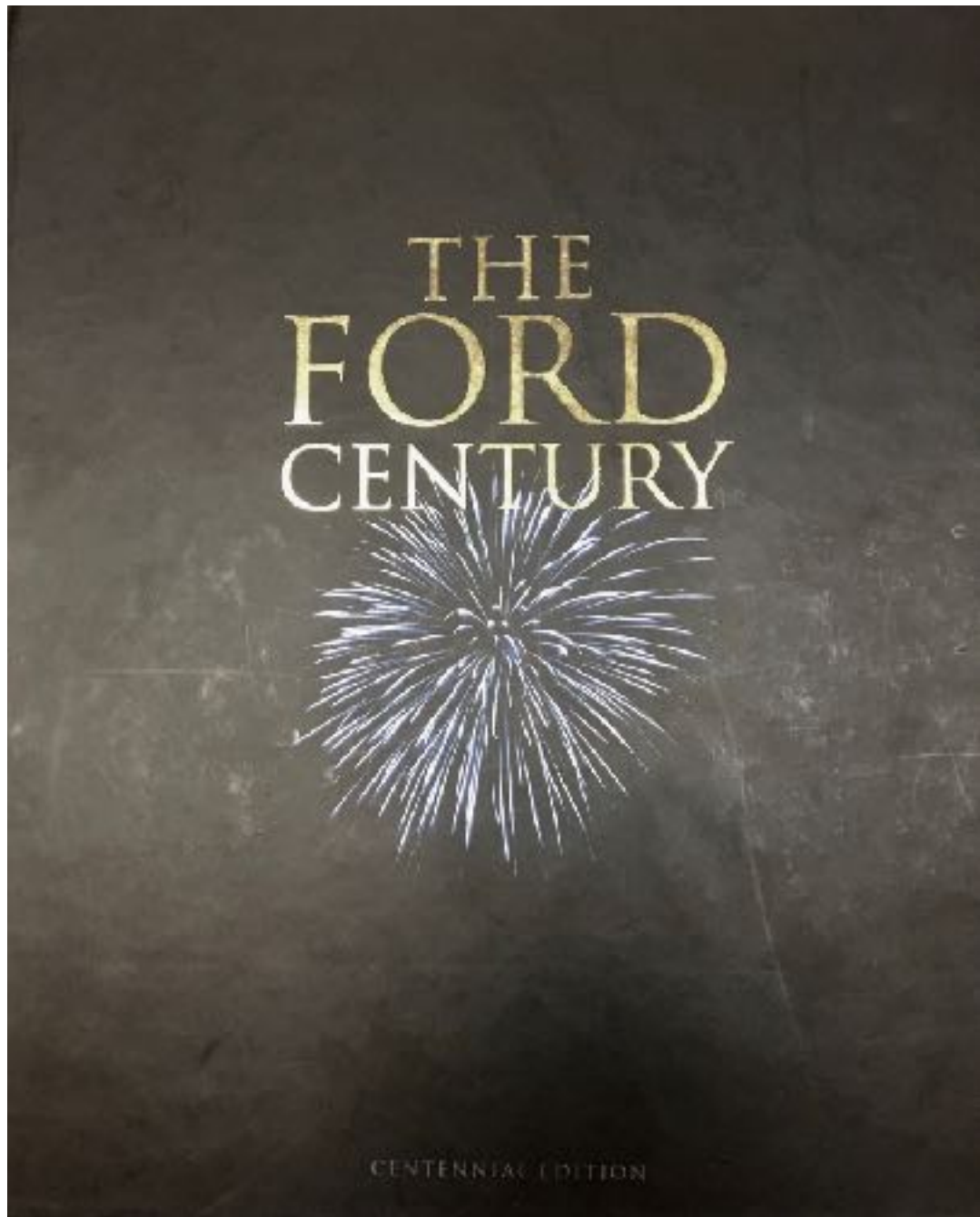
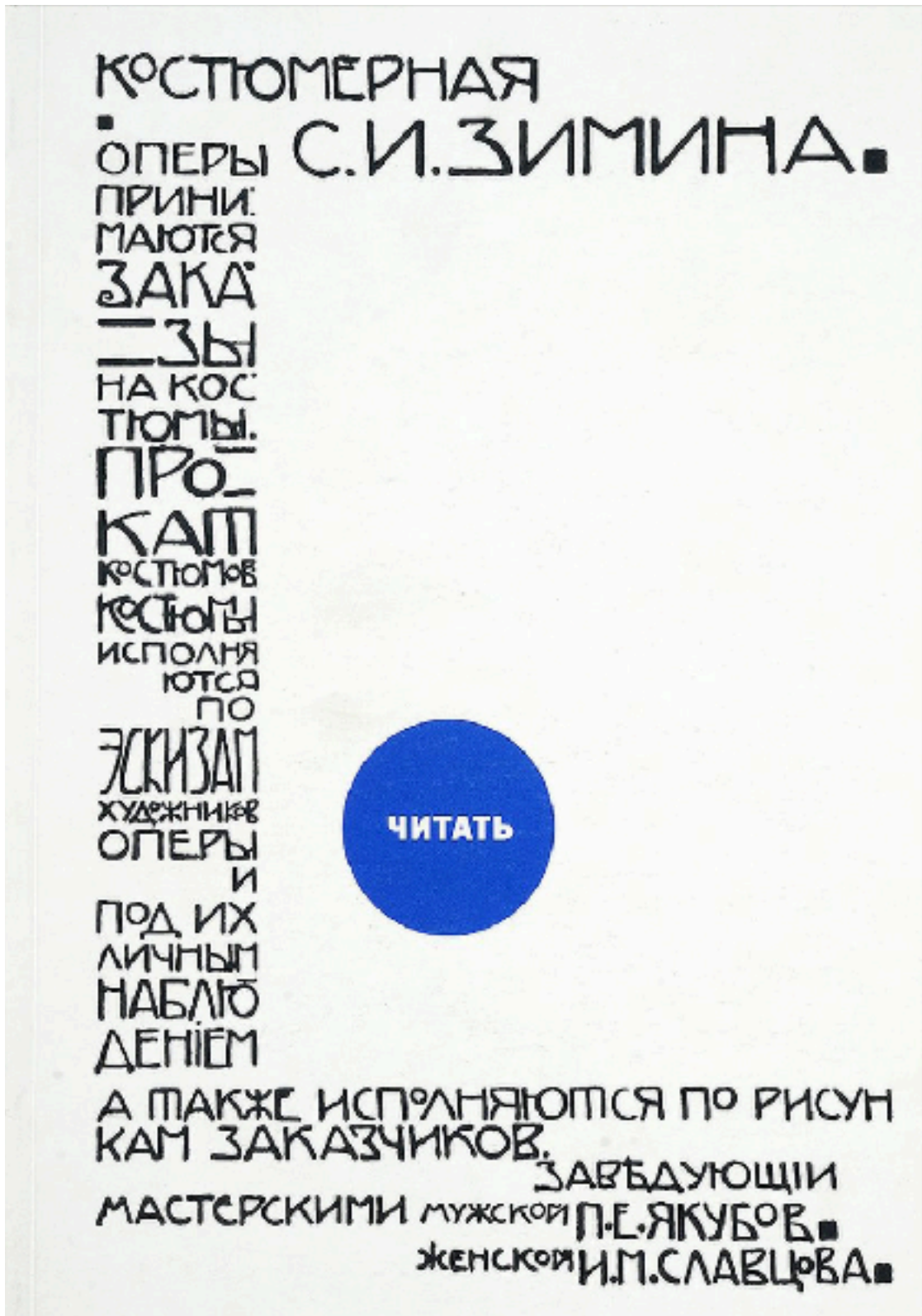


Рис. 1. Обложка каталога компании Ford

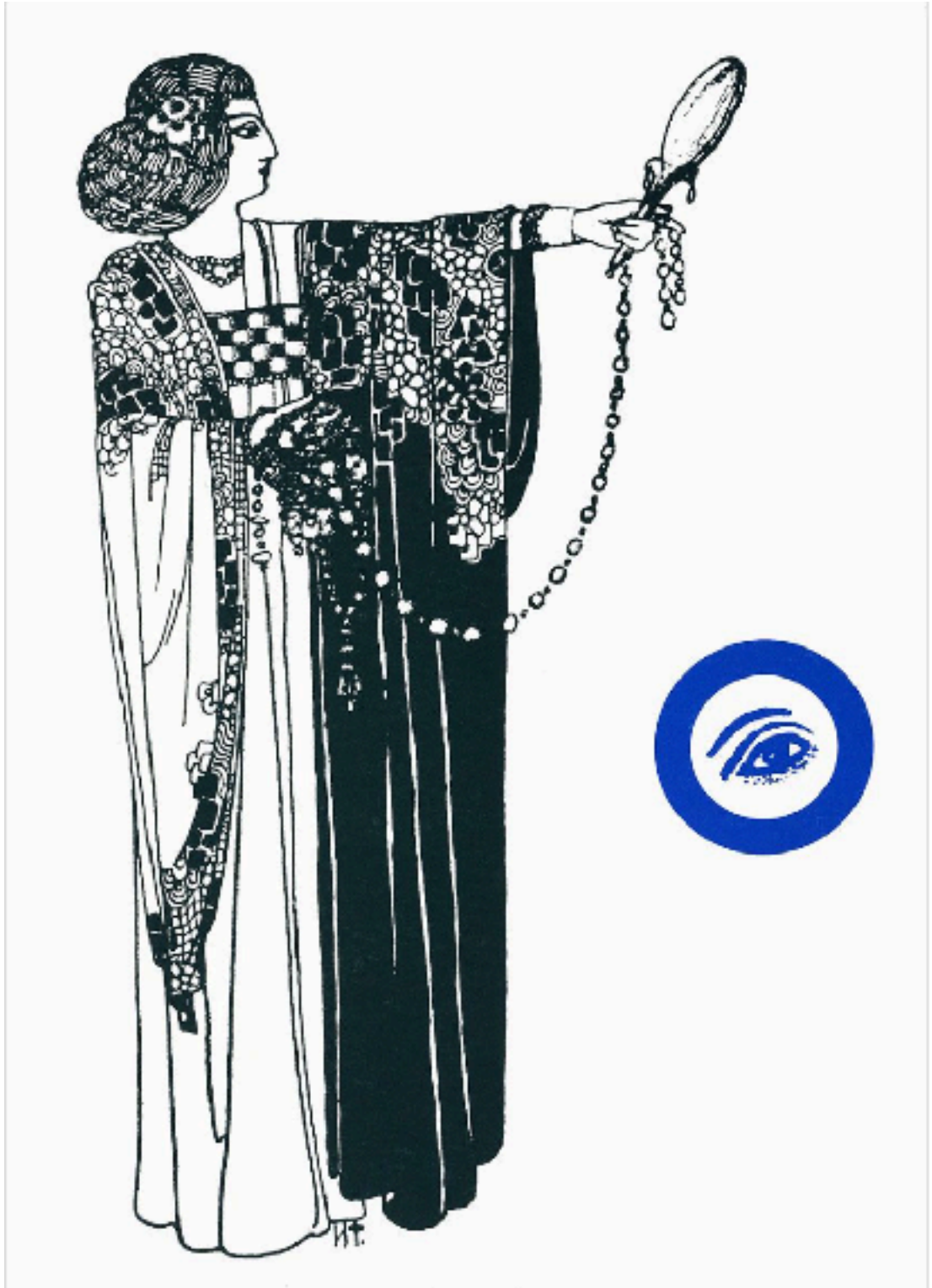


## Приложение 3.



Передняя сторона обложки книги «Модерн в печати»  
 Автор: В. Кричевский

## Приложение 4.







Задняя сторона обложки книги «Модерн в печати»  
Автор: В. Кричевский

### Приложение 5.



Развороты книги «Модерн в печати»  
Автор: В. Кричевский

## Приложение 6.

<p><b>1933</b></p>	<p><b>Выставка</b> Художники РСФСР до 15 лет, 1933–1934, Москва, кат. №214; Персоналия, 1967, Москва, Ленинград, в. 16; 30 лет МОХ, 1962–1963, Москва; 1964, Берлин; Персоналия, 1969, Будапешт; Персоналия, 1969–1970, Москва, Ленинград, в. 30; Персоналия, 1989–1970, Москва, Ленинград; 1970, Лувр, Страсбург, в. 30; 1978, Москва, в. 8; Персоналия, 1980, Москва, Ленинград, в. 24, кат. с. 170; Персоналия, 1982–1983, Давос-Лорб; 1985, Москва; 1986–1987, Москва, в. 17; Персоналия, 1980, Москва, в. 46; 1990–2000, Москва, ГТ, кат. №64. Каталог музейно-сабрани ГТ, 2009, с. 305, кат. № 166, цр. ил.</p> <p><b>Утро опа.</b></p>  <p>1933. Холст, масло. Место нахождения не установлено. Важные выставки Проведение, каталог, экспонирование выставки Персоналия, 1935–1936, Москва, Ленинград, кат. № 4 («Утро, Милл»). Построение на и картина: Сиссон В.В., 1973, ил. 85 («Композитор»); Сиссон В.В., 1989, т. 1, кат. 73, ил. с. 126.</p>	<p><b>Отдыхающие дети</b> 062, с. 202</p>  <p>1933. Холст, масло, 120x130 см. ЛНОМ, Рига. Ил. УММ GL 2874. <b>Выставка</b> Дар являя в 1967 после персональной выставки в Риге. <b>Выставка</b> Персоналия, 1966–1967, Курск, Киев, Рига, (с. 13, сведения ЛНОМ только об экспонировании в Риге); Персоналия, 1974–1975, Курск; Персоналия, 1980, Москва, Ленинград, в. 23; 1982, Рига; 2007–2008, Латвия, ил. 64, с. 237–238; 2008, Рига, Вильнюс, кат. № 18, ил. с. 141, сведения с. 157. <b>Важные выставки</b> Проведение выставки экспонирование на выставке: Герасимо С. и др., 1948, Москва, в. 21 («Дети отдыхают», 1989); Персоналия, 1957, Москва, Ленинград, в. 16.</p> <p><b>Ночной пейзаж</b> 063, с. 272</p>  <p>1933. Из серии «Сухие листья». Холст, масло, 85x85 см. Частное собрание. <b>Важные выставки</b> Проведение экспонирование на выставке: Персоналия,</p>	<p>1936–1938, Москва, Ленинград, кат. №15 («Осенний вечер: Милл Гайлатте»); Персоналия, 1957, Москва, Ленинград, в. 16 («Пейзаж»); Персоналия, 1980, Москва, Ленинград, в. 25, цр. ил. с. 153–64 и на обл. (фрагм.); Персоналия, 1990, Москва, в. 46, цр. ил. с. 122. Об истории создания цикла «Сухие листья» см. Хроника, с. 66.</p> <p><b>Осенний букет</b> 064, с. 375</p>  <p>1933. Искерки «Сухие листья». Холст, масло, 66x81,5 см. НЧГ. Ил. №1404. <b>Важные выставки</b> Присобретано в 1976 у Е.П. Волковой Дейном, Москва. <b>Выставка</b> Персоналия, 1935–1936, Москва, Ленинград, 1966, ил. 14; Персоналия, 1974–1975, Курск, в. 17; Персоналия, 1980, Москва, Ленинград, в. 25 («Сухие листья»); 1987, Латвия, с. 16; Персоналия, 1989, Курск; 1989, Москва, ГМИИ; Персоналия, 1990, Хельсинки, кат. № 15; Персоналия, 1990, Москва, с. 46 («Сухие листья»); Персоналия, 1999, Курск; Персоналия, 2001, Москва, кат. № 13, ил. с. 18; Персоналия, 2009, Курск.</p>
--------------------	---	---	--

## Приложение 7



изд. для Польши Секретом в СССР 1941 г. изд. 1941.

008

Страница из альбомной части издания «Дейнека. Живопись»  
Дизайнер: Е. Корнеев

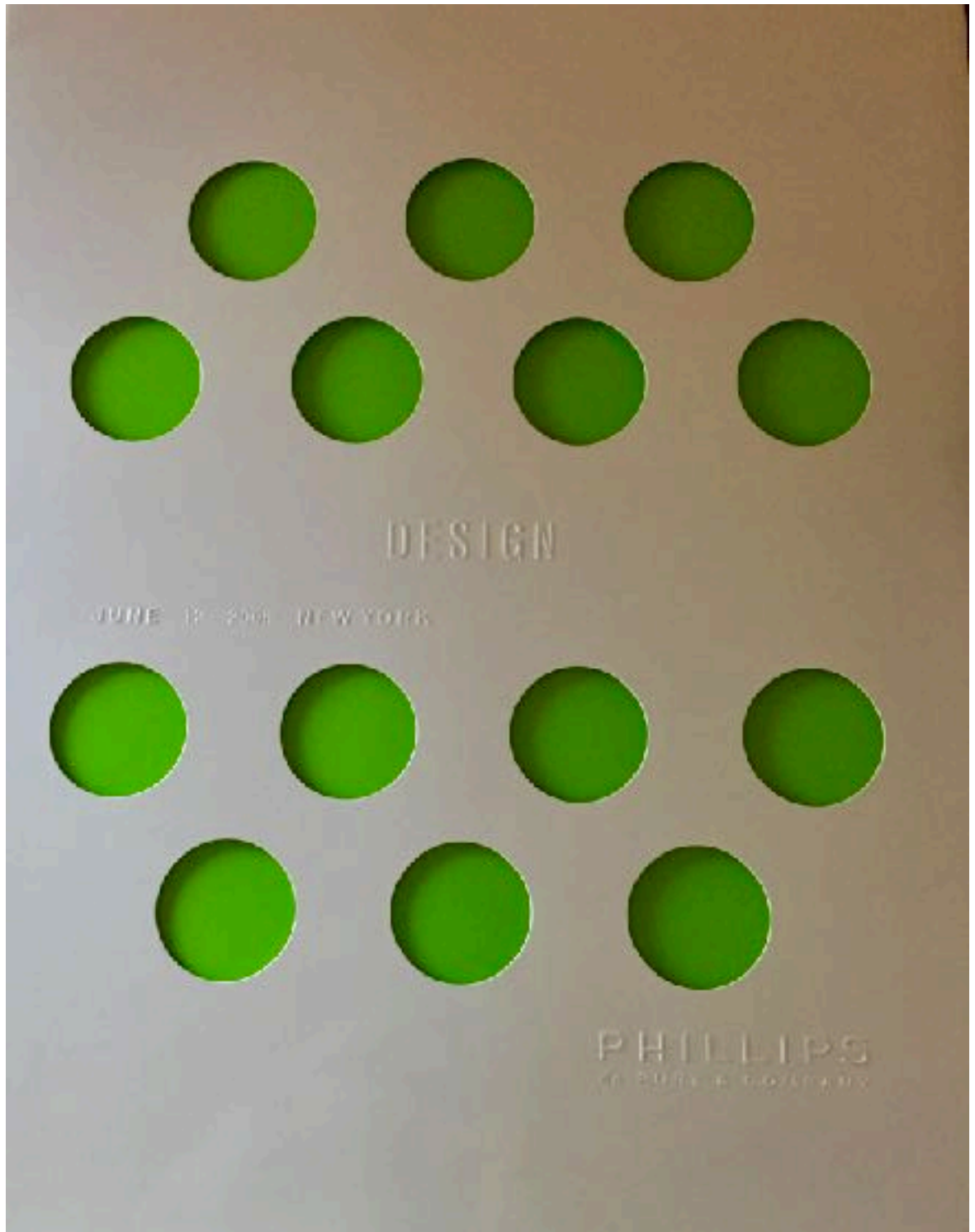


## Приложение 8.



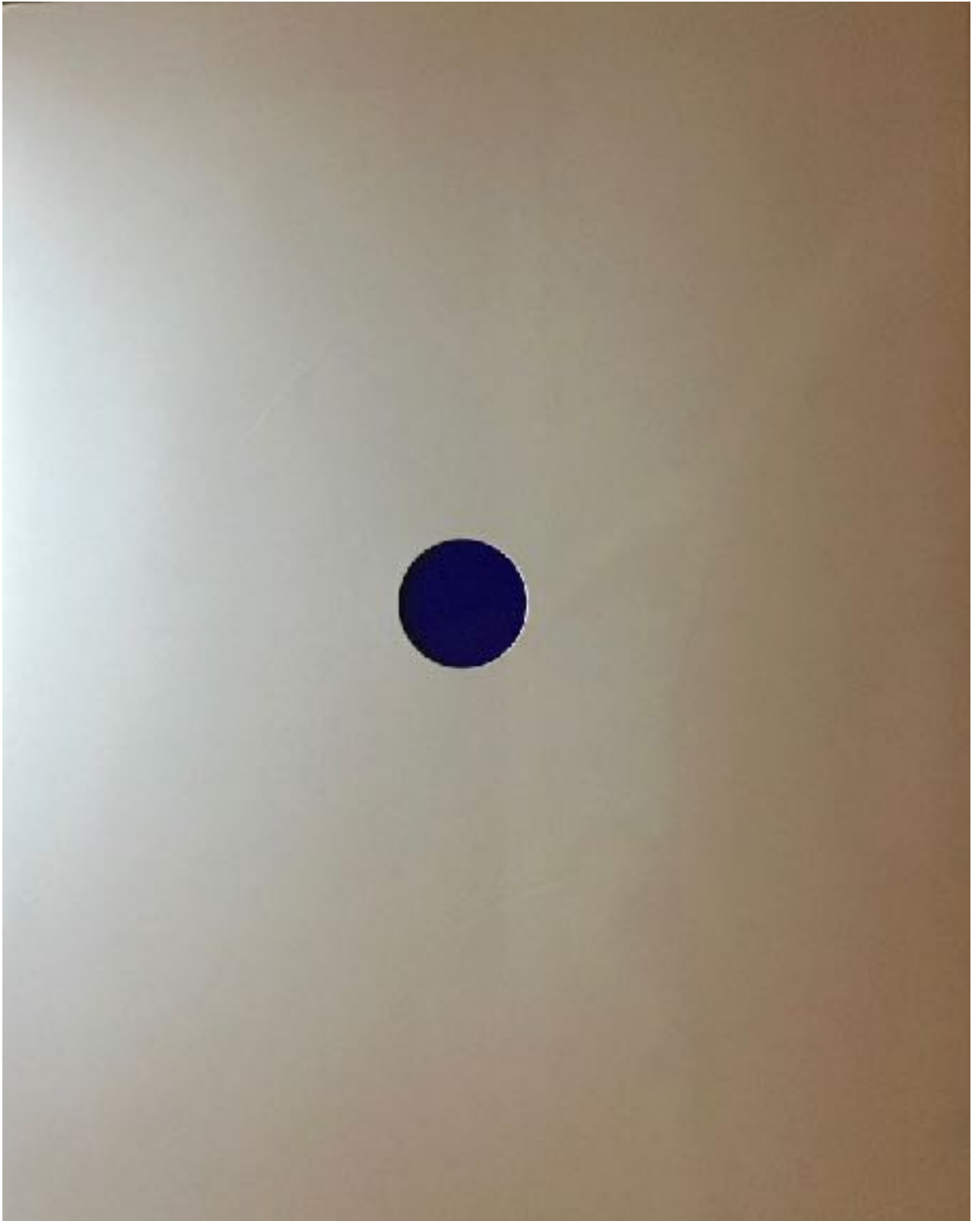
Страницы из последней части издания «Дейнека. Живопись»  
Дизайнер: Е. Корнеев

## Приложение 9.

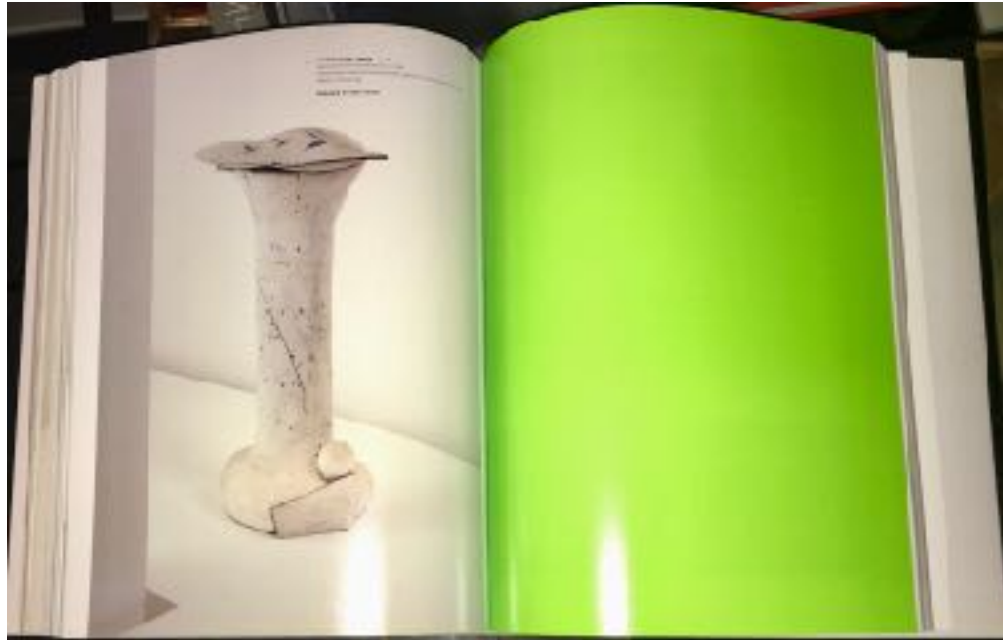


Передняя сторона обложки каталога Design  
Дизайн: John Morgan studio

**Приложение 10.**



Задняя сторона обложки каталога Design  
Дизайн: John Morgan studio

**Приложение 11.**

Шмуцитулы каталога Design  
Дизайн: John Morgan studio

## Приложение 12.



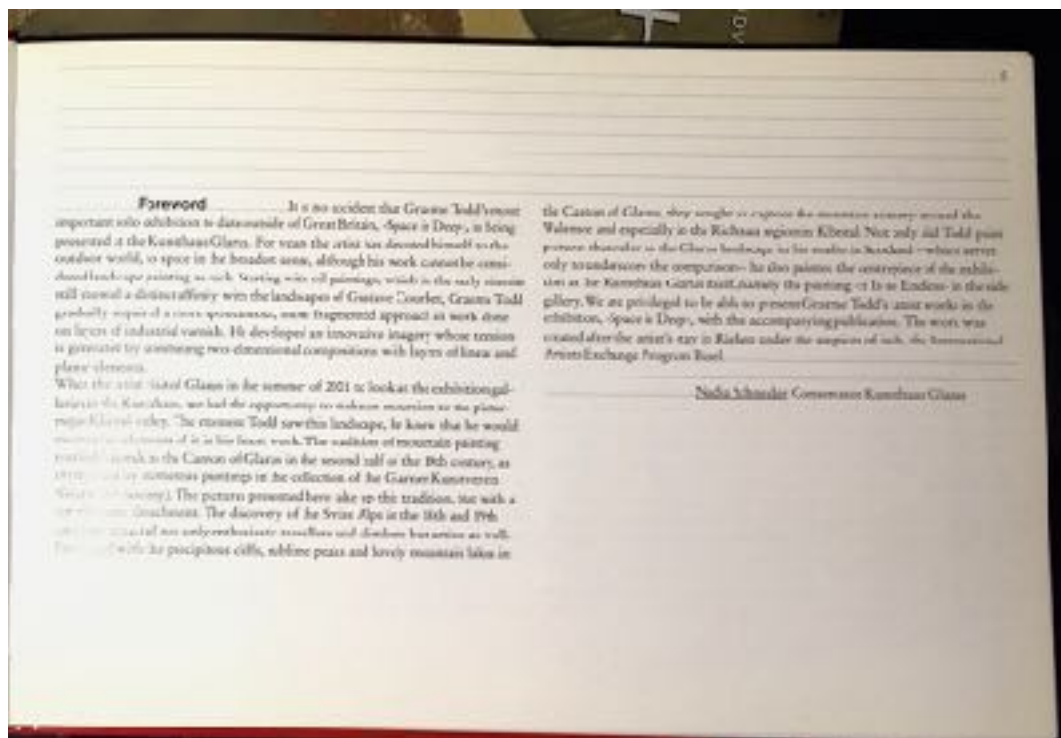
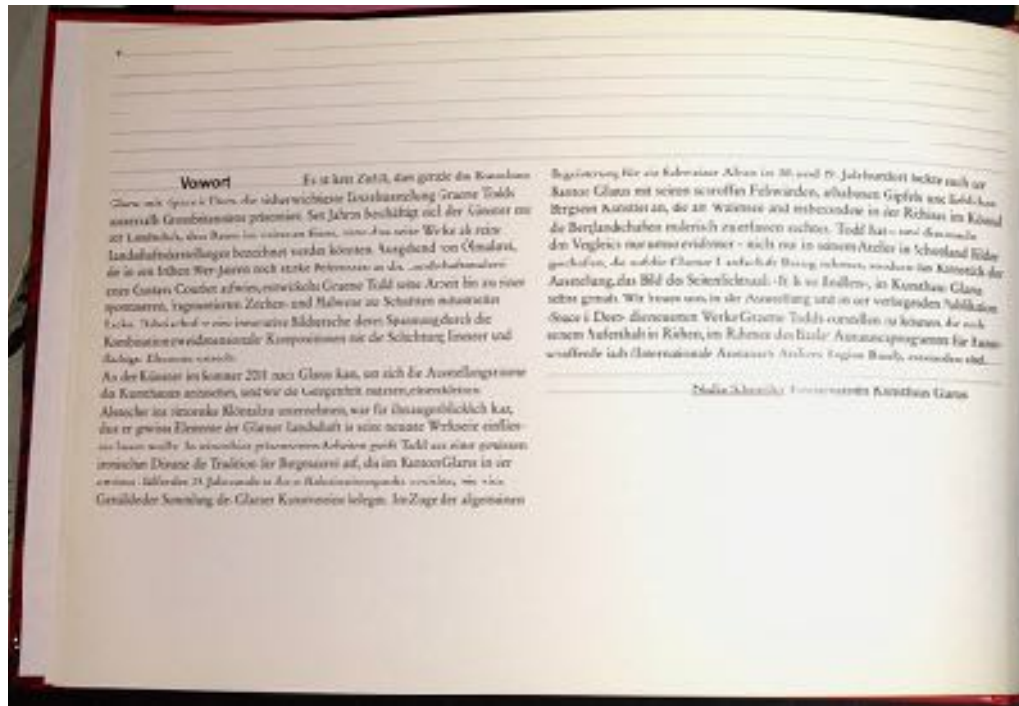
Развороты каталога Design  
Дизайн: John Morgan studio

**Приложение 13.**



Передняя и задняя стороны обложки альбома Space is Deep  
Дизайн: Girardin Creative

## Приложение 14.



Страницы с текстовым материалом альбома Space is Deep  
Дизайн: Girardin Creative

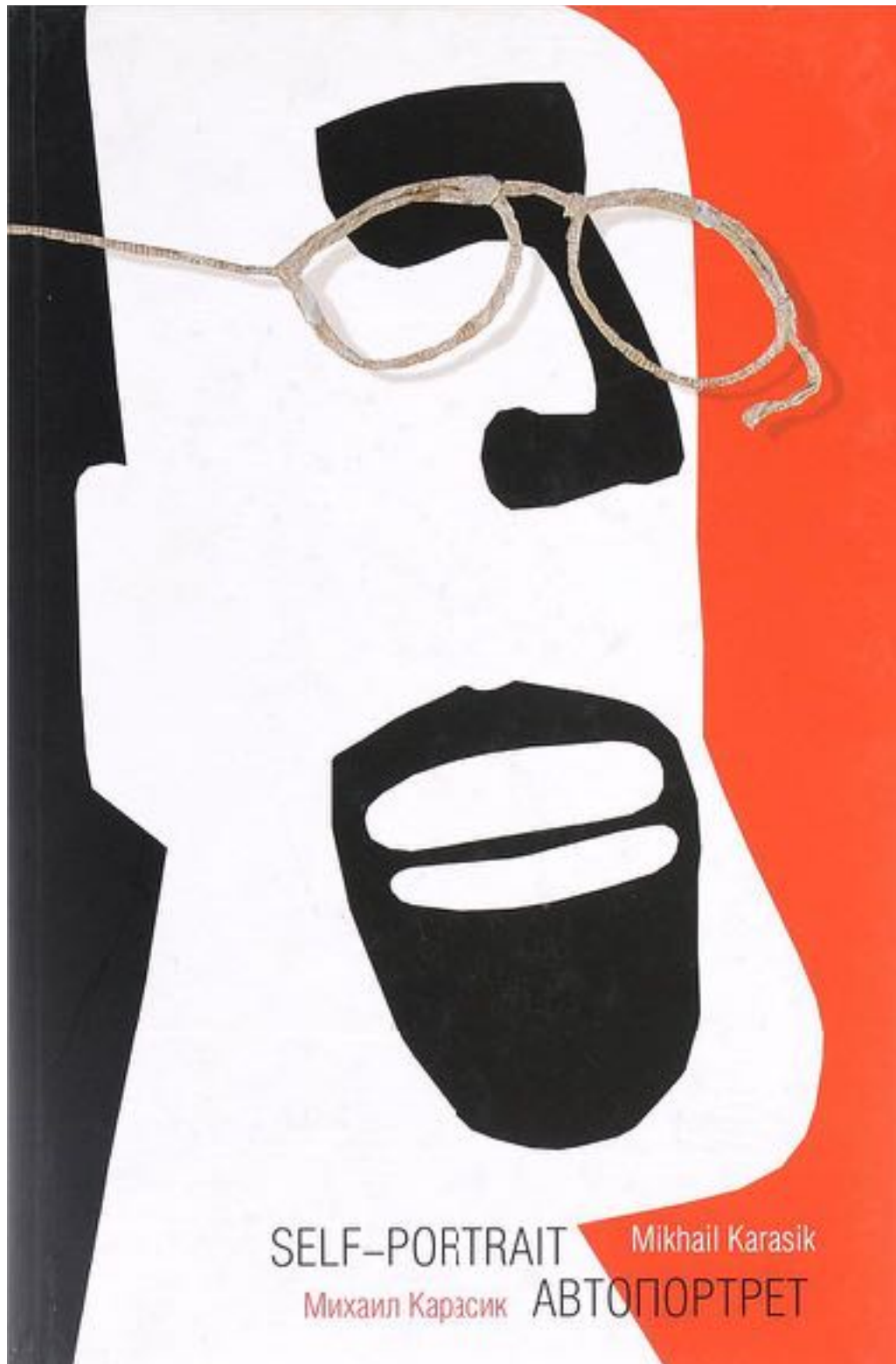
Приложение 15.



Развороты с иллюстрациями альбома Space is Deep  
Дизайн: Girardin Creative



Приложение 16.



Обложка каталога «Автопортрет»  
Дизайнер: Д. Сироткин

## Приложение 17.



Шмуцитул каталога «Автопортрет»  
Дизайнер: Д. Сироткин

## Приложение 18.

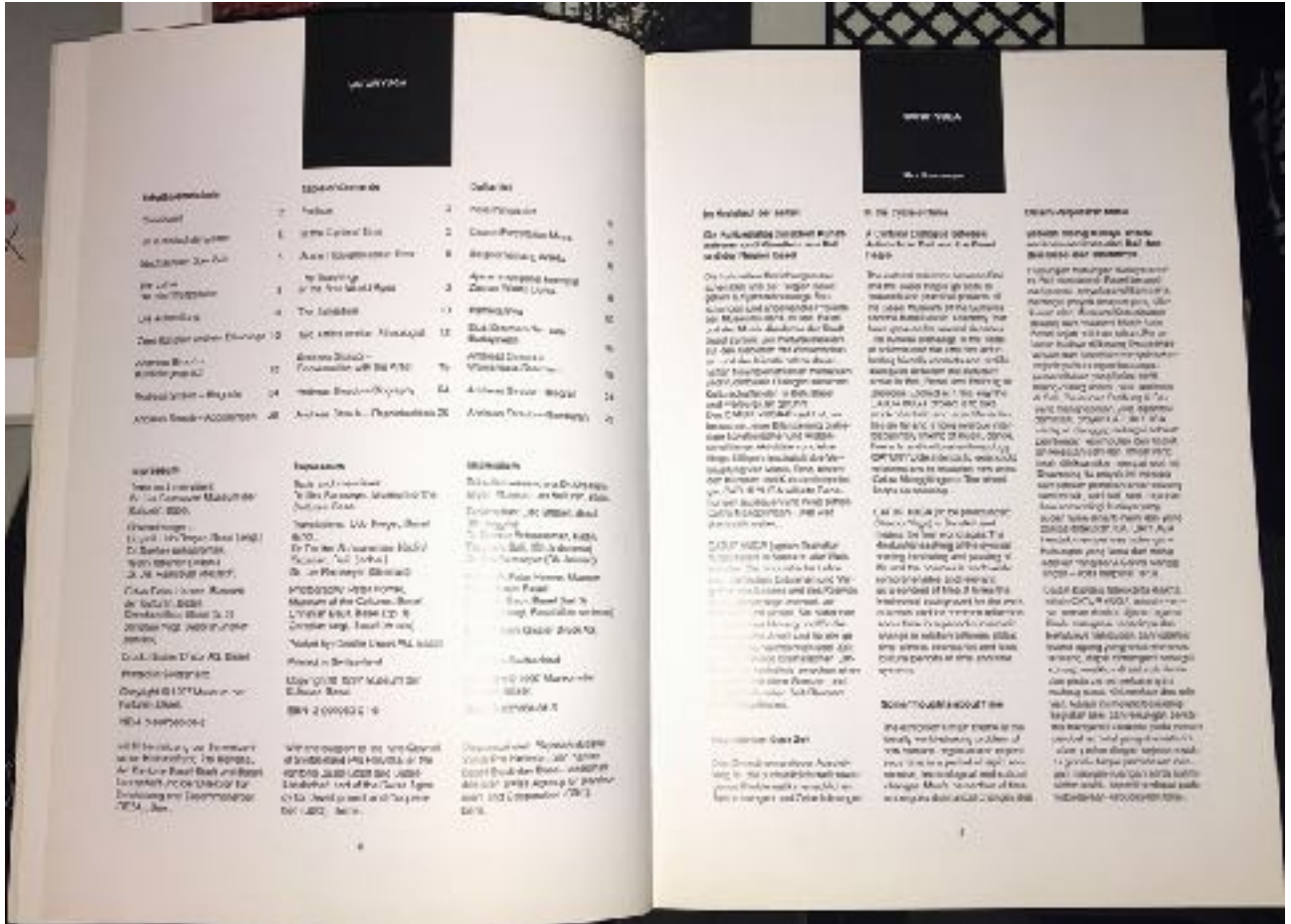


Разворот каталога «Автопортрет»  
Дизайнер: Д. Сироткин

**Приложение 19.**

Передняя и задняя стороны обложки альбома In the Cycle of Time  
Дизайнер: С. Vogt

Приложение 20.



Разворот с текстовым материалом альбома In the Cycle of Time  
Дизайнер: С. Vogt

## Приложение 21.



Развороты с иллюстративным материалом альбома In the Cycle of Time  
Дизайнер: С. Vogt

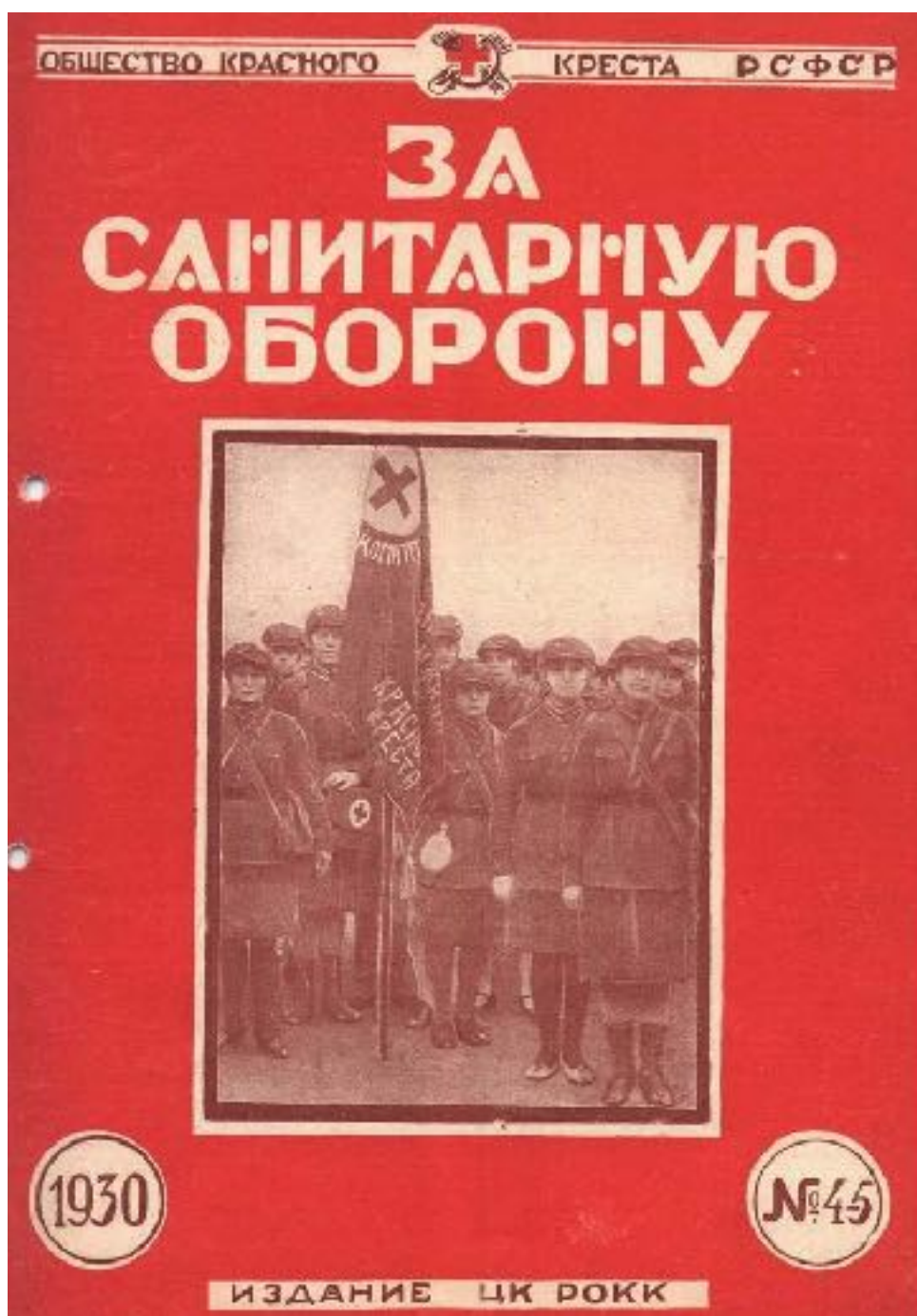
**Приложение 22.**

Фирменные знаки Международного Красного Креста





## Приложение 24.



Обложка журнала РОКК «За санитарную оборону»

### Приложение 25.



Фирменный стиль проекта РКК «Я твой донор»

## Приложение 26.

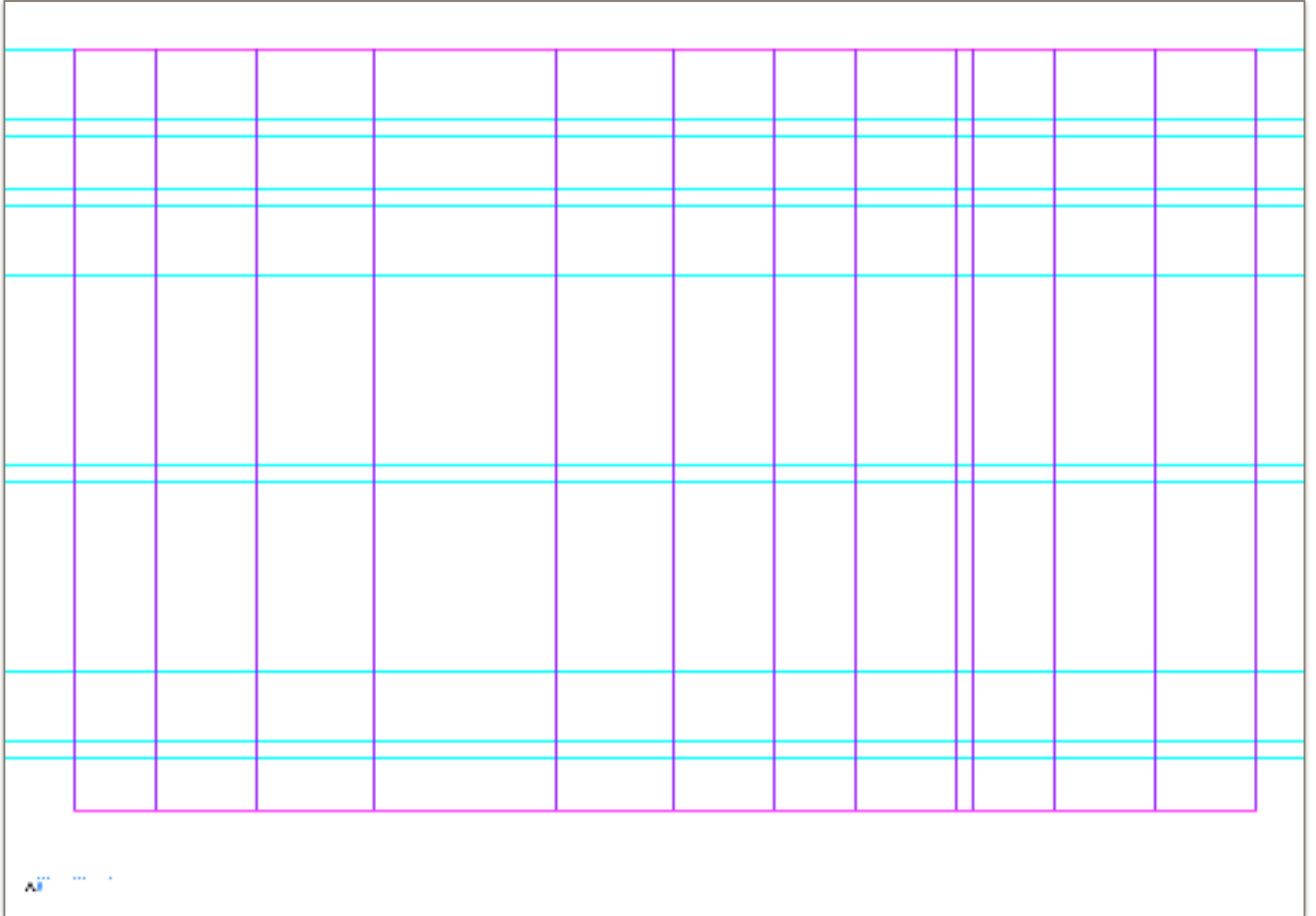


Обложка юбилейного номера Международного журнала Красного Креста

## Приложение 27.

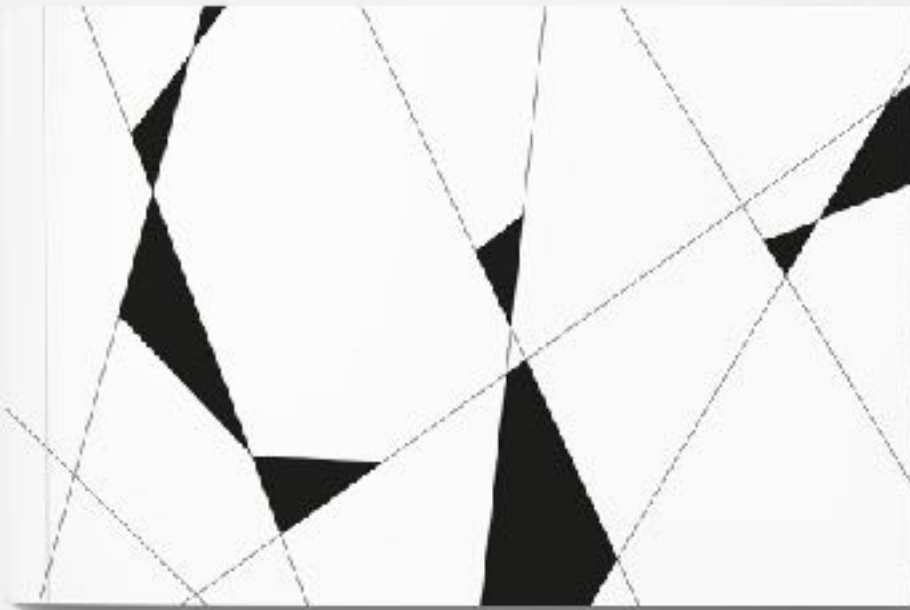


Оформление логотипа Международного журнала Красного Креста

**Приложение 28.**

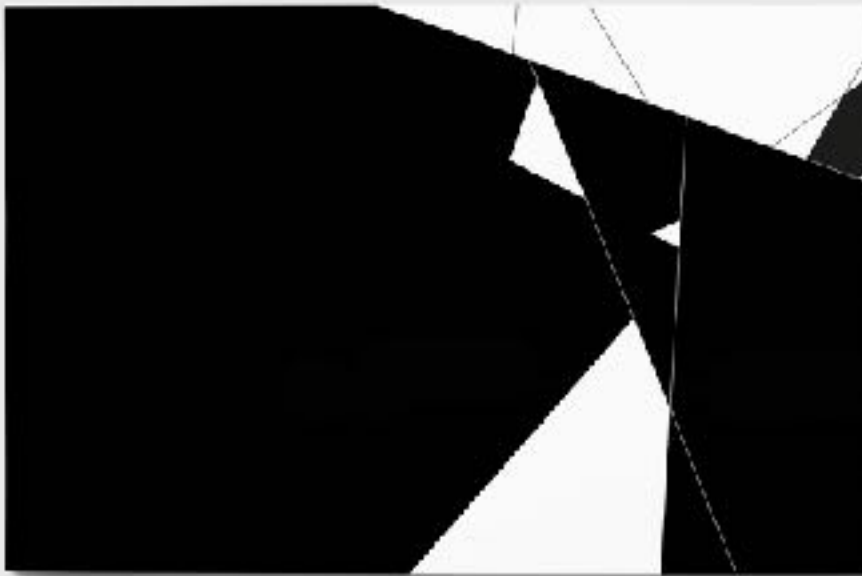
Модульная сетка альбома проекта «Сестры милосердия»

**Приложение 29.**



Обложка альбома проекта «Сестры милосердия»

**Приложение 30.**



Суперобложка альбома проекта «Сестры милосердия»

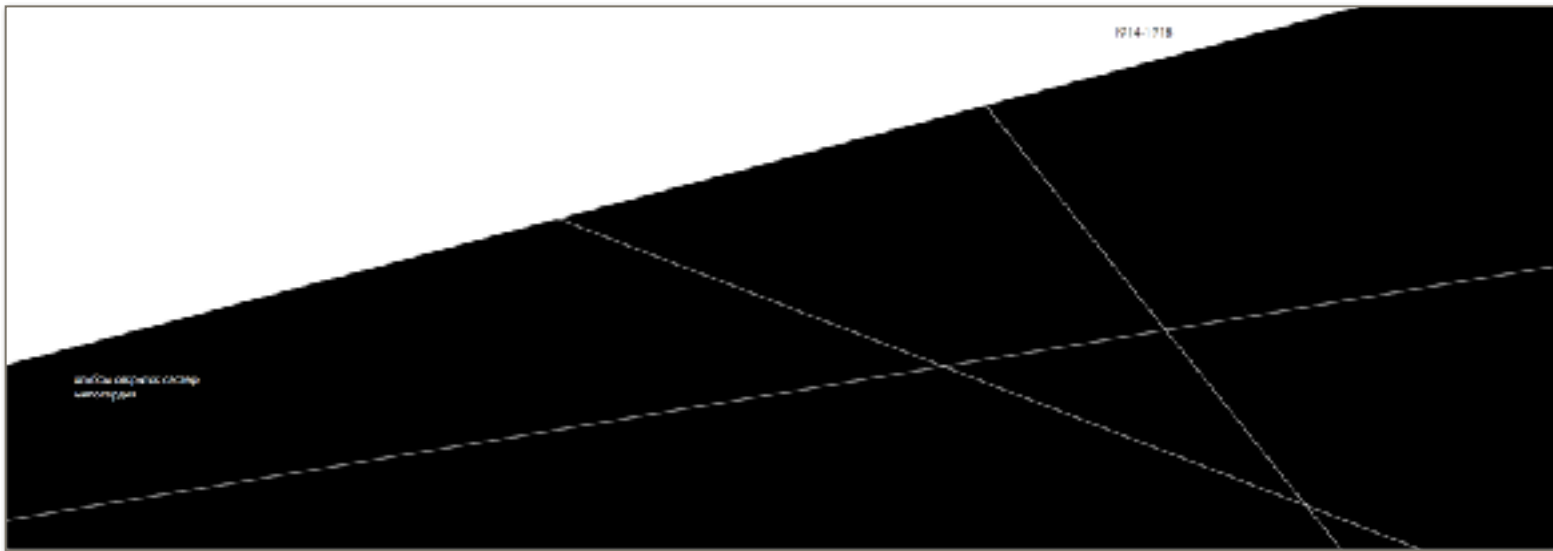
**Приложение 31.**

**СЕСТРА**

Логотип проекта «Сестры милосердия»

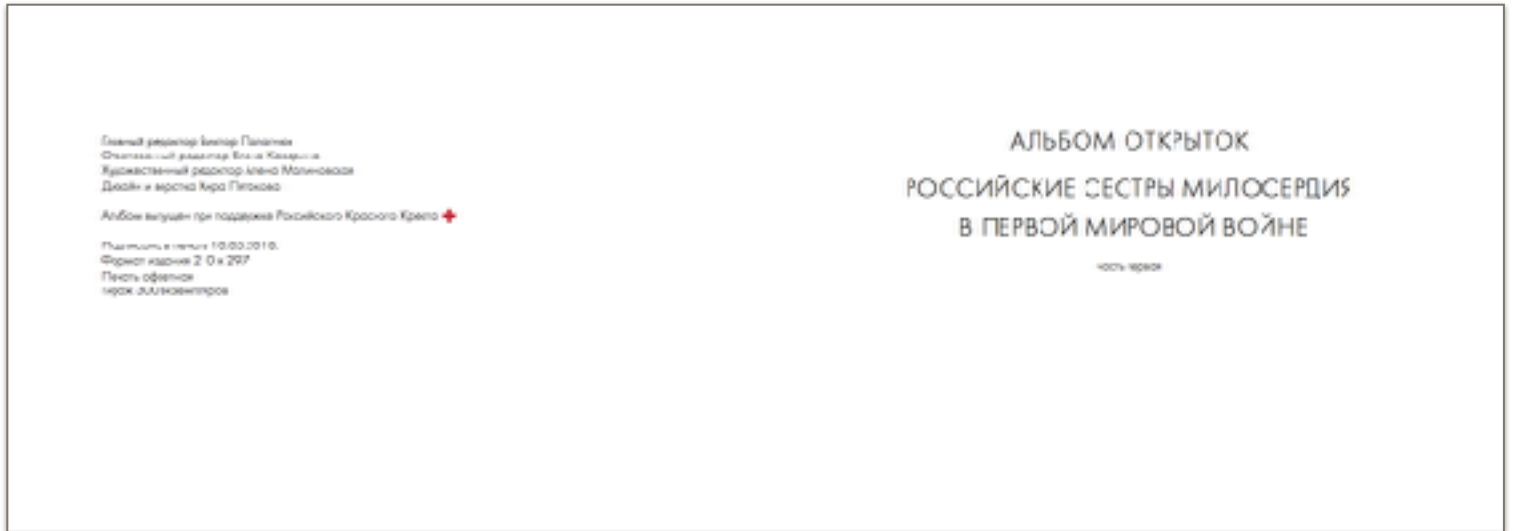


**Приложение 32.**



Авантитул альбома проекта «Сестры милосердия»

## Приложение 33.



Выходные данные альбома проекта «Сестры милосердия»

# Приложение 34.

## АННОТАЦИЯ

В основу данного альбома положено выставочное **ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛИИ МИЛОСЕРДИЯ** — искусство и поэзия искусства, выходящая за пределы искусства: с 1914 по 1918 гг. в издательстве «Восток» в Петрограде выходила газета «Милосердие». В 1918 году она была переименована в «Жизнь» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

в издательстве в 1920 году приказом Горького. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

революционно-патристическим искусством. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

данное издание фотографическое искусство. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

тема обаяния Москвы, ее архитектура, ее парки и скверы. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

На выставке представлены работы, посвященные жизни и творчеству писателей, поэтов, художников. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

жизни и творчестве писателей, поэтов, художников. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

Искусство искусства фотографическое искусство. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

искусство С. В. В. Философия искусства. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

Искусство искусства фотографическое искусство. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

искусство С. В. В. Философия искусства. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

Искусство искусства фотографическое искусство. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве. В 1920 году она была переименована в «Милосердие» и издавалась в Петрограде, а затем в Москве.

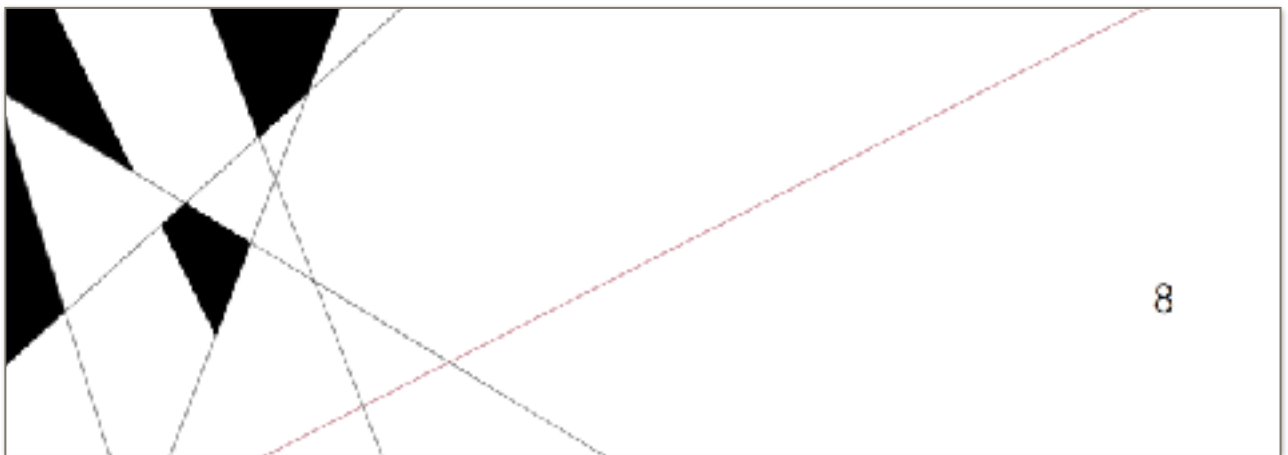
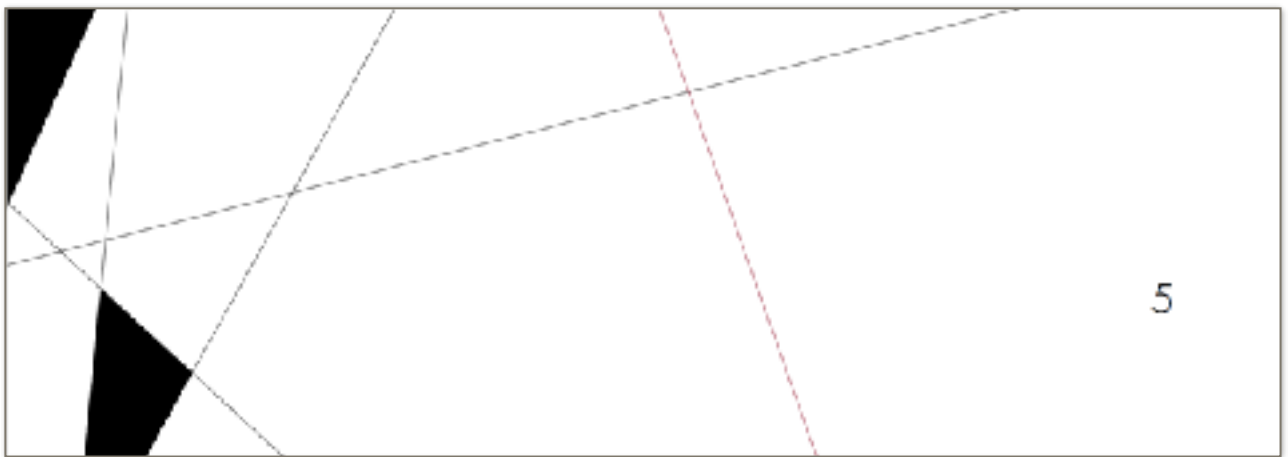
## Приложение 35.

СОДЕРЖАНИЕ	
19	1. сестра милосердия
29	2. звустейшие сестры милосердия
37	3. на поле брани
45	4. на службе милосердия
51	5. раненых везут
59	6. в лазаретах и госпиталях
71	7. праздники на войне
79	8. на память от сестер
87	9. мало лет, много милосердия
97	10. община сестер

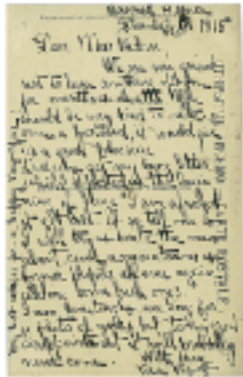
Содержание альбома проекта «Сестры милосердия»



**Приложение 37.**



Приложение 38.



### АВГУСТЕЙШИЕ СЕСТРЫ МИЛОСЕРДИЯ

**Светлый Кавказ**

Прими, любезная, прощай и прощай,  
Сядь, улетела душа,  
И так, как ты была, и так же будешь,  
С тех, кто сердце твое.

В твой день рожденья, и в день рожденья,  
Сколько раз мы с тобой вспоминаем  
Дорогу, которую вы прошли,  
На пути к счастью и к мечте.

О, как же хочется тебе  
Поздравить тебя в этот день,  
О, как же хочется тебе  
Поздравить тебя в этот день,  
О, как же хочется тебе  
Поздравить тебя в этот день.

Мы не знаем, как тебе сказать,  
С какой любовью мы тебя  
Скоро будем видеть и слышать,  
Дорогой и близкий друг.

Дорогой и близкий друг,  
Дорогой и близкий друг,  
Дорогой и близкий друг,  
Дорогой и близкий друг.



### РАНЕННЫХ ВЕЗУТ

**Новый Кавказ**  
(С. П. МАКОВИЧ, С. П. МАКОВИЧ)

Ветер в степи валил брань,  
И в степи валил брань,  
С какой любовью мы тебя  
Скоро будем видеть и слышать,  
Дорогой и близкий друг.

Тебе хочется тебе  
Поздравить тебя в этот день,  
О, как же хочется тебе  
Поздравить тебя в этот день,  
О, как же хочется тебе  
Поздравить тебя в этот день.

Мы не знаем, как тебе сказать,  
С какой любовью мы тебя  
Скоро будем видеть и слышать,  
Дорогой и близкий друг.

Дорогой и близкий друг,  
Дорогой и близкий друг,  
Дорогой и близкий друг,  
Дорогой и близкий друг.



### ПРАЗДНИКИ НА ВОЙНЕ

**Светлый Кавказ**  
(С. П. МАКОВИЧ, С. П. МАКОВИЧ)

Мы не знаем, как тебе сказать,  
С какой любовью мы тебя  
Скоро будем видеть и слышать,  
Дорогой и близкий друг.

Дорогой и близкий друг,  
Дорогой и близкий друг,  
Дорогой и близкий друг,  
Дорогой и близкий друг.

Развороты с оборотной стороной открытки и поэтическим произведением альбома проекта «Сестры милосердия»

Приложение 39.



Развороты с иллюстративным материалом и описанием открыток альбома проекта «Сестры милосердия»



**Приложение 40.**

**1**

**2**

**3**

**4**

Оформление номеров открыток альбома проекта «Сестры милосердия»