



ДИЗАЙН, ДИЗАЙН-ОСВІТА

Божко Т. О.

ст. викладач кафедри графічного дизайну

Київський національний університет
культури і мистецтва

УМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЕКТУВАННЯ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Анотація. У статті проаналізовано методи стимуляції конструктивного мислення проєктувальників, розроблені для інженерної творчості, наукової і проєктної діяльності, та визначено умови їх адаптації до специфіки проєктування у графічному дизайні.

Ключові слова: візуальні комунікації, інформаційний обмін, зміст рекламної інформації, ефективність дії візуальних звернень.

Аннотация. Божко Т.А. Условия активизации проектирования в графическом дизайне. В статье проанализированы методы стимуляции конструктивного мышления проектировщиков, разработанные для инженерного творчества, научной и проектной деятельности, определены условия их адаптации к специфике проектирования в графическом дизайне.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, информационный обмен, содержание рекламной информации, эффективность воздействия визуальных обращений.

Annotation. Bozhko T. O. Conditions of enhance the design of graphic design. The article analyzes methods of designer's stimulating constructive thinking, designed to inzhenerного creativity, research and project activities, the conditions for their adaptation to the specifics of the design in graphic design.

Keywords: visual communication, information exchange, the content of advertising information, effective visual effects applications.

Надійшла до редакції 15.10.2011

Введення. Визнання візуальних комунікацій самодостатньою соціальною функцією суспільства актуалізує вимоги до якості інформаційного обміну, ефективності дії візуальних звернень у переважаному інформаційному середовищі. Замовники візуальних комунікацій хочуть бути впевненими, що надана інформація здійснюватиме чітко передбачений вплив на споживачів, надійно фіксуватиметься їх свідомістю та сприятиме індивідуалізації рекламованих товарів і послуг. Водночас точність вирішення проєктних задач передбачає чіткість формулювання проблем проєктування, акцентує значення аналітичної складової у графічному дизайні, обґрунтованості та виваженості проєктних дій. У проєктуванні рекламно-графічної продукції не тільки формується зацікавлення споживачів товарами і послугами, а й створюються нові критерії і вимоги до них, нові системи соціальних запитів.

Реалізація встановлених вимог потребує інтеграції знань з багатьох наукових галузей: філософії, соціології, психології, маркетингу, інноваційних технологій поліграфічної й пакувальної галузей, а також специфічних знань зі станкового мистецтва, типографіки, книжкової графіки, плакатного мистецтва, що раніше утворювали окремі незалежні професії.

Інноваційна форма рекламних звернень повинна сприяти точній і недвозначній трансляції змісту рекламної інформації, мінімізувати зусилля та ресурси на її представлення. Реалізація означених вимог, вкупі з варіювання широким спектром знань і фахових навичок, на практичному рівні часто призводить до недостатньої обґрунтованості отриманих результатів. Необхідна мінімізація засобів на практиці обертається проблемами сприйняття інформації, зменшенням досягності і точності відтворення змістових контекстів.

Вибір необхідної форми для закріплення змісту частіше всього вирішується на основі простого переліку можливостей мистецько-технічних способів отримання зображень, що збільшує витрати часу, знижує ефективність праці проєктувальників, та оцінювання його роботи.

Постановка задачі. Вихід з означеної ситуації вбачаємо у вивченні й обґрунтуванні алгоритмів дій проєктувальника, опору на методи, необхідні для їх досягнення та мінімізації засобів проєктування.

Проблема методів і методики у дизайн-проєктуванні належить до найбільш складних, оскільки численні спроби створити спільну для всіх об'єктів і напрямків дизайну методику не мали успіху [9]. І. Розенсон стверджує, що дизайн активно запозичує і застосовує методи та прийоми з усіх видів станкового й прикладного мистецтва, так само як з інженерного та архітектурного проєктування і конструювання. Але їх ефективність є прямо пропорційною рівню адаптації до специфіки кожного з продуктів і типів задач [22, с. 14]. Звідси витікає висновок, що методи дизайну тісно пов'язані із властивостями продукції і не можуть розглядатись відокремлено від неї.

Співвіднесення методів наукової та проєктної діяльності з властивостями продукції та умовами процесу проєктування з графічного дизайну у науковій

та публіцистичній літературі знайшли найменше відображення. В. Даниленко свідчить про поширення на початку ХХІ ст. парадигми відмови від чітко артикульованої, дисциплінованої художньо-проектно-виробничої діяльності, [6, с.98]. Водночас, численні публікації фахівців з дизайну (О. Буковецької [3], А. Мещанінова [17] С. Проніна [21]), мистецтвознавства (Г. Аксьонова [1]. В. Косіва [13]) і маркетингу (І. Крилова [15], А. Лебедева-Любімова [16],) свідчать про негативні наслідки поширення означеної парадигми. Цими наслідками є: знеособлення інформаційних повідомлень, значне зменшення засобів образного відтворення змісту, зниження рівня індивідуалізації кожного з них, й застосування значної кількості «штампів» і «шаблонів» у представленні візуальних комунікацій.

Пошуки умов активізації проектування й ефективних методів роботи над проектами спонукають звернутися до сформованих методик, представлених у спеціалізованих виданнях з дизайну та інженерної творчості. Найбільш актуальним з означеної точки зору є видання ВНДІТЕ «Методики художнього конструювання», де виділяється: технологічне проектування, морфологічне проектування та функціональне проектування, або їх поєднання [18, с.10-11.]. Такі підходи були визначені на теоретичному рівні ще наприкінці 1970-х, на початку 1980-х років ХХ ст. Але їх встановлення не супроводжувалось вивченням специфіки продукції графічного дизайну та інтегрованих вимог до неї.

Позитивним здобутком пропонованих методик варто вважати виділення функціонального проектування, орієнтованого на виявлення потреб і запитів, що мають бути реалізовані у продукції. На відміну від технологічного і морфологічного проектування, що спираються на властивості аналогів, тут об'єкти проектування розглядаються з точок зору: ідеальності; цілісності; змістової наповненості [19, с.37]. Але виділення означених аспектів також здійснено узагальнено, без конкретизації умов їх застосування у продукції графічного дизайну та без деталізованого огляду методів, що забезпечують якісне втілення означених аспектів.

Нагальним завданням дослідження є встановлення зв'язків між змістом інформаційних повідомлень та тими методами, що дозволяють прискорювати обґрунтованість мови візуальних звернень, забезпечують комплексне вирішення проектних завдань у графічному дизайні.

Результати дослідження. Вважаючи на широкий спектр та постійне збільшення обсягів наукових знань, необхідних для проектування візуальних комунікацій, а також значні відмінності у характеристиках продукції ГД, вважаємо недовідомим та застарілим орієнтування на «універсальні методи» проектування, запропоновані Дж. К. Джонсом [8] та Дж. Диксоном [11].

Масмо відзначити, що навіть методи комбінаторно-модульного підбору властивостей продукції, запропоновані Г. Альтшуллером [2] для технічної творчості, у графічному дизайні є малоефективними, через наявність широкого спектру образотворюючих засобів, прийомів та умов застосування у проектах.

За результатом відбору методів, поширених у інших напрямках проектування та наукової діяльності, вважаємо необхідним виділити: метод структурно-семіотичного аналізу, порівняльний, оцінювальний, метод асоціацій, метод аналогії, метод синектики, матриці ідей, мозкового штурму, метод рольових перевтілень, як такі, що є найбільш відповідними проектуванню продукції ГД.

Метод структурно-семіотичного аналізу спрямований на виявлення взаємозв'язку між змістом рекламних повідомлень та ступенем їх індивідуалізації через образно-асоціативні характеристики елементів графічної мови.

Цей метод отримав поширення завдяки науковій праці А.Моля [20], що наполягав на виокремленні семантичного та естетичного аспектів інформації. Його пропозиція знайшла підтримку у багатьох науковців, але отримала коригування у змістовому наповненні означених термінів. У роботах А. Ветрова [4], К. Данилова [7] та у працях науковців з ВНДІТЕ [9], семантичний аспект розглядається як нелінгвістичний графічний текст. У продукції ГД такий підхід уможливорює постійне співвіднесення: змісту інформації; кількості і насиченості елементами систем кодування; семантичної відповідності елементів необхідним характеристикам; складності їх композиційної взаємодії. Проблемність застосування означеного методу полягає у відсутності достатньої кількості сформованих практичних рекомендацій і прикладів щодо умов співвіднесення елементів графічної мови з семантичним наповненням інформаційних повідомлень, закріплених у наукових дослідженнях та втілених у навчальних посібниках з підготовки фахівців ГД. Відтак, встановлення відповідності на практиці відбувається співвіднесенням особистого досвіду та комплексних знань проектувальника з історією мистецтв, композицією, проектною графікою, тощо.

Необхідність і актуальність методу обумовлено можливістю розглядати складні завдання з організації цілісної структури візуальних комунікацій, як послідовність відносно простих, а саме:

- встановлення властивостей елементів графічної мови;
- визначення інноваційних способів поєднання означених властивостей в структурі ВК;
- оперування образотворюючими прийомами, застосованими в комплексних проектах;
- застосування правил кольорокодування;
- встановлення системи обмежень у технічно-графічних засобах і технологіях виготовлення продукції.

До наявних переваг означеного методу відноситься можливість чіткого структурування завдань, виділення у проектах макро і мікро-рівнів забезпечення змістоутворення, визначення значущості кожного з елементів у ВК, обмеження коригувань, внесених у такі елементи, на кожному з рівнів. В такий спосіб значно зменшується витрати часу та посилюється ефективність дій проектувальників.

Недоліком означеного методу є складність визначення раціональної послідовності прийняття рішень,

необхідність швидкого врахування нових ідей, можливості внесення змін у виготовлення продукції за допомогою різних технологічних процесів і її комплексного втілення (у вигляді серійної продукції або системних ліній візуальних комунікацій), що призводить до внесення постійних змін у властивості елементів графічної мови або способи їх композиційної організації.

Відображення сутності методу, визначеного автором як «порівняльний» знаходимо у роботах С. Волкова [5], Дж. К. Джонса [8;], та О. Кракіновської [14]. У кожного з авторів цей метод має відмінні назви та специфіку, залежні від умов застосування. Вважаємо, що у продукції ГД порівняльний метод забезпечує співвіднесення властивостей аналогів із можливими варіантами вирішення проектної задачі. Завдяки йому формується «база аналогів», що не можуть бути механічно скопійованими за сукупністю компонентів змістоутворення. Порівняльний метод спрямовує активність проектувальника на упорядкування та класифікацію прийомів, принципів, правил й умов створення й композиційної організації елементів графічної мови, експертизу їх відповідності змістовому наповненню.

Виділенню оцінювального методу сприяло вивчення робіт О. Волкова [5], Дж. К. Джонса [8], та Я. Дітріха [12], які наголошують на необхідності визначення ступеня суспільної вартості товарів, послуг або соціальних процесів у суспільстві. Візуальне закріплення означеної вартості спонукає зосередитись на впровадженні візуальних метафор, атрибутів, пов'язаних з певними суспільними ритуалами, врахуванні всіх відтінків змістових контекстів, що можуть бути сформованими за допомогою елементів графічної мови. Накопичення необхідних даних має супроводжуватись паралельним виділенням тих уявлень, сподівань і прихованих асоціацій, що забезпечують внутрішній сенс інформаційних повідомлень, що часто є неочевидними навіть для проектувальників. Метод ґрунтується на заглибленні у асоціації, порівняння думок різних представників творчого колективу, виділення не типових і розповсюджених, а альтернативних вирішень, необхідних для інноваційної форми представлення змісту.

Метод аналогій висвітлюється у роботах науковців з ВНДІТЕ [9; с. 164], С. Волкова [5], де розглядається як загальнонауковий і логічний метод визначення суттєвих спільних ознак, властивостей або відношень, що є основою формулювання прогнозів про наявність таких самих ознак, властивостей або відношень у продуктах проектування. Аналогії можуть бути простими або розширеними, чіткими та нечіткими. Характеристика твердження, здійсненого на основі аналогій, є найбільш вірогідними, якщо акцентувати увагу на наступних обставинах:

- збільшенні кількісних характеристик спільних ознак предметів або явищ, що досліджуються;
- вагомості сутнісних спільних ознак предметів або явищ, що досліджуються;
- глибинні пізнання взаємозакономірних зв'язків.

Виділення поряд з методом аналогій методу асоціацій, обґрунтовується у дослідженнях С. Волкова

[5], Джона К. Джонса [8], та сукупних наукових праць ВНДІТЕ [9], ЛВХПУ [10]. Метод передбачає формування проектної ідеї на основі порівняння далеких одне від одного явищ, предметів та подій, застосування підходів, що дозволяють суттєво змінити уявлення про способи забезпечення змісту або окремих змістових елементів візуальних комунікацій. Відмінністю його застосування у ГД є необхідність емоційного проникнення у сутність проблеми та виокремлення найбільш яскравих та образних вирішень, як на рівні представлення ідеї, так і на рівні її виконання. Відмінності встановлюються за схожістю, контрастом або суміжністю. Утворені образи можуть бути запозиченими як із інформаційного середовища, так і з фонду пам'яті проектувальника, що дозволяє мінімізувати витрати часу і забезпечує одночасну експертну оцінку результатів. До того ж, пам'ять проектувальника здатна активізувати не тільки властивості близької за функціональними характеристиками продукції, а поширювати пошук на твори «класичного» і декоративно-ужиткового мистецтва, що проходили апробацію на виразність та глибину змістового наповнення протягом тисячоліть. Тобто, при виборі «джерел» та «матеріалу» для конструювання візуальних образів, проектувальник отримує нагоду вибирати між вузькопрофесійним, фахово-обмеженим або загальновідомим планом вираження. Водночас, кількісне накопичення таких «джерел» призводить до проблем точності кодування образів дизайнером з наступним одностайним їх декодуванням споживачами. Це змушує дизайнера застосовувати означені образи опосередковано: через систему естетичної інтерпретації, нові форми синтезу, узгодження стилевих характеристик елементів різних інформаційних систем та їх композиційної взаємодії, що може посилювати змістові контексти, або нівелювати їх.

Усвідомлення та накопичення асоціацій, пов'язаних із змістом інформації, вимагає вільного варіювання образно-змістовим наповненням та забезпечення асоціативних зв'язків між всіма складовими у цілісній інформаційній моделі. Здійснення пошуків графічної мови супроводжується створенням ідеального плану часткового або повного способу виконання завдання, через макетування композиційних схем. Виходячи з того, що форма комунікативних елементів і характер зв'язків між ними нерозривно пов'язані з іконічними кодами, в результаті застосування цього методу унаочнюється залежність змін у сутності інформаційного наповнення від варіативного поєднання форм мікроелементів.

Необхідність застосування методу синектики обумовлена вже наявною щільністю заповнення інформаційного середовища, що фіксується як споживачами, так і проектувальниками на свідомому і підсвідомому рівнях. За визначенням сутності цього методу, згідно досліджень Джона К. Джонса [8], науковців з ВНДІТЕ [9], та Дж. Діксона [11], він передбачає необхідність утворення кількох ідей, що на початку розглядаються відокремлено одна від одної, а згодом між ними встановлюються взаємозв'язки та взаємозалежності. Колективне обговорення ідей дозволяє уникнути повторів і дублювань структурної організації вже

існуючої продукції. Результатом застосування методу є підвищення ступеня вираженості проектних вирішень і наявність конструктивних критичних зауважень як по відношенню до самого процесу проектування, так і до запланованих властивостей продукції. Опанування методу можливе тільки через практичну діяльність, але відмічено руйнівний вплив самого методу на нервову систему синекторів. Сутність методу полягає в тому, що навіть достатньо вдалий та оригінальний проект піддається суворому «шквалу» критичних зауважень, з метою виявлення у ньому можливих недоліків, характерних для інших проектів, або для упередження нелояльного сприйняття змісту певними соціальними прошарками населення. Застосування методу спрямовано на «розгальмування» сприйняття й уникнення звичних, поширених, а тому часто неефективних асоціацій, створення передумов для нових способів представлення змісту. Він уможливує формулювання якомога більшої кількості питань, пов'язаних з чинниками впливу, співіснування різноспрямованих ідей та проектних концепцій. Такі ідеї розглядаються спочатку відокремлено, а потім поступово окреслюються шляхи їх гармонізації, за рахунок етапного внесення змін або в елементи графічної мови, або у способи їх композиційного угруповання.

Зміни, що вносяться у структуру певного продукту або комплексу продукції, завжди є системними і тісно пов'язаними з властивостями інших продуктів, або того середовища, в якому вони мають функціонувати.

Метод мозкового штурму, виділений та найбільш повно відображений Дж. К. Джонсом [8; с.243-246], уособлює раціоналістичний спосіб застосування уяви, що активізується та підтримується за рахунок спільного розвитку однієї ідеї кількома фахівцями, з одночасним висловлюванням захисту й критики. Його адаптація до продукції ГД передбачає постійне коригування ідеї, створення проектного образу та внесення змін у нього ще на вербальному рівні. З цією метою стимулюється комунікативна взаємодія між фахівцями, варіативність у способи вирішення проектного завдання з миттєвим наданням оцінки кожному з варіантів, виділенням суттєвих, раціональних та змістовних пропозицій, експертизою фактів, полемічністю думок і суджень. Застосування методу зменшує психологічну інертність мислення, сприяє упорядкуванню варіантів вирішення, пошуку нових зв'язків між частинами незадовільного рішення. В результаті переосмислюється сама проектна ситуація, урізноманітнюються висловлювання, застосовані для пояснення сутності проектного завдання або шляхів його вирішення. Специфікою означеного методу є паралельне зіставлення властивостей товарів або послуг, існуючих, але не виявлених потреб щодо них, найбільш яскравих та образних вирішень. Таке зіставлення супроводжується мінімізацією часу на прийняття рішення, емоційним проникненням у сутність проблеми, підсиленням уваги на інтуїтивному виборі правильного вирішення.

Метод мозкового штурму забезпечує або можливість швидкого ствердження, або повного неприйняття запропонованих ідей. Ствердження, у свою чер-

гу, призводить до впевненості у правильності обраного шляху та необхідності його дотримання. Неприйняття позбавляє колектив та окремих його працівників необхідності витрачати час на пошуки у напрямках, визнаних більшістю безперспективними. Аргументованість та обґрунтованість ідей, викарбуваних цим методом, дозволяє активно формувати досвід упорядкування і структурування можливих моделей продукції серед хаотичної інформації.

Перевагою означеного методу є значна економія часу на встановлення шляхів вирішення проектного завдання. Недоліком – авторитарність багатьох творчих колективів, що не сприяє прискіпливому огляду та об'єктивному оцінюванню думок тих представників, що не зайняли у цьому колективі позицій лідерів. Звідси – ефективність методу залежить від наявності демократичних відношень та підходів у колективі, в якому кожна особистість володіє гнучкою і творчою уявою та здатністю неупереджено сприймати і оцінювати роботу колег.

Метод матриці ідей поширений не тільки у дизайні, а також і у інженерній творчості. Його застосування обстоюється у роботах Дж. К. Джонса [8; с.255-258], науковців з ВНДІТЕ, [9, с. 188-193], де наголошується на його зручності для з'ясування економічної доцільності реалізації проекту в заданих умовах, обґрунтування вибору одного з нескінченно великої кількості варіантів, забезпечення оптимального поєднання матеріалів і технологій. Означений метод дозволяє унаочнити та врахувати всі можливі види зв'язків між складовими, впливовими на формування проектного образу, забезпечує наочність їх взаємодії у цілісній інформаційній моделі. Фіксація у графічному вигляді всіх варіацій по кожній змінній, надає можливість швидко оцінити рівень і тип зв'язків та простежити відповідність елементів мікроструктури до макроструктури, а також до комплексних вимог та пріоритетних якостей, встановлених до кожного з продуктів проектування.

Найбільшого поширення у дизайні метод матриці ідей набув для визначення відповідності між технологіями виробничого процесу, економічними показниками виготовлення майбутньої продукції, та засобами, задіяними в процесі її реалізації. Точний розрахунок витрат, передбачених в разі застосування тієї чи іншої змінної, сприяє встановленню найбільш доречного способу виготовлення проекту, визначення образних і технічно-мистецьких засобів, відповідних технологіям виробництва.

Необхідність і дієвість застосування методу рольових перевтілень стверджується через посилання на нього значної кількості авторів, а саме: Г. Альтшуллера [2], С. Волкова [5], Дж. К. Джонса [8], Дж. Диксона [11]. Цей метод передбачає емоційне переживання проектувальником реакції на інформаційне повідомлення, що прогнозується, чітке усвідомлення психологічних якостей замовників і споживачів. Якісній реалізації проектних завдань сприяє відтворення уявного контакту споживачів з майбутньою продукцією, в якому актуалізуються соціальні, економічні, освітньо-культурні, професійні, вікові і статтеві характеристики

споживачів. Результатом застосування методу рольових перевтілень є встановлення двобічного комунікативного зв'язку між інформаційним повідомленням та його адресатом, що унеможливує інтелектуальне і емоційне відсторонення проектувальника. За допомогою моменту «співпереживання» осмислюється сама проектна ситуація та реалізується проектний задум. Завдяки постійному тренуванню цих здібностей, споріднених до акторської майстерності, дизайнер отримує можливість абстрагуватись від авторства та уявити себе замовником, що бажає отримати результат за допомогою мінімізації зусиль на створення та поширення рекламно-графічної продукції, і, одночасно, її споживачем. Така позиція проектувальника забезпечує врівноважений аналіз переваг і недоліків запропонованого варіанту, стверджує здібність до перевтілення, як необхідний елемент професійної майстерності.

Необхідність варіативного, а частіше комплексного, застосування наведених вище методів зумовлено прагматичною орієнтованістю продукції графічного дизайну на забезпечення чітко передбаченого впливу. Встановленню та розв'язанню фахових задач сприяє пошук причинно-наслідкових зв'язків між властивостями товарів або послуг та певними соціальними потребами, переосмислення та переоцінка самої проектної ситуації, упередження некоректності та ефекту «психологічного шоку» від можливих «епатажних» варіантів вирішення, формування поглядів на проектні ситуації з різних точок зору.

Для досягнення високого ступеня обґрунтованості і виваженості результатів, фахівці з ГД змушені звертатись до всієї сукупності методів, перевіряти висновки, встановлені за допомогою одного з методів, висновками, встановленими на основі застосування інших методів, подекуди коригувати їх, в такий спосіб, щоб узгодити якості продукції та вимоги проектного завдання.

Висновок: методи активізації проектування у графічному дизайні уособлюють механізми кореляції, забезпечують зосередження проектувальника на питаннях змістоутворення кожного з продуктів, здатність до рефлексії власної творчості. Їх застосування забезпечує постійність співвіднесення сутності проектного завдання з сукупністю дій на кожному з етапів виконання проектного завдання.

Літературні джерела:

1. Аксёнов Г. П. Эволюция художественно-образной выразительности графического дизайна в процессе развития полиграфических средств: дис. ... кандидата искусствоведения : 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» / Геннадий Петрович Аксёнов. – М., 2008. – 169 с.
2. Альтшуллер Г. С. Творчество как точная наука / Г.С. Альтшуллер. – М.: Советское радио, 1979. – 176 с.
3. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О.А. Буковецкая. – М., 2002. – 238 с.
4. Ветров А.А. Семиотика и ее основные проблемы / А.А. Ветров. – М.: Политиздат, 1968. – 264 с.
5. Волков С.А. Принципы и механизмы творения в природе и творчества человека / С.А. Волков // Личность и Культура. – 2004. – № 3. – С. 27–31.
6. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник / Віктор Якович Даниленко. – Х.: ХДАДМ, 2003. – 320 с. – 664 іл.

7. Данилов К. С. О содержании категорий «эстетическое» и «ценностное» / К.С. Данилов // Вопросы искусствоведения и культурологии. – СПб.: Каф-ра искусствоведения и культурологии СПбГХПА, 1999. – Вып. 1. – С. 93–95.
8. Джонс Дж.К. Методы проектирования / Джон Кристофер Джонс; пер. с англ. Т.П. Бурмировой, И.В. Фриденберга, под ред. д-ра психол. наук, канд. техн. наук В.Ф. Венды, канд. психол. наук В.М. Мунилова; издан. 2-е, дополненное. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
9. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефремов и др.: Под общей редакцией Г.Б. Минервина, В.Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2004. – 288 с.
10. Дизайн. Очерки теории системного проектирования / [авт. текста Н.П. Валькова, Ю.А. Грабовенко, Е.Н. Лазарев и др. / Главн. ред. М.С. Каган]. – Л.: Изд-во Лен. ун-та, 1983. – 185 с.
11. Диксон Дж. Проектирование систем: изобретательство, анализ и принятие решений: пер. с англ / Дж. Диксон. М.: Мир, 1969. – 435 с.
12. Дитрих Я. Проектирование и конструирование; пер. с польск. / Ян Дитрих. – М.: Мир, 1981. – 456 с.
13. Косів В.В. Глобалізація і національні моделі в сучасному графічному дизайні / Василь Косів // Пластичне мистецтво. – 2000. №1. – С.66 – 69.
14. Кракиновская В.Д. Композиционное формообразование в предыдущей подготовке художника-конструктора: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. искусствоведения: спец. 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» / В.Д. Кракиновская. – МВХПУ, 1981. – 18 с.
15. Крылов И. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) / И. Крылов – М.: Центр, 1998. – 297 с.
16. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
17. Мещанинов А.А. Образ компании / А.А. Мещанинов. – М.: ОАО «Типография Новости», 2001. – 280 с.
18. Методика художественного конструирования / [Соловьев Ю.Б., Сидоренко В.Ф., Кузьмичев Л.А. и др.]; под ред. Ю.Б. Соловьева. – М.: ВНИИТЭ, 1978. – 334 с.
19. Методика художественного конструирования / [Соловьев Ю.Б., Сидоренко В.Ф., Кузьмичев Л.А. и др.]; под ред. Ю.Б. Соловьева. – [2-е изд.] – М.: ВНИИТЭ, 1983. – 166 с.
20. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие: пер. с франц. Б.А. Власюка, Ю.Ф. Кичатова, А.И. Теймана / А. Моль. – М., 1966. – 335 с.
21. Пронин С.Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / Сергей Пронин. – М.: Бератор, 2004. – 168 с.
22. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: Учебник для ВУЗов / Инна Александровна Розенсон. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.: ил.