

# Pentagram: история создания, значимые проекты и модель студии в эпоху ИИ

## История и модель студии Pentagram

Pentagram – это одна из самых влиятельных и долго существующих дизайн-студий в мире, основанная в 1972 году в Лондоне пятью партнёрами: Алланом Флетчером, Тео Кросби, Колином Форбсом, Кеннетом Грейнджем и Мервином Курлански <sup>1</sup>. С самого начала они выбрали **партнёрскую модель** управления: все основные участники – равноправные совладельцы, каждый со своей областью экспертизы (графический дизайн, архитектура, промышленный дизайн и др.) <sup>1</sup> <sup>2</sup>. Такой подход позволил объединить под одной «крышой» разные дисциплины и стили, сохранив при этом творческую автономию каждого партнёра. В отличие от традиционных агентств, строящихся вокруг одного основателя, Pentagram изначально задумывалась как коллектив независимых дизайнеров, работающих как команда равных <sup>3</sup>.

Уникальная структура Pentagram заложила фундамент её долголетия и успеха. Все партнеры имеют **равные доли и равный статус** в компании, что поощряет свободный обмен идеями и сотрудничество без жёсткой иерархии <sup>4</sup> <sup>5</sup>. Ещё на старте было решено, что приём новых партнёров должен быть максимально открытым и доступным: молодым талантливым дизайнерам предоставлялась возможность войти в состав совладельцев без непосильных финансовых барьеров – выкуп доли происходил по балансовой стоимости, без учета нематериальных активов, и с рассрочкой от фирмы <sup>6</sup>. Кроме того, в партнерстве действует принцип «адгезии»: выходящий партнёр получает лишь стоимость своей доли по балансу, без дополнительных выплат за "гудвилл", что стимулирует долгосрочное участие <sup>7</sup>. Такая **конституция Pentagram**, основанная на щедром отношении к новым партнёрам и равенстве, обеспечила устойчивое развитие студии и смену поколений дизайнеров <sup>6</sup> <sup>8</sup>.

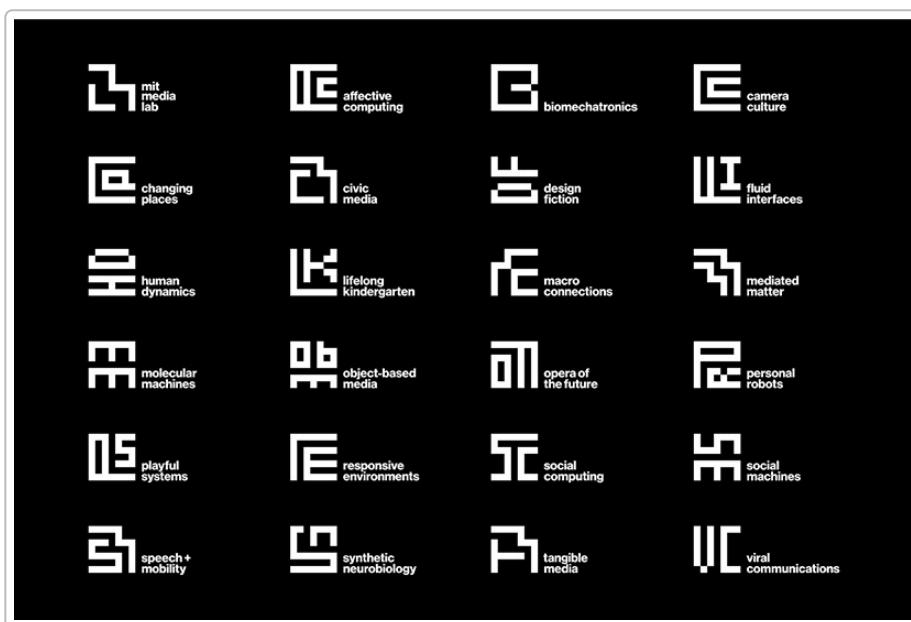
Со временем Pentagram расширилась за пределы Лондона, открыв офисы в Нью-Йорке (с 1978 года), затем в Сан-Франциско, Берлине, Остине и других городах <sup>8</sup>. Однако, рост не нарушил изначальных принципов – в каждом офисе партнёры сохраняют демократичный уклад и совместно формируют политику фирмы. Для координации между офисами и планирования стратегического развития была выработана система комитетов: регулярные собрания всех партнёров (ретриты раз в полгода) и избранные комитеты по финансам, коммуникациям и развитию, где представители от каждого офиса решают общие вопросы <sup>9</sup> <sup>10</sup>. Такая модель управления, похожая на партнерства в консалтинге или юриспруденции, для дизайн-студии была новаторской. **Колин Форбс**, один из основателей, отмечал, что главная цель – создать фирму, способную пережить поколение основателей, сохранив стандарты творческого качества <sup>11</sup> <sup>12</sup>. По его словам, правильная структура способна поддерживать успех даже со средними людьми, тогда как плохая структура погубит даже талантов <sup>13</sup>. Pentagram удалось выстроить именно такую "правильную" структуру, где единые ценности и налаженные процессы позволяют студии оставаться лидером индустрии более полувека.

Основные **принципы Pentagram** можно свести к нескольким идеям. Во-первых, это **«сотрудничество без компромиссов»** – партнерская система обеспечивает постоянный обмен идеями и мнениями между выдающимися мастерами, что рождает нестандартные и сильные решения для клиентов <sup>14</sup>. Во-вторых, **дизайн как способ решения проблем** – студия известна

тем, что подходит к проектам стратегически, рассматривая визуальный язык как инструмент решения реальных задач бизнеса и общества <sup>15</sup>. В-третьих, **безусловное качество и мастерство исполнения** – внимание к деталям и доведение работы до совершенства стали визитной карточкой Pentagram, будь то логотип корпорации или афиша художественного фестиваля <sup>15</sup>. Эти ценности, заложенные с начала существования студии, передаются новым поколениям партнёров. Благодаря этому Pentagram не застыла в прошлом, а сохраняет актуальность: компания открыта к новым подходам и технологиям, но внедряет их, не жертвуя качеством. В 21 веке Pentagram продолжает адаптироваться к изменениям в мире дизайна, осваивая новые технологические возможности и откликаясь на вызовы времени – от цифровой трансформации до повестки устойчивого развития <sup>16</sup>.

## Знаковые проекты и достижения

На счету Pentagram – сотни проектов, повлиявших на облик брендов, городов и культурных институций по всему миру. Студия славится гибкостью и разноплановостью: портфолио охватывает графические айдентики, архитектурные проекты, выставочные дизайны, издательские проекты, цифровые продукты и многое другое <sup>17</sup>. Ниже выделены некоторые **знаковые проекты Pentagram**, иллюстрирующие масштаб и инновационность её подхода:



Пример модульной айдентики: система логотипов *MIT Media Lab*, разработанная Pentagram. Один из примеров новаторского дизайна – визуальная айдентика для исследовательского центра **MIT Media Lab** (Массачусетский технологический институт). В 2014 году команда под руководством партнёра Майкла Бейрута создала для Media Lab гибкую систему знаков, основанную на простом монограмме «ML» и **23 вариациях логотипа для каждой исследовательской группы лаборатории** <sup>18</sup> <sup>19</sup>. Все символы построены на единой сетке 7×7 и стилистически связаны между собой, образуя целостный визуальный язык (см. изображение выше). Такая модульная система одновременно обеспечивает единый облик бренда и подчёркивает разнообразие направлений лаборатории <sup>20</sup> <sup>21</sup>. Проект MIT Media Lab часто приводят как образец **генеративного подхода в графическом дизайне**, когда на базе единого алгоритмичного принципа создаётся множество связанных графических форм.

Другой знаковый проект – **ребрэндинг Mastercard**, глобальной платежной системы. В 2016 году Pentagram разработала новую версию легендарного логотипа Mastercard – двух пересекающихся

кругов красного и жёлтого цветов <sup>22</sup>. Целью было модернизировать бренд, сохранив его узнаваемость: дизайнеры упростили форму, убрав лишние элементы и сделав акцент на чистых пересекающихся кругах, которые символизируют соединение и взаимодействие <sup>22</sup> <sup>23</sup>. Новый логотип получил более **минималистичный и цифровой облик**, адаптированный для экранов и малого масштаба, что соответствовало стратегии Mastercard позиционировать себя как технологичную, инновационную компанию <sup>24</sup> <sup>25</sup>. Проект оказался успешным: обновлённая айдентика сохраняла преемственность (иконические круги и цвета), но выглядела современно и универсально для разных носителей.

Pentagram также оставила след в культурной сфере. К примеру, легендарная **айдентика Нью-Йоркского Public Theater** (разработанная партнером Паула Шер в 1990-х) стала эталоном смелого типографского дизайна: яркие афиши с броскими шрифтами буквально оживили театральную сцену города <sup>26</sup>. **Интерактивная экспозиция для Музея науки** в Лондоне, **дизайн журнала New York Times** (редизайн 2000-х), **логотип и навигация High Line Park** в Нью-Йорке – все эти проекты демонстрируют разноплановый талант команды Pentagram. В недавние годы студия работала над визуальным стилем для **кампании Hillary Clinton 2016** (знаменитый логотип «Н» Михаэла Бейрута), разработала новые образы для технологических компаний и стартапов. Клиентский список Pentagram чрезвычайно широк: от художественных музеев и некоммерческих организаций до крупнейших корпораций. Среди клиентов значатся **Музей искусств Мемфиса, MIT Museum, телеканал Channel 5, журнал New York Magazine, Центральный парк Нью-Йорка**, и многие другие <sup>27</sup>. Такое доверие со стороны разнообразных клиентов подтверждает репутацию Pentagram как универсальной и креативной команды мирового уровня.

Отдельно стоит отметить вклад известных партнеров Pentagram, чьи персональные стили также стали частью легенды студии. **Паула Шер**, присоединившаяся к Pentagram в 1991 году, прославилась новаторским использованием типографики – её работы для MoMA, Metropolitan Opera и других институций задали тренды дизайна для культурных брендов <sup>28</sup>. **Майкл Бейрут** (в Pentagram с 1990 года) известен утончённым, интеллектуальным подходом – от дизайна обложек **The New York Times** до вышеупомянутого логотипа предвыборной кампании, он демонстрирует силу простых форм и ясного визуального повествования <sup>29</sup>. **Алан Дай** привнёс экспертизу в цифровой дизайн, работая над продуктами Apple, а бывшие партнёры **Джесси Рид и Хэмми Смит** прославились тем, что основали проект *Standards Manual* по архивированию классических дизайнов <sup>30</sup>. Галерея имён Pentagram обширна, и именно синергия разных талантов под одной крышей позволила студии реализовать настолько широкий спектр проектов с неизменно высоким качеством.

## Внедрение модели Pentagram в современной России

Модель Pentagram представляет большой интерес для применения в современных реалиях, в том числе в российском контексте. В России индустрия дизайна исторически развивалась несколько иным путём – многие известные студии носят имя своих основателей и выстроены вокруг яркой личности (например, студия Артемия Лебедева и др.). Однако подход **коллективного партнерства** мог бы привнести новые преимущества: объединение нескольких ведущих дизайнеров разных направлений в равноправную студию позволило бы предложить клиентам мультидисциплинарный подход и устойчивость бизнеса независимо от одного имени. Для реализации подобной **модели Pentagram** в России потребуются: доверие и готовность к равноправному сотрудничеству среди ведущих дизайнеров, продуманная юридическая структура (партнёрское соглашение) и культура обмена опытом. Важно учитывать финансовые аспекты – по примеру Pentagram, партнёрам стоит договориться об изначальном равном распределении долей и механизме входа новых участников без чрезмерных барьеров. Это

особенно актуально для российских условий, где доступ к инвестициям в креативный бизнес ограничен: модель, позволяющая молодым талантам становиться совладельцами на льготных условиях, могла бы обеспечить преемственность и рост компании в долгосрочной перспективе.

Также существенным фактором является **репутация и международные связи**. Pentagram с самого начала работала на международном уровне, открывая офисы в разных странах и привлекая клиентов по всему миру. Российской студии по аналогичной модели было бы полезно с первых лет стремиться к глобальным стандартам качества, участвовать в международных проектах и конкурсах, чтобы завоевать авторитет вне локального рынка. Благо современные технологии делают возможным дистанционное сотрудничество и глобальный аутсорсинг креатива, что может сгладить географические ограничения. Однако необходимо адаптировать модель к местным реалиям: например, учитывать специфику российского рынка – спрос на дизайн со стороны государственных или промышленных компаний, свои культурные коды в визуальной коммуникации и т.д. Партнёрам новой студии важно выработать **единую философию брендинга**, которая сочетала бы мировые лучшие практики (те же принципы стратегического дизайна, ориентированного на решение задач) с пониманием потребностей местной аудитории.

Отдельно следует подчеркнуть роль **современных технологий и ИИ** в этой трансформации. Пентаграм создавалась в 1970-х, в совершенно иную эпоху, но сегодняшняя среда диктует новые требования. Студия, формирующаяся сейчас (в России или где-либо), должна органично впитать в свою работу **цифровые инструменты, автоматизацию и искусственный интеллект**. Это не означает отказа от творческой интуиции – напротив, речь о том, чтобы освободить дизайнеров от рутин и усилить их аналитические и креативные возможности за счёт технологий. Таким образом, «**Pentagram 2.0**» в России могла бы сочетать проверенные временем организационные принципы (партнёрство, мультидисциплинарность, упор на качество) с передовыми практиками работы – от удалённой межрегиональной команды до использования ИИ-помощников на всех этапах работы с клиентом. Ниже мы подробнее рассмотрим, как именно современные технологии – генеративный дизайн, нейробрендинг, искусственный интеллект – могут стать фундаментом такого обновлённого подхода.

## **Генеративный дизайн, нейробрендинг и интеграция ИИ в дизайн-студии**

**Генеративный дизайн** – один из ключевых трендов, меняющих облик современной дизайнерской практики. Под этим термином понимают подход, при котором дизайнеры задают определённые правила или алгоритмы, а компьютерная система генерирует множество вариантов дизайна по заданным параметрам. Изначально генеративные методы применялись в архитектуре и промышленном дизайне (например, алгоритмы для оптимизации форм), но сегодня с развитием *machine learning* они всё активнее входят в графический дизайн и брендинг. Яркий пример – уже упомянутая система айдентики MIT Media Lab, где на едином алгоритмическом шаблоне построены десятки разных логотипов. Теперь же возможности расширились: появились нейросети, способные самостоятельно создавать изображения, шрифты, компоновки на основе обучения на больших массивах данных.

Современные **генеративные модели ИИ** – такие как *Midjourney*, *DALL-E*, *Stable Diffusion* – позволяют буквально по текстовому запросу генерировать визуальные идеи и графику <sup>31</sup>. Дизайнер может использовать их как своего рода «мозговой штурм на стероидах»: за секунды получить десятки необычных эскизов, на которые можно опереться при разработке бренд-концепции. Важно понимать, что ИИ на текущем этапе выступает **скорее инструментом и**

**ассистентом**, чем полностью автономным творцом. Исследование показывает, что 93% веб-дизайнеров уже используют ИИ в той или иной форме для рутинных задач, и 57% верят, что AI/ML скоро станут обязательными инструментами дизайна <sup>32</sup>. То есть, значительная часть специалистов видит ценность в **симбиозе человека и машины**: ИИ берёт на себя трудоёмкие или повторяемые операции, анализ данных, а человек-фокусируется на креативном видении и тонких нюансах <sup>33</sup>. В контексте новой дизайн-студии это означает, что интеграция генеративных алгоритмов в процесс – от этапа ресёрча до финальной полировки – может повысить эффективность и конкурентоспособность. Например, AI способен мгновенно проанализировать большой объем референсов или сгенерировать варианты оформления для презентации, пока дизайнер принимает концептуальные решения.

Понятие **нейробрендинг** дополняет эту картину, привнося научный подход к оценке эффективности дизайна. Если генеративный дизайн отвечает за *создание вариантов*, то нейробрендинг – за *тестирование и подбор лучшего решения* с точки зрения восприятия человеческим мозгом. Современные компании уже экспериментируют с нейронаучными методами в брендинге. Например, эксперты Deloitte описывают кейс, где для выбора оптимального логотипа для бренда использовалось нейроисследование: группе людей из разных стран показывали разные варианты логотипа, и с помощью имплицитных ассоциативных тестов (требующих мгновенной реакции) замеряли, какой знак лучше отражает заложенные ценности и не вызывает нежелательных подсознательных ассоциаций <sup>34</sup> <sup>35</sup>. Такой подход позволяет выявить истинную, неосознанную реакцию потребителей на дизайн, минуя искажения традиционных опросов. **Искусственный интеллект** в данном случае может помочь в обработке больших массивов данных нейротестирования, выявлении тонких закономерностей в реакциях аудитории и даже в предсказании, какой стиль оформления вызовет нужные эмоции. В итоге, сочетание генеративных инструментов и нейробрендингового анализа даёт дизайнёрам мощный инструментарий: ИИ генерирует разнообразные креативные решения, а затем с помощью нейронаучных методов и AI-аналитики отбираются те, что сильнее всего резонируют с аудиторией на глубоком уровне.

Для дизайн-студии нового типа крайне важно, чтобы **ИИ был не надстройкой, а базисом** рабочих процессов. Это значит внедрение AI-помощников и алгоритмов не точечно, «для галочки», а системно – во всех основных функциях компании. В рамках студии, созданной по модели Pentagram в современности, ИИ мог бы выполнять сразу несколько ролей: от внутреннего аналитика до внешнего интерфейса взаимодействия с клиентами. Ниже перечислены некоторые потенциальные функции AI в подобной организации:

- **Аналитик и консультант по стратегиям:** ИИ-система может собирать и обрабатывать данные о рынке, трендах, поведении потребителей для каждого проекта. Например, проанализировать, какие визуальные стили преобладают у конкурентов, какие цвета и слоганы лучше заходят целевой аудитории, и на основе этого предлагать дизайнёрам обоснованные инсайты. По сути, AI выступает как *консультант*, дополняющий опыт партнёров фактами и прогнозами. Более того, в режиме реального времени такой ИИ способен тестировать варианты дизайна на виртуальных моделях аудитории или через A/B тесты онлайн, сразу сигнализируя, какой из подходов может быть более успешным.
- **Помощник для команды и «цифровой менеджер»:** внутренний AI-бот мог бы стать своего рода *справочником и менеджером по процессам*. Представьте централизованную базу знаний, обученную на всех проектах студии, стилях, гайдлайнах и предпочтениях клиентов. Дизайнер или аккаунт-менеджер может в любой момент задать вопрос системе (через чат-интерфейс на базе, скажем, GPT-4) – например, попросить подобрать релевантные прошлые работы для нового клиента из отрасли финансов, или напомнить

требования брендука конкретного заказчика. Такой помощник ускоряет работу, снижает ошибки и обеспечивает преемственность знаний внутри команды. Кроме того, AI-ассистент мог бы автоматизировать планирование: расписание задач, контроль дедлайнов, первичную подготовку коммерческих предложений для клиентов на основе шаблонов – вся «невидимая» менеджерская работа может существенно облегчаться алгоритмами.

- **Персональный ассистент для клиента:** интересная возможность – предоставить ключевым клиентам доступ к **AI-интерфейсу**, связанному со студией. Это не отменяет человеческого общения, но дополняет его. К примеру, клиент через специальный чат-бот или приложение может в любое время узнать статус своего проекта, получить разъяснения по этапам работы, задать вопросы относительно рекомендаций по внедрению дизайна. Если AI достаточно обучен на данных проекта и умеет говорить на языке брендинга, он станет 24/7 помощником клиента, повышая прозрачность и доверие. Более продвинутый сценарий: такой ассистент мог бы собирать предварительные пожелания от клиента (брифинг через диалог), генерировать базовые варианты дизайна *на лету* для обсуждения. Конечно, финальную работу всё равно делают дизайнеры, но интерактивность и скорость взаимодействия возрастает.
- **Инструмент генеративного творчества и производства:** ИИ прямо включается в творческий конвейер студии. Например, для проекта по **неймингу** AI (тот же GPT-4) генерирует сотни вариантов названий по заданным критериям – команда затем отбирает и дорабатывает лучшие. Или при разработке визуальной концепции AI-модель создает серии атмосферных изображений, колористических схем, фрагментов иллюстраций, которые дизайнеры используют как отправную точку (как Mood Board, созданный нейросетью). Уже существуют сервисы, предлагающие генерацию логотипов и маркетинговых материалов на основе AI, однако их качество часто шаблонное. Но в руках профессиональной студии, настроившей AI под свои нужды, эти технологии могут выдавать за считанные часы черновики, на которые раньше ушли бы недели. Более того, AI способен **адаптировать дизайн под разные медиа автоматически** – например, на базе одного макета сгенерировать десятки ресайзов и версий для соцсетей, наружной рекламы, мобильных экранов и т.д., соблюдая заложенные дизайнером правила. Это экономит массу времени на продакшн.

Следует отметить, что и сама Pentagram не остается в стороне от технологического прогресса. Хотя студия исторически прославилась классическими подходами, **в последние годы Pentagram начала внедрять в работу и инструменты искусственного интеллекта**, при этом подчёркивая важность человеческого, “человекоцентричного” дизайна <sup>36</sup>. То есть, даже мировые лидеры дизайна приходят к выводу, что AI – это не угроза, а новый мощный инструмент в арсенале, позволяющий ускорить процессы и открыть новые горизонты творчества. Показательный пример из мира брендов – кампания **Heinz Ketchup, где для генерации рекламных изображений использовалась нейросеть DALL-E**. Алгоритм по текстовому описанию создавал постеры с кетчупом – и хотя они были далеки от идеальных с точки зрения ручной отрисовки, во всех угадывался фирменный образ Heinz <sup>37</sup>. По сути, ИИ сам “понял”, что должно быть на картинке, благодаря заложенным ассоциациям с брендом, и это породило вирусный эффект: кампания получила 850 миллионов просмотров и упоминаний, привлекая внимание по всему миру <sup>38</sup>. Другой случай – **Кингс-колледж в Лондоне оживил своего традиционного льваталисмана с помощью AI**: на юбилей университета нейросети анимировали и наделили персонажем символ команды, который в формате чат-бота общался со студентами, помогал сортировать товары в онлайн-магазине мерча и даже участвовал в обсуждениях на занятиях <sup>39</sup>.

Этот эксперимент показал, как **генеративный AI может придать бренду новую «живую» форму**, вовлекая аудиторию на эмоциональном уровне.

Все эти примеры подчёркивают важную мысль: чтобы **эффективно использовать ИИ в дизайне и брендинге**, требуется сместить взгляд – от жесткого контроля бренда к совместному творчеству с участием аудитории и машинного интеллекта <sup>40</sup>. В традиционном брендинге компания строго охраняет каждый элемент фирменного стиля. В новом же подходе, зная, что потребители сами получили инструменты для творчества (те же приложения с ИИ для создания контента), брендам стоит стать более гибкими. Студия, работающая с ИИ, может создавать **генеративные бренд-системы**, задавая рамки, в которых и машина, и пользователь могут вариативно адаптировать контент, не уничтожая целостность образа. В этом и состоит **нейробрендинг на практике**: через постоянное тестирование отклика аудитории (в том числе и на автоматически сгенерированные вариации) бренд эволюционирует в режиме реального времени.

Подводя итог, **модель Pentagram, перенесённая в современную эпоху с интеграцией ИИ**, имеет огромный потенциал. Это путь к созданию **инновационной дизайн-студии**, где лучшие принципы классического дизайна (коллективизм, креативность, человеческий опыт) объединяются с возможностями технологий (скорость, анализ данных, генеративное творчество). В России реализация такого подхода могла бы вывести индустрию на новый уровень: объединить локальные таланты, закрепить их знания в устойчивой структуре и вооружить их самой продвинутой “умной” инфраструктурой. В конечном счёте, **дизайн как дисциплина всегда отражает свой исторический контекст**. Сегодняшний контекст – это цифровая трансформация и искусственный интеллект. Студии, которые сумеют первыми выстроить ИИ в фундамент своих процессов, получат конкурентное преимущество: они смогут быстрее и точнее отвечать на запросы клиентов, предлагать персонализированные решения и даже создавать новые продукты на стыке дизайна и технологий. Именно такой симбиоз – дух Pentagram плюс интеллект машин – может определить облик брендинга ближайшего будущего.

**Sources:** Настоящее исследование основано на открытых материалах о студии Pentagram и современных трендах. Подробная история Pentagram изложена в статьях Nicholas Thackray <sup>1</sup> <sup>2</sup>, эссе сооснователя Колина Форбса <sup>6</sup> <sup>7</sup> и данных с официального сайта Pentagram. Информация о значимых проектах (айдентика MIT Media Lab, ребрендинг Mastercard, Public Theater и др.) взята из кейсов Pentagram <sup>20</sup> <sup>22</sup> и дизайн-обзоров <sup>19</sup>. Анализ возможностей ИИ и генеративного дизайна опирается на отчёты об использовании AI в индустрии <sup>32</sup>, примеры из MIT Sloan Management Review <sup>37</sup> <sup>39</sup>, а также кейсы Deloitte по нейробрендингу <sup>34</sup>. Эти источники подтверждают описанные тенденции и иллюстрируют, как внедрение новых технологий меняет практику дизайна и брендинга.

---

<sup>1</sup> <sup>2</sup> <sup>3</sup> <sup>14</sup> <sup>15</sup> <sup>16</sup> <sup>26</sup> <sup>28</sup> <sup>29</sup> <sup>30</sup> Pentagram: A Deep Dive into the World's Most Influential Design Agency — Branding And Content Marketing For Technology

<https://www.phable.io/top-branding-agencies/pentagram-the-legacy-of-design-excellence-and-the-leaders-who-shaped-it>

<sup>4</sup> <sup>5</sup> <sup>6</sup> <sup>7</sup> <sup>8</sup> <sup>9</sup> <sup>10</sup> <sup>11</sup> <sup>12</sup> <sup>13</sup> Colin Forbes on the Structure of Pentagram

<https://www.pentagram.com/news/colin-forbes-on-the-structure-of-pentagram>

<sup>17</sup> <sup>27</sup> <sup>31</sup> <sup>32</sup> <sup>33</sup> <sup>36</sup> 11 best AI design agencies for creative innovation in 2025

<https://www.superside.com/blog/ai-design-agencies>

<sup>18</sup> <sup>19</sup> the new MIT media lab identity by pentagram

<https://www.designboom.com/design/the-new-mit-media-lab-identity-by-pentagram/>

<sup>20</sup> <sup>21</sup> MIT Media Lab

<https://www.pentagram.com/work/mit-media-lab/story>

<sup>22</sup> <sup>23</sup> <sup>24</sup> <sup>25</sup> Mastercard

<https://www.pentagram.com/work/mastercard/story>

<sup>34</sup> <sup>35</sup> NeuroBranding Use Case: logo design & company values | Deloitte Germany

<https://www.deloitte.com/de/de/issues/innovation-ai/neurobranding-use-case.html>

<sup>37</sup> <sup>38</sup> <sup>39</sup> <sup>40</sup> Why Text-to-Image AI Requires a New Branding Mindset

<https://sloanreview.mit.edu/article/why-text-to-image-ai-requires-a-new-branding-mindset/>