

ОСНОВНІ ФОРМОУТВОРЮЮЧІ ФАКТОРИ ОБ'ЄКТІВ МЕДІА-ДИЗАЙНУ ГРОМАДСЬКОГО МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

Сергеева Н. В., старший викладач

Черкаський державний технологічний університет

Анотація. Стаття присвячена розгляду та систематизації основних формуютьорюючих факторів об'єктів медіа-дизайну громадського середовища міста. Проаналізовано особливості їх взаємодії в процесі проектування даних об'єктів.

Ключові слова: формуютьорюючі фактори, образ, функціональні призначення, матеріально-технологічні особливості, кінетика, середовище.

Аннотация. Сергеева Н. В. Основные формобразующие факторы объектов медиа-дизайна общественной городской среды. Статья посвящена рассмотрению и систематизации основных формобразующих факторов объектов медиа-дизайна общественной среды города. Проанализированы особенности их взаимодействия в процессе проектирования данных объектов.

Ключевые слова: формобразующие факторы, образ, функциональные назначения, материально-технологические особенности, кинетика, среда.

The summary. Sergeeva N. V. The main form making factors of objects of media-design in public urban environment. The article is devoted to consideration of the most widespread form making factors of objects of media-design in the public city environment. It was analyzed the specialties of their action in the projection process of these objects.

Key words: form making factors, image, functional meanings, material-technological specialty, kinetics, environment.

Постановка проблеми. Відсутність цілеспрямованої професійної уваги до питань формування інформаційного середовища сучасного громадського простору міста призвела до неконтрольованого зростання числа різноманітних форм та видів медіа-об'єктів. Більшість з них, в наслідок прагматично-економічної доцільності та підтримки, носить суто рекламний характер. Проте реклама, як і будь який інший різновид інформації, потребує свого, специфічного щодо умов міського середовища, матеріального носія. Так, підпорядковане славнозвісному „попит породжує пропозицію” сприяє появі чергової партії велетенських металевих конструкцій, розташованих уздовж автомобільних доріг, або невеликих, але часом не менш дратуючих, так званих тротуарок, які вже стали звичним явищем додаткової незручності пішохідної зони. Своєрідною демонстрацією еволюційного розвитку можливостей технологій і матеріалів сфери зовнішньої реклами можуть слугувати як різні за формою, складністю технологічного виготовлення, принципом дії поодинокі об'єкти, так і стихійно утворені на протязі останніх 5-10 років їх „композиції”, які часто до дизайну (в тому числі й середовищного) мають надто опосередковане відношення. Така, на перший погляд, безневинна ситуація сприяє поглибленню цілої низки проблем – від утворення малоестетичного вигляду громадського міського середовища, невідповідності його основних функціональних навантажень до погіршення емоційно-фізіологічного стану його мешканців. Разом з тим, саме усвідомлення необхідності залучення

дизайнерського досвіду до проектування міських інформаційних об'єктів, врахування найважливіших факторів впливу на їх формоутворення можуть стати чи не єдиним шляхом до вирішення означених проблем.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Дослідження проведено в межах держбюджетної науково-дослідної теми Харківської державної академії дизайну і мистецтв „Методологія інноваційного дизайну у контексті науково-технічного прогресу і глобальної екологічної кризи”, номер державної реєстрації 0107U002131.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, представлений у попередніх статтях автора [6], [7], [8], довів, що, не зважаючи на актуальність проблеми дизайну інформації в громадському міському середовищі, вона є висвітленою недостатньо та потребує подальшої наукової уваги.

З чого **мета даної роботи** полягатиме в уточненні та систематизації факторів, які впливають на формоутворення об'єктів медіа-дизайну і мають бути враховані в процесі їх проектування.

Виклад основного матеріалу. В наслідок того, що в інформаційних об'єктах функціональне навантаження розподілене між графічною та художньо-конструкторською їх частинами, форма таких об'єктів сприймається як синтезована цілісність. Розглядаючи її, як один з елементів міського середовища, можна виявити ряд факторів впливу на форму цих об'єктів – ті „життєві умови і обставини, що впливають на формоутворення, яке трактується як синтез низки об'єктивних соціально-економічних, функціональних, діяльнісних, інженерно-технічних та інших складно взаємодіючих аспектів образу життя” [2, с. 54].

Серед багатьох формоутворюючих факторів об'єктів дизайну не випадково саме образ посідає чільне місце. По суті образ – є тим, з чого починається робота дизайнера над створенням будь-якої форми (створення проектного образу) і тим, чим з рештою завершується, – сприйняттям або не сприйняттям представленого матеріалізованого образу іншими людьми. Пошук образного вирішення форми, його постійне співвідношення з іншими факторами формоутворення є складним процесом, початок якого за допомогою залучення образних засобів (метафори, метонімії, алегорії, символу, синоніму, омоніму) пов'язаний з створенням **образу проектного** – ідеальної, узгодженої зі змістом цілісної форми в уяві дизайнера. Сучасний рівень дослідженості проблем проектного образу [9] дозволяє нам говорити про проектно-образне мислення як визначальний вид мислення дизайнера, де проектність є основою специфічного професійного мислення, а образність – властивість творчого мислення дизайнера, в якій система образних засобів безкінечно розширює потенційні творчі можливості дизайн-діяльності в цілому.

Поняття **образу в дизайні** визначається як „емоційно-чуттєве уявлення про призначення, сенс, якість й оригінальність твору дизайнерського мистецтва, категорія естетичної оцінки результатів дизайнерської творчості” [2, с. 39]

і досить суттєво відрізняється від поняття *образу художнього* – категорії, яка є спільною для всіх видів мистецтва, хоча його зміст та його композиційна форма, характер представлення і сприйняття є специфічними для кожного з них. Ця відмінність полягає в тому, що дизайн, з одного боку, більш тісно пов'язаний з прагматичним змістом результатів своєї діяльності, а з іншого – зовнішньо не претендує на реалізацію духовних цілей художньої творчості. Тим не менш, виразність і значимість образу в дизайні за цілою низкою причин є одним з концептуально вагомих явищ культури. Так, в об'єктах дизайну предметом відображення є оточуюча людину дійсність або її окремі частини, а кінцевий результат естетичної діяльності направлений на специфічні зв'язки оточуючого світу з людиною. Дійсність відбивається в їхніх образах в більш високій мірі узагальнення (абстрагування) реальних форм, чим в інших видах мистецтва, котрі частіше за все представляють її за рахунок „зображувальних паралелей”.

Вирішення того чи іншого *образу інформаційного об'єкту*, розташованого у громадському міському середовищі, безпосередньо впливаючи на форму даного об'єкту, буде певною мірою залежати від поставлених завдань (функціональних навантажень об'єкту), матеріалу та обраної технології виготовлення, вимог оточуючого середовища і, якщо це матиме місце, – кінетики.

Узагальнення набутого попередніми дослідженнями досвіду робить можливим розрізнати *психологічно-соціальні* (А. М. Едкінд, В. М. Гордон, М. Хейдметс, Г. З. Каганов), *культурологічні* (В. Л. Глазичев, А. В. Боков), *мистецтвознавчі (стильові)* (А. М. Даніель), *дизайнерські* (С. В. Потапов) та *архітектурно-містобудівні аспекти* (Г. Б. Забельшанський, М. Р. Савченко, Ю. Г. Легенький) розгляду проблеми образності предметно-просторового оточення людини.

Розглядаючи *функціональні призначення* як формоутворюючий фактор, слід звернути увагу на те, що „форма не слідує конструкції та функції, а виростає на їх основі, являючи собою культурний сенс і забезпечуючи комунікацію між людьми” [4, с. 11]. Отже, в якості функцій дизайнерської форми постає весь спектр покладених на неї завдань. Виділяючи головним призначенням об'єктів медіа-дизайну – інформувати, усвідомлюємо, що їх естетичні, психологічні, семантичні та соціокультурні функціональні навантаження є не менш відповідальними.

Відносячи візуальну інформацію до об'єктів біфункціональних мистецтв та зважаючи на її утилітарні функції, які, в першу чергу, визначаються й формуються суспільними та індустріальними потребами, В. Б. Устин [10] всю інформацію, представлену в місті розподіляє на дві основні групи: власне, що інформує (вирішує функціональні завдання суспільно-політичного значення) і ту, що орієнтує. Дані групи, в свою чергу, зумовлюють відповідний поділ самих інформаційних об'єктів. Так, інформація першої групи звернена до широкого загалу людей і має головним чином розгорнутий характер. До об'єктів, що її

представляють, можуть бути віднесені: засоби пропаганди (в тому числі соціальна і політична реклама); рекламні установки, щити, екрани, реклама на будівлях і транспорті і т. п.; довідкова інформація (афішні установки, дошки оголошень, інформаційні стенди і т. п.).

Друга група охоплює інформацію, що звернена до вузького кола людей – покупців, пішоходів, водіїв тощо та має дуже лаконічний зміст. Це можуть бути: вивіски фірм, підприємств, магазинів, ресторанів, барів; номери будинків, таблички з назвами вулиць, мапи-схеми; дорожні знаки, номерні вказники тощо.

Важливою ознакою у художньому вирішенні інформаційних об'єктів визначено й ступінь їх індивідуалізації. За нею об'єкти розподіляють [10, с. 30] на такі, що мають індивідуальний характер та типові. Об'єктам першої групи властива крайня різноманітність та своєрідність форм. В їх вирішенні передбачається велика свобода щодо вибору варіантів. Розробка другої групи об'єктів спирається на суворе дотримання оптимізації форм.

Функціональні вимоги, які сформувалися в контексті *містобудівного підходу* щодо вирішення об'єктів представлення інформації, передбачають визначення місця, рівня розташування цих об'єктів та часових меж їх дії. Так, відповідно місцю розташування інформаційні об'єкти в переважній більшості можуть бути поділені на такі, що представлені в тротуарній зоні та на будівлях. Тут логічним вбачається вибір того чи іншого місця розташування інформаційних об'єктів відповідно до значення представленої інформації (загальнодержавного, міського, районного чи місцевого) та від умов її сприйняття в просторі людиною. В тротуарній зоні розташовують установки зі змінною, розгорнутою інформацією, яка наближена до людини з метою забезпечення кращої її видимості. Вирішення таких об'єктів безпосередньо пов'язане з плануванням та організацією простору, в якому вони розташовані. Що ж стосується представлення інформації на будівлях, то його умовно поділяють на три рівні: верхній пояс будівель (на дахах); середній пояс; нижній пояс (у рівні вітрин).

Функціональні вимоги, які сформувалися в контексті *ергономічного підходу* щодо вирішення інформаційних об'єктів, визначаються сукупністю різних факторів сприйняття їх людиною разом з їх безпосереднім оточенням. Важливим є додати, що особливості сприйняття людини будуть обумовлені й тими чи іншими особливостями самих інформаційних об'єктів. Так, сприйняття нерухомої (статичної) двомірної чи трьохмірної форми відрізнятиметься від сприйняття динамічного об'єкту чи форми, яка поєднує у собі рухомі та статичні елементи, від форми, котра світиться чи має певні особливості щодо способу передачі кольору. Для подальшої зручності розгляду означених факторів сприйняття їх поділяють [10] на дві групи: фізіологічні; емоційно-психологічні.

Фізіологічні фактори сприйняття інформаційних об'єктів представлені сенсорним сприйняттям людського організму як комплекс стійких чуттєво-

зорових реакцій на об'єкти, які потрапляють в поле зору людини. *Емоційно-психологічні* фактори сприйняття інформаційних об'єктів людиною обумовлені механізмом опрацювання інформації та особливостями етапів даного процесу [3].

Таким чином, на формування інформаційних об'єктів будуть впливати їх функціональні призначення як певна сукупність утилітарних (інформування, орієнтація, реклама) та художньо-психологічних (створення сприятливого естетичного враження та психологічного відчуття, вираження внутрішньої та зовнішньої семантичної цілісності, забезпечення можливості соціальної та культурної комунікації між людьми і предметно-просторовим середовищем) завдань. Прагматично-утилітарні функції таких об'єктів формуються в межах містобудівного та ергономічного підходів щодо їх вирішення й обумовлюються фізіологічними та емоційно-психологічними факторами їх сприйняття. Так, врахування сенсорних особливостей (в першу чергу, зорових) людського організму, динаміки об'єкту чи суб'єкту споглядання, зовнішніх обставин оточуючого середовища, матеріально-технологічних умов вноситиме в процесі проектування характерні корекції у взаємовідносини функції та форми.

Розглядаючи *матеріально-технологічні* фактори формування об'єктів медіа-дизайну маємо пам'ятати, що застосовані матеріали, вибір яких буде зумовлений поєднанням їх необхідно-очікуваних властивостей (фізичних, механічних, технологічних, споживчих тощо), визначатимуть якісні показники й характер форми об'єкту, що розробляється. Стосовно технології, то на сьогоднішній день розрізняють [5] два основних її розуміння. Перше – передбачає розгляд технології як сукупності (системи) правил, прийомів та методів отримання, обробки чи переробки сировини, матеріалів, проміжкових продуктів, виробів, котрі застосовуються у промисловості. Друге, широкое розуміння технології розглядається як нова дисципліна, що виникла останнім часом і базується на філософії техніки. Так, технологія пов'язується не тільки з технікою, а й з певними цивілізаційним завоюваннями. Поступово під технологією стали розуміти складну реальність, котра у функціональному відношенні забезпечує ті чи інші цивілізаційні завоювання (тобто являє собою механізм новацій та розвитку), а по суті є сферою ціленаправлених зусиль (політики, управління, модернізації, інтелектуального та ресурсного забезпечення тощо), котрі суттєво детермінуються низкою соціокультурних факторів.

В процесі роботи над графічною частиною інформаційного об'єкту дизайнер займається складанням та включенням до її складу певного переліку повідомлень. Відображення сенсу та змісту цих повідомлень є можливим за умов досконалого володіння фахівцем візуально-графічною мовою, знаннями основ візуально-графічної комунікації, основними правилами побудови візуально-графічного тексту. Сучасне тлумачення [2] візуально-графічного тексту, можливо будучи дещо дискусивним, пропонує його розуміння як будь-якого об'єкту, котрий сприймається зорово та усвідомлюється як знакова

система (етикетка, фірмовий стиль, суперграфіка, розклад руху потягів тощо). Візуально-графічна комунікація як емоційно-сенсовий аспект соціальної взаємодії здійснюється за допомогою засобів візуально-графічної мови, без якої одиначне повідомлення (текст) існувати не може. Так, вважається, що по відношенню до безлічі текстів мова є системою-кодом, яка робить можливим їх створення, передачу та використання. Іншими словами, візуально-графічна мова виступає в якості системи умовних графічних зображень, знаків, символів та призначена для передачі спеціальної інформації (сигналів безпеки, орієнтації, реклами тощо). І професійні якості дизайнера будуть визначатися тим, наскільки вільно, вміло та з відчуттям смаку й такту він користуватиметься цією мовою, дотримуючись та розвиваючи правила „мовної поведінки” й „мовної культури”.

Таким чином, розробляючи те чи інше кольорографічне повідомлення, дизайнер має володіти не тільки знаннями з технології реалізації графічного рішення (різноманітні способи друку по поверхні матеріалу, використання самоклеючих плівок і т.д.), а й вмінням узгодити питання змісту повідомлення з обраними засобами візуально-графічної мови та особливостями (технічними, матеріальними, образними, ергономічними тощо) носія. Варто додати, що сучасні можливості цифрових технологій, активне застосування комп'ютерної техніки до переважної більшості процесів створення дизайнерського інформаційного продукту не лише зумовили новий виток розвитку комунікативних процесів та залучення людини до їх якісно нового рівня, а й багато в чому позначилися на самих формах інформаційних об'єктів, розміщених у міських просторах.

Кінетичні об'єкти дизайну в громадському середовищі міста часто розраховані на синтез з архітектурою і представлені різного роду рухомими екранами, стендами, що обертаються, вітринами, просторово-архітектонічними композиціями. Ці найрізноманітніші за своїм характером технічні об'єкти слугують предметними домінантами, акцентами у вирішенні простору, спричиняючи несподіваний ефект їх сприйняття. В даному випадку рух використовується в якості засобу для організації просторового середовища. Відомі типи руху – механічний, оптичний (світло), психологічний (статичні форми, що містять у собі рух на рівні семантики, існуючі в процесі сприйняття), організований (ротація екранів, програма світла), випадковий (люди, ліфти, екрани при сильному вітрі) [1]. Тож за динамікою об'єкту маємо розуміти не просто фізичне переміщення, а будь-яку його зміну або трансформацію, той чи інший прояв „життя” твору під час споглядання. Динамічне перетворення може бути викликане й самим глядачем, коливаннями повітряного середовища, рухом від мотору чи електромагнітних сил. Для процесу створення (проекування) кінетичних об'єктів є характерним застосування як традиційних, так і найсучасніших технічних засобів таких, як комп'ютерна техніка чи лазери. Але загальним для всіх кінетичних об'єктів є саме їх програмна антистатичність.

На сьогоднішній день прийоми кінетизму широко застосовуються в організації виставок, ярмарків, дискотек, в оформленні площ, скверів та парків, центральних вулиць та громадських інтер'єрів. Прикладами сучасних кінетичних інформаційних об'єктів можуть бути розташовані в громадському середовищі міст призматрони (призмаборди), дахові установки, відеопанелі (відеоекрани) тощо. Проте, не можна вважати, що запозичені можливості кінетичного мистецтва є вичерпаними. Незмінна тенденція до зростання кількості й інтенсивності представленої в міському середовищі інформації – з одного боку, необхідність підтримання зацікавленості у її споживача та винайдення раціональних способів і форм її донесення – з іншого, потребуватиме постійного пошуку нових дизайнерських ідей, джерелом яких може й надалі слугувати досвід кінетичного мистецтва.

Таким чином, розглядаючи кінетику в якості формоутворюючого фактору, бачимо, що його врахування повинно відбуватися ще на стадії розробки дизайн-концепції та вирішення образу інформаційного об'єкту, оскільки забезпечення певних кінетичних моментів вимагатиме не лише використання відповідних засобів, технологій чи матеріалів, а й узгодження з його функціональними завданнями, образом середовища, характером безпосереднього предметно-просторового оточення такого об'єкту.

Спорідненість принципів та підходів у створенні середовищних інформаційних об'єктів та об'єктів кінетичного мистецтва часто викликана такими об'єднуючими умовами як: намагання синтезувати різні види мистецтв, поєднати рух форми з ефектами освітлення, звуком, світломузикою, кінофільмом тощо; врахування та використання особливостей зорового сприйняття людини (наприклад того, що рухомі об'єкти краще сприймаються та фіксуються поглядом, ніж статичні, різне сприйняття прямолінійних та ломаних контурів, зорові ілюзії і т. п.); намагання через форму об'єкту передати певне інформаційне послання, донести до глядача відчуття життєвості твору, плину часу, адекватності динамічного образу життя сучасної людини. Варто зауважити, що усвідомлення такої спільності й подальша співпраця кінетичного мистецтва з явищем медіа-дизайну неодмінно призведе до збагачення можливостей (виразних, технологічних, образно-пластичних) представлення інформації та різноманітності у створенні форм об'єктів останнього.

Середовище міста як формоутворюючий фактор висуває свої умови, які необхідно врахувати в процесі проектування того чи іншого дизайнерського об'єкту. Вони одночасно виступатимуть в якості *природних* (температурні показники, вологість та сила повітря, опади і т. п.) та *штучно-матеріальних* (характер наявного простору, забудови та інших елементів оточення) *формоутворюючих чинників*. І хоча в кожному окремому випадку ці умови середовища будуть відмінними, можемо розглянути деякі закономірності такого впливу:

- об'ємно-просторове вирішення форми об'єкту залежатиме від: розташування об'єкта в просторі, форми та розмірів оточуючого простору, форми, розмірів та кількості компонентів-складових оточення, конкретних умов застосування, які додатково уточнюють функціональні вимоги до об'єкту;

- розміри і масштаб об'єкту будуть залежати від: розмірів оточуючого простору, розмірів і масштабу компонентів-складових оточення, місця розташування в оточуючому середовищі, функціонального значення та ролі об'єкту в загальному композиційному сенсі;

- вибір матеріалу та технології створення об'єкту залежатиме від: умов його експлуатації (особливостей природного чинника) та інших функціональних вимог, образного змісту та характеру оточуючого середовища, місця розташування об'єкту;

- колірне вирішення об'єкту залежатиме від: загальної колірної гами оточуючого середовища, ролі об'єкту в загальному композиційному задумі, характеру та образного змісту середовища, психофізіологічних вимог, які обумовлені конкретними умовами середовища (клімат, показники освітленості, температури, вологості, шуму тощо), розмірів оточуючого простору;

- образний характер об'єкту буде залежати від: образно-емоційного змісту середовища, природного характеру середовища (у повітрі, на землі, над водою тощо);

- стильовий характер об'єкту залежатиме від: характеру взаємодії з історичним чи сучасним середовищем, місця та ролі об'єкту в даному предметному середовищі.

Таким чином, знання та уявлення, які склалися на сьогоднішній день в професійних дизайнерських колах, дозволяють розглядати міське середовище як багатопланову систему, де між кожним її окремим елементом виникають складні, різноманітні функціональні, композиційні та інші взаємовідносини. Значимість ролі дизайнера, робота якого пов'язана з проектуванням речового та інформаційного наповнення просторових структур, забезпеченням їх функціонування, полягає в розумінні закономірності, яку умовно можна представити так: людина формує середовище, а середовище через умови, спосіб та образ життя формує людину.

Вимагаючи врахування низки конкретних умов природного та штучно-матеріального походження (місця розташування, форми та розмірів простору, форми, розмірів та кількості компонентів-складових оточення, образного змісту та характеру оточуючого середовища, його колірної гами, температурно-кліматичних та інших особливостей), середовище впливатиме на вирішення форми об'єкту, його об'ємно-просторову організацію, уточнення функціональних завдань, розміри, а також на вибір матеріалу й технології, колірного, образного та стильового вирішення характеру форми об'єкту. Ігнорування середовищного фактору може призвести до того, що

спроєкована річ, будучи естетично та функціонально досконалою сама по собі, виявиться цілком непридатною для тих реальних умов, в яких вона буде застосовуватися.

В даному випадку середовище, одночасно являючи собою особливу обставину функціонування об'єкту і формоутворюючий фактор, висуває необхідність системного аналізу ситуації та комплексної проектної роботи в межах середовищного підходу.

Висновки. Отже, підсумовуючи викладений в статті матеріал, бачимо, що в процесі проектування об'єкту медіа-дизайну, призначеного для розташування в громадському просторі міста, відповідно до кожної окремої ситуації дизайнеру потрібно проаналізувати та узгодити п'ять основних взаємозалежних складових впливу на форму такого об'єкту: образ, функція (призначення, завдання), матеріал і технологія, кінетика, середовище.

Подальший напрямок дослідження планується зосередити на поглибленому вивченні особливостей сучасної дизайн-практики щодо інформаційних об'єктів у громадському середовищі міста.

Література:

1. Аронов В. Р. „Форма. Цвет. Динамика”: „Уникальный дизайн” как тема художественно-конструкторской выставки/ В. Р. Аронов // Техническая эстетика. – 1979. – № 6. – С. 20-24.
2. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник/ Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов и др.: Под общей редакцией Г. Б. Минервина и В. Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2004. – 288 с.
3. Зинченко В. П. Зрительное восприятие и творчество/ В. П. Зинченко // Техническая эстетика. – 1975. – № 9. – С. 3-8.
4. Иконников А. В. О „правдивости” форм предметно-пространственной среды/ А. В. Иконников // Техническая эстетика. – 1981. – № 6. – С. 6-11.
5. Розин В. М. К различению техники и технологии/ Высокие технологии и современная цивилизация /<http://www.philosophy.ru/iphras/library/tech/vysok.html#2>
6. Сергеева Н. В. Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама/ Н. В. Сергеева // Дизайн-освіта 2006. Вісник ХДАДМ. – № 5. – Харків, 2006. – С. 63-67.
7. Сергеева Н. В. Інформаційні об'єкти у середовищі міста: дослідження аспектів розгляду проблеми/ Н. В. Сергеева // Вісник ХДАДМ. – № 2. – Харків, 2007. – С. 120-129.
8. Сергеева Н. В. Дизайн інформаційних об'єктів у середовищі міста: спроба визначення/ Н. В. Сергеева // Дизайн-освіта 2007. Вісник ХДАДМ. – № 7. – Харків, 2007. – С. 110-115.
9. Турчин В. В. Особливості формування проектно-образного мислення дизайнера: Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 05.01.03/ В. В. Турчин; ХДАДМ, Харків, 2004. – 20 с.
10. Устин В. Б. Визуальная информация в эстетическом формировании городской среды (опыт исследования художественного решения информационных систем). Дис. ... канд. искусствоведения/ В. Б. Устин. – М., 1984. – 173 с.

Надійшла до редакції 7.04.2008