

ЕТНО-ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНО-ГРАФІЧНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ДИЗАЙНЕРА

Розглянуто питання оновлювання національної ідентичності дизайну з опорою на чинник художності в інформаційно-графічній підготовці дизайнера. Показано, що ментальну своєрідність можна трансформувати засобами художньої виразності на основі обґрунтованого співвідношення традиційної національної образотворчої культури та комп'ютерної художньо-творчої діяльності й інтегрованої методики їх використання. Виявлено традиційно існуючі підходи до застосування загально-художніх знань у вивченні інформаційних технологій майбутніми дизайнерами. Використання основ образотворчої грамоти в професійній інформаційно-графічній підготовці розглянуто як розв'язання протиріччя між можливим та реальним рівнем інтеграції загально-художніх і професійних дисциплін.

Ключові слова: *етно-дизайн, образотворча діяльність, інформаційно-графічна підготовка, інтеграція загально-художніх та інформаційно-технологічних знань.*

Ірина Цідило

ЭТНО-ДИЗАЙН В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННО- ГРАФИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩЕГО ДИЗАЙНЕРА

Рассмотрен вопрос об обновлении национальной идентичности дизайна с опорой на фактор художественности в информационно-графической подготовке дизайнера. Показано, что ментальную самобытность можно трансформировать средствами художественного выражения на основе разумного соотношения традиционной национальной культуры и компьютерной художественно-творческой деятельности и интегрированной методики их использования. Обнаружено традиционно существующие подходы к применению общих художественных знаний при изучении информационных технологий будущими дизайнерами. Использование основ художественной грамоты в

професійної інформаційно-графічної підготовці розглянуто як розв'язання протиріччя між можливим і реальним рівнем інтеграції загальних художественних і професійних дисциплін.

Ключові слова: *етно-дизайн, художественна діяльність, інформаційно-графічна підготовка, інтеграція загальних художественних і інформаційно-технологічних знань.*

Iryna Tsidylo

ETHNO-DESIGN IN FORMING OF INFORMATIVELY GRAPHIC CULTURE OF FUTURE DESIGNER

The problem of updating national identity of design based on the artistic factor in the information and graphic training of a designer has been studied. It has been shown that mental peculiarity can be transformed by means of artistic expression based on reasonable ratio between the traditional national visual art culture, computer art as well as creativity and integrated methods of their use. We have revealed the traditionally existing approaches to the use of general art knowledge in the study of information technology by future designers. Using the basics of graphic literacy in professional graphic information training is considered to be a solution of the contradiction between the possible and the real levels of integration of general artistic and professional disciplines.

Key words: *ethnic design, visual activities, information and graphics training, integration of general art and information technology expertise.*

Дослідження трансформації сучасного дизайну в контексті взаємодії традиції та інновації показують, що світові дизайнерські процеси впродовж XIX–XX ст.. мали дві тенденції розвитку: інтегративного руху до інтернаціонального, глобалізаційно орієнтованого дизайну, з одного боку, та диференційованого руху до регіонально та національно орієнтованого дизайну – з іншого. Пріоритетним напрямком творчої активності студентів у сфері дизайнерської культури визнається заохочення їх до пошуків оновленої національної ідентичності творів дизайну (В. Я. Даниленко), підпорядкування всесвітній глобалізації із

збереженням і розвитком національних надбань (С. В. Рибін), розвиток інтуїтивно-образної сфери українських дизайнерів на основі національної образотворчої культури (Н. С. Удріс).

Оновлювання національної ідентичності дизайну з опорою на чинник художності неможливе без застосування знань й умінь у галузі інформаційно-візуальних технологій (Ю. В. Яворик). Сучасна теорія і методологія дизайн-освіти змушена опиратися на досягнення інформаційних і виробничих технологій та приділяти питанням теоретичного, методологічного і мистецтвознавчого осмислення проектної культури належну увагу. В дослідженнях наукової теорії в сфері мистецтвознавства, технічної естетики та дизайну висвітлено етнокультурні основи у практиці сучасної регіональної дизайн-графіки (Н. С. Герасимов), образотворчо-виражальні можливостей комп'ютерних технологій (В. М. Монетов).

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що проблема етно-дизайну у формуванні інформаційно-графічної культури вивчена аспектно.

Мета статті: висвітлити питання оновлювання національної ідентичності дизайну з опорою на чинник художності в інформаційно-графічній підготовці дизайнера.

В. Я. Даниленко стверджує: «Зіставлення дизайнерської культури України, Польщі, Чехії із загальноосвітнім тлом показує, що ... протягом ХХ століття дизайн цих країн «ганявся» за модерністськими тенденціями і дещо таки впіймав. Він упіймав навичку підробляти під загальноприйняту серед лідерів моду і слідувати їй. Це з одного боку. Але водночас він якоюсь частиною свого тіла пручався: подекуди хотів бути самим собою. Маємо приклади цього у вигляді національно-орієнтованих проявів проектування предметно-просторового середовища. Україна, наприклад, перебуваючи понад 70 років у складі СРСР більшістю своєї території й населення і продовжуючи втрачати національне ядро в усьому, однак в архітектурі, дизайні ужиткових предметів, графіці вхитрялася проштовхувати на поверхню культурного життя суто національні форми. Але то були здебільшого форми, запозичені із селянського мистецтва» [2, с. 165].

Як би там не було, а в Україні, тим більше у Польщі та Чехії, відтепер є багато шансів задавати тон «європейськості» на нашому континенті. Для використання того шансу треба спиратися на поняття *оновлюваної національної ідентичності*. Не треба возвеличувати поверхову традицію в матеріальній культурі (накладання традиційних орнаментів на поверхні сучасних предметів, малювання на них козаків з оселедцями, дівчат у віночках тощо). Така традиція високого та навіть просто якісного дизайнерського продукту, як правило, не дає. Цей підхід для творення оновленої національної ідентичності в дизайнерській культурі багато в чому не продуктивний, бо занадто примітивний.

Більш плідним є використання складних, глибинних традиційних сутностей, котрі сягають своїм корінням національного менталітету. Водночас ця операція має поєднуватись з інноваційними дизайнерськими діями, що спрямовані на формування здатності до ментальних зрушень – появу нових, вигідних у сучасному світі рис менталітету, які в попередні епохи нації були розвинуті слабо.

До бажаних для виживання в сучасному світі рис менталітету належать сила волі, динамізм, упевненість, налаштованість на інновації, готовність до жорсткої конкуренції як із земляками, так і з представниками інших країн. Сприяти зміцненню цих рис для формування успішних та впевнених людей, хай опосередковано, здатні продукти цікавого інноваційного дизайну [2, с. 173].

Тож дизайнерський твір, призначений для земляків, в ідеалі повинен мати певну частку «опредмеченого» архаїчного менталітету, аби бути милим серцю споживача. Водночас цей твір має містити в собі й частку «опредмечених» рис суперсучасного глобалізаційного менталітету, аби не втратити зв'язку з динамічним навколишнім світом.

При поєднанні інноваційних дизайнерських рішень із традицією остання має відтворюватись на глибинному рівні. У середовищному дизайні це є основний принцип побудови простору, в предметному – структура тривимірного матеріального об'єкта, у графічному – структура організації площини. Подальше деталювання сучасного дизайнерського продукту неможливе без використання сучасних технологій. Хоча ці технології цілком національно нейтральні, вони не

здатні стерти глибинні структурні дизайнерські засади, якщо тих було досягнуто у певному творі [2, с. 174].

Щоб досягти мети, про яку йдеться, треба спиратись ще на *чинник художності*, що значною мірою притаманний культурі Польщі, Чехії та України. Вони мають потужний, ще недорозкритий потенціал художньої творчості. Дизайн же як діяльність художня, проте специфічна у зв'язку зі своєю синтезованістю із сучасними технологіями, саме завдяки опорі на них дозволяє Заходу бути лідером розвитку дизайну.

Мистецька складова дизайну не дозволяє технологічним лідерам тільки за рахунок технологій автоматично ставати лідерами художньої складової дизайну. І навпаки: певна технологічна відсталість не призводить автоматично до мистецько-художньої деградації дизайну. Дизайнерські твори у країнах Центрально-Східної Європи в ХХ ст. зберігають зв'язок із ремісництвом, відзначаються високим художнім рівнем. Приміром, твори графічного дизайну сусідів України, Чехії та Польщі свідчать про певну схожість художнього мислення: яскрава образність, емоційність, що має як ліричні, так й іронічні мотиви, артистизм та винахідливість, несподіваність та знерідка парадоксальність художніх рішень [2, с. 176].

Розглядаючи проблему підготовки дизайнерів і рекламистів в умовах сучасної глобалізації, С. В. Рибін простежує її чинники, які аж ніяк не обминатимуть сучасний світ загалом і нашу Україну зокрема.

Освітній процес дизайнера-креатора повинен будуватися так, щоб завдяки різноманітним засобам, методам і формам навчання був сформований фахівець, який без перешкод сприйматиме всі зміни інноваційного характеру, здатний навчатися завжди, постійно підвищувати кваліфікацію. На думку С. В. Рибіна підґрунтям самотності та оригінальності на світовому тлі є національні корені та традиції. Для культури це насамперед фольклор і своєрідні національні традиції, відображені в народній спадщині й творах декоративно-ужиткового мистецтва, навіть в оригінальній абетці [4, с. 225].

Виразні фольклорні елементи можна зробити семіотичною ознакою національної належності. Чому використання латиниці є ознакою приналежності до «проштовхнутого» людства, а використання кирилиці в рекламі та візуальній комунікації розраховано тільки для внутрішнього вжитку? Чому з розумінням і часткою симпатії сприймається в рекламі та фірмових стилях використання азійських ієрогліфів у японській, китайській, корейській, гонконзькій тощо продукції як ознака регіональної належності, а менш розповсюджена у світі кирилиця, яка могла стати візитною карткою східноєвропейських країн взагалі та України зокрема, занедбана? Використання незвичайної для пересічних романо-германців, англосаксів чи арабо-азійців кириличної абетки, оригінального шрифтового нарису товарних знаків і логотипів має активніше застосовуватися не тільки для українського споживача, а й для зовнішнього.

Тиражування і розповсюдження знаково-семіотичних елементів національного мистецтва, краєвидів, унікальних виробів народних промислів, музики, фольклору сприятиме визнанню світом України і будь-якої продукції, що нею виробляється. Ми самі того не помічаючи, стали заручниками глобальних процесів у власному житті і побуті. На думку С. В. Рибіна, ми повинні впевнено і свідомо, цілеспрямовано і професійно вивчати світовий досвід для цільового його використання у розбудові власного життя з одночасним сповіщенням про свої вікові цінності й рекламування власних оригінальних рішень та здобутків.

Абсолютна гармонія природи, людства та техніки, динамічна рівність між минулим, теперішнім та майбутнім, як вважає Н.С. Удріс, – ці твердження мають стати вагомим орієнтиром при формуванні національної моделі українського графічного дизайну, оскільки вони багато в чому співпадають з головними настановами концепції етнічного національного характеру. Як відомо однією з визначальних рис українського національного менталітету є емоційність, чуттєвість [6].

Узагальнюючи наукові розвідки Д. Чижевського, В. Горського, С. Кримського, В. Храмова та інших дослідників, до базових, архетипічних складових української ментальності В. Даниленко відносить:

- емоційність (зокрема у ставленні до природи);
- ліризм, кордоцентризм, усамітненість;
- ідеал внутрішньої та зовнішньої гармонії (миру);
- побутовий естетизм, індивідуалізм;
- дбайливе ставлення до побуту;
- плюралістичну етику;
- потяг до дотепного жарту, витівки;
- потяг до волі;
- прагнення до рівності, що корелює з відносним пригніченням раціональної установки та упередженням, навіть ворожим ставленням до владних структур.

Цю ментальну своєрідність можна трансформувати *засобами художньої виразності* у такий собі людиновідповідний, ліричний, дотепний, часом жартівливий та у цілому художньо-насичений дизайн [2, с. 130].

Теза про те, що проектування виробів графічного дизайну українськими спеціалістами повинно, на думку Н. С. Удріс, базуватись не на раціональній (тип мислення та світосприйняття західного світу), а на традиційній для України чуттєвій трактовці реальності, розкриває потребу в розвитку інтуїтивно-образної сфери українських графічних дизайнерів. Такий принцип є лише одним із пунктів, що розкривають проект національної моделі графічного дизайну в Україні.

Підґрунтям, яке може надати вагомості нашій нації, може стати традиційна національна образотворча культура, її символічно-знакова система, створена етнічною спільнотою за часів первісного існування. Вона вважається складовою національної ментальності, в якій на візуальному рівні закодовані складові національної форми. Її надбання розкриває шляхи вдосконалення візуальної системи українського дизайну в таких аспектах, як:

- використання базису знаків та символів;
- застосування типової колористичної гами, яку формують витвори декоративно-ужиткового мистецтва;
- розробка характерної графеми шрифтів;

– відтворення (натурально або імітовано) етнічно забарвлених фактур й текстур;

– створення частково українізованого іміджу героїв графічної продукції шляхом акцентування на характерних засобах невербального спілкування (жести, міміка);

– використання елементів традиційного одягу;

– демонстрація фрагментів звичаєвих традицій та обрядової ритуалістики;

– введення в зображення предметно-просторового середовища національноідентифікованих об'єктів – природи (рослинного й тваринного світу), архітектури, товарів українського виробництва [5].

Щоби подібна модель дизайну функціонувала у суспільстві, необхідно приділити увагу цим аспектам при навчанні та вихованні професійного дизайнера у вищих навчальних закладах.

Професійними якостями повинні стати такі:

– розвинуте образно-асоціативне відчуття світу з довірою до власної інтуїції;

– широка обізнаність в особливостях української культури у контексті її співіснування з культурами інших народів;

– майстерне володіння тонкощами спеціальних дисциплін та основами багатьох гуманітарних наук;

– орієнтування в головних суспільно-соціальних процесах та вироблення власної громадської позиції щодо цих змін;

– здатність до постійного самозмінювання та самовдосконалення, розуміння набутих інтелектуальних знань за принципом «освіта не на все життя, а крізь життя»;

– усвідомлення власної етичної відповідальності за негативні наслідки впливу дизайну на людство, природу, культуру та техніку.

Однак усвідомлюється той факт, що потрібно виховувати нове покоління дизайнерів з усвідомленням своєї причетності до певної нації, мистецьке надбання якої є значно складовою світової культури [5].

Ю. В. Яворик визначає сутність категорії «інформаційно-графічна культура» як інтегруюче поняття, що включає такі компоненти, як «знання й уміння у галузі інформаційно-візуальних технологій» та «художньо-творча діяльність».

Вихідним моментом у розумінні розвитку інформаційно-графічної культури є уява про художньо-творчу діяльність як найважливішу сферу духовного життя людини. Тому поняття «інформаційно-графічна культура» характеризує більш високий ступінь розвитку особистості.

В основу дослідження покладене твердження, відповідно до якого інформаційно-графічна культура не є споконвічно даною і незмінною освітою, а це об'єктивний процес інформаційно-графічної культури як компонент загального процесу розвитку особистості. Якщо спроектувати систему комп'ютерних графічних програм на основі обґрунтованого співвідношення між традиційною та комп'ютерною образотворчою діяльністю, інтегрованою методикою їх використання, то отримаємо рівень сформованості умінь та навичок.

До суб'єктивних умов Ю. В. Яворик відносить пізнавальну необхідність до художньої творчості у середовищі інформаційних графічних програм, а також створення емоційно-ціннісної скерованості на художньо-творчу діяльність. Об'єктивні умови – облік вікових особливостей студентів; діалогічна взаємодія та співтворчість суб'єктів навчальної діяльності (викладача та студента); вирішення художніх завдань у ситуаціях творчого пошуку. Названі умови науковець відносить до педагогічних умов розвитку інформаційно-графічної культури майбутнього випускника факультету дизайну [6, с. 382].

Дослідження наукової теорії в галузі мистецтвознавства, технічної естетики та дизайну, в якій висвітлено етнокультурні основи у практиці сучасної регіональної дизайн-графіки [1], образотворчо-виражальні можливостей комп'ютерних технологій [3], дозволило нам виявити традиційно існуючі підходи до застосування загальнохудожніх знань у вивченні інформаційних технологій майбутніми дизайнерами.

Дизайн-графіка є універсальним методом візуальної проектної культури [1]. Як відзначає М. С. Герасимов, основний вплив на стан проектної культури робить відсутність достатньо продуктивної і сучасної філософської, ідеологічної і культурологічної бази методології дизайн-проектування. Подібна система «проектних цінностей» і способів дійсно продуктивного розуміння того, якими насправді повинні бути проєктоване середовище або об'єкт в умовах національної і регіональної художньої традиції і побуту, є основою сучасного і «здорового» дизайн-проектування. Проведене Н. С. Герасимовим дослідження дозволяє стверджувати, що сучасні методи створення інформаційно-рекламного продукту (методи *транслітерації*, *імітації* та *експлуатації* (курсив наш – Ц. І.)), кожен окремо, володіють певними недоліками [1, с. 123].

Дослідивши російську методологію дизайн-практики в цьому аспекті, автор відзначає наступні чинники, що визначають її стан. По-перше, незважаючи на достатньо високий рівень технічної підготовки фахівців комерційної графіки, питання ідеологічного і культурологічного осмислення проектних проблем вивчені недостатньо. Як точка відліку ефективного дизайн-конструювання, через різні причини, вибраний досвід США і Західної Європи.

Способи професійного дизайн-проектування страждають механічно-лапідарним підходом перенесення і пристосування чужих проектних ідей на вітчизняний ґрунт без урахування етнокультурних і регіональних особливостей підходу до розробки дизайн-об'єктів і їх сприйняття споживачем.

З іншого боку, революційність розвитку засобів і стандартів макетування і виробництва дизайн-продукції сформували прошарок недостатньо професійних фахівців в галузі рекламної естетики, що оперативно освоїли комп'ютерний інструментарій. Цей клас фахівців визначив своєрідну методику проектування – *метод експлуатації*. На відміну від методів *транслітерації* і *імітації* (курсив наш – Ц. І.), де ідеологічним ядром є погляд на дизайн-об'єкт, середовище і споживача як універсальні моделі, особливо незалежних від культурних традицій і регіональних особливостей, *метод експлуатації*, через пряме та емпіричне застосування принципів, які напряду пов'язані з «широю» інтерпретацією і

сприйняттям, пропонує більше поле для вивчення та аналізу етнокультурного контексту дизайн-проекування [1, с. 125].

М. С. Герасимовим обґрунтував метод і структуру естетичного аналізу етнокультурної ідентифікації графічного дизайн-продукту, запропонував та апробував *модель порівняльного мистецтвознавчого аналізу* (курсив наш – Ц. І.), що включає аналіз:

- підбору візуальної атрибутики;
- композиційної структури;
- структури інформаційного зонування;
- шрифтового наповнення;
- кольорографічний [1, с. 129].

Цей спосіб або методика дослідження включає весь спектр основних критеріїв, що описують принципові закони і форми естетичного інструментарію сучасної рекламної дизайн-графіки [1, с. 136].

В.М. Монетов висловлює думку про можливість застосування комп'ютерних технологій як матеріалу та виражального засобу в творчості художника [3, с. 4]. Електронні властивості комп'ютерного інструменту можуть бути *засобами художньої виразності*. Використані певним чином ці властивості можуть стати *мовою художньої виразності* (курсив наш – Ц. І.). Кожен із досліджених образотворчо-виразних засобів має свої інструменти і процедури управління в різних графічних програмах. Проте саме в умінні користуватися цими інструментами і процедурами для виявлення якісних характеристик художнього образу та полягає сенс вивчення комп'ютерних технологій художниками, дизайнерам.

Дослідження питання доводить, що застосування комп'ютерної технології і віртуозне володіння нею нітрохи не зменшує значення професійної підготовленості художника-дизайнера з академічних дисциплін, а навпаки, вимагає посиленого розвитку зорової пам'яті, художньої уяви, стійкоупевнених навичок лінійного і тонального малювання, навичок роботи колірними відносинами в живопису, вільного композиційного мислення, що підтверджує

роль і уточнює зміст основ образотворчої грамоти в інформаційно-графічній підготовці дизайнера.

На основі узагальнення наукових результатів нами з'ясовано, що одним із шляхів вирішення питання етнодизайну у формуванні інформаційно-графічної культури майбутнього дизайнера є використання основ образотворчої грамоти в професійній інформаційно-графічній підготовці.

Використання основ образотворчої грамоти в інформаційно-графічній підготовці дизайнера ми розглядаємо як вирішення протиріччя *між можливим рівнем міжпредметних зв'язків й інтеграції загальнохудожніх і професійних дисциплін та реальним*, між рівнем теоретичної розробки проблеми та ступенем впровадження конкретних висновків і рекомендацій на основі принципу міжпредметних зв'язків і принципу професійної спрямованості та у взаємозв'язку з основними положеннями діяльнісного підходу у професійній підготовці.

На нашу думку, недостатньо досліджені в теорії розглядуваної проблеми умови інтеграції наукових знань із загальнохудожніх дисциплін в процесі інформаційно-технологічної підготовки. Це призводить до оволодіння майбутнім дизайнером інформаційно-технологічною грамотністю відсторонено від «комп'ютерного професіоналізму» – знаннями, уміннями і навичками, що дозволяють використовувати всі можливості, які може надати йому як професіоналові комп'ютер. Студент формується як художник і як користувач комп'ютерною графікою без взаємовідношень цих двох сторін професійної підготовки.

Це може призвести у вузівському навчальному процесі до того, що студенти сприймаючи комп'ютер як сучасний інструмент дизайн-графічного проектування, недостатньо усвідомлюють його можливості, істотні переваги над традиційними інструментами, не бачать взаємозв'язку між традиційними і сучасними інформаційними засобами проектування, в процесі комп'ютерного дизайну у них не встановлюються міжпредметні асоціації з таких дисциплін, як рисунок, живопис, композиція, кольорознавство, історія мистецтв, комп'ютерна графіка і т. д.

Відповідно, високого рівня творчості неможливо досягнути в інформаційно-графічній підготовці дизайнера, а знання, уміння й навички таких студентів високим комп'ютерним професіоналізмом не відзначаються, що діагностується на практиці в процесі різних форм контролю. У майбутнього дизайнера як професіонала повинен формуватися індивідуальний стиль творчості. Якщо не здійснювати в процесі інформаційно-технологічної підготовки інтеграції загальнохудожніх знань з інформаційно-технологічними, то в нього не формуватиметься готовність до художньої творчості засобами комп'ютерної графіки. Такий підхід до навчання буде далі гностичним, студент накопичуватиме нові знання про інформаційні технології та реалізувати їх на практиці сповна не зможе, бо не усвідомить комп'ютерні графічні програми як засіб художньої виразності проєктованого образу. Якщо не спробувати в навчальному процесі змінити ситуацію, то віддаленим у часі наслідком буде низький рівень сформованості інформаційно-графічної культури майбутнього дизайнера, а це призведе до відсутності в нього такої професійної якості, як здатність на високому професійному рівні візуалізувати результати художньо-проєктної діяльності з використанням інформаційних технологій, що відображається у відповідних уміннях.

Отже, дослідження питання етнодизайну у формуванні інформаційно-графічної культури майбутнього дизайнера показало, що художньо-творча діяльність дизайнерів засобами інформаційних технологій повинна базуватись на надбаннях традиційної національної образотворчої культури шляхом інтеграції загальнохудожніх знань з інформаційно-технологічними.

Подальше дослідження проблеми вимагає пошуку теоретичного обґрунтування умов використання основ образотворчої грамоти в інформаційно-графічній підготовці дизайнера.

Література

1. Герасимов Н. С. Этнокультурные основы в практике современной региональной дизайн-графики (на примере Северо-Запада России) : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Н. С. Герасимов. – СПб., 2005. – 202 с.
2. Даниленко В. Я. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна / В. Я. Даниленко. – Х.: Колорит, 2007. – 197 с.
3. Монетов В. М. Выразительные возможности компьютерных технологий в творчестве художника экранных искусств: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.03 / В. М. Монетов. – М., 2005. – 181 с.
4. Рибін С. В. Проблема підготовки дизайнерів і рекламистів в умовах сучасної глобалізації. / С. В. Рибін // Реклама і дизайн в умовах глобалізації вищої освіти та інформаційної інтеграції: зб. наук. праць / Ред. кол.: М. П. Ліфінцев (гол. ред.), Є. А. Антонович (упоряд. і відп. ред.), А. В. Чебикін та ін. – К.: Інститут реклами, 2004. – Вип. 3. – С. 224–225.
5. Удріс Н. С. Національний графічний дизайн початку ХХІ століття (до проблеми становлення) / Н. С. Удріс // Реклама і дизайн в умовах глобалізації вищої освіти та інформаційної інтеграції: зб. наук. праць / Ред. кол.: М. П. Ліфінцев (гол. ред.), Є. А. Антонович (упоряд. і відп. ред.), А. В. Чебикін та ін. – К.: Інститут реклами, 2004. – Вип. 3. – С. 332–333.
6. Яворик Ю. В. Основи дизайн-проекування з використанням комп'ютерної графіки. / Ю. В. Яворик // Реклама і дизайн в умовах глобалізації вищої освіти та інформаційної інтеграції: зб. наук. праць / Ред. кол.: М. П. Ліфінцев (гол. ред.), Є. А. Антонович (упоряд. і відп. ред.), А. В. Чебикін та ін. – К.: Інститут реклами, 2004. – Вип. 3. – С. 380–383.