

УДК: 316.74

МАЙБУТНІ АГЕНТИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЕСТЕТИЧНИХ ПОСЛУГ (ДОСВІД РОЗВІДУВАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СТУДЕНТІВ-ДИЗАЙНЕРІВ)

Калашнікова Аліна Олександрівна – аспірантка кафедри прикладної соціології і соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

У статті аналізуються результати розвідувального кількісного дослідження майбутніх працівників українського ринку мистецтва та естетичних послуг – учасників Всеукраїнської олімпіади з дизайну. За результатами розвідки, майбутні художники-дизайнери мають високий рівень професійної вмотивованості, пов'язаної із соціальним служінням, причому не розглядають свою працю як пересічний товар. Аргументується, що художник-дизайнер включається в символічну боротьбу за статус у полі мистецтва лише за умови відходу від орієнтації на смаки споживача, яка визначає його професійну діяльність як виробника на ринку естетичних послуг. Висновки з дослідження стосуються ролі дизайну як субполя мистецтва, що керується принципами класичної естетики та орієнтується на обслуговування масового споживача, а тому є найбільш близьким до побутування в формі товару. Відтак, дизайн може розглядатися як специфічний вид «ринкового мистецтва», призначеного для споживача поза полем «чистого мистецтва».

Ключові слова: ринок, дизайн, художник, образотворче мистецтво, естетичні послуги.

В статье анализируются результаты разведывательного количественного исследования будущих работников украинского рынка искусства и эстетических услуг – участников Всеукраинской олимпиады по дизайну. По результатам опроса, будущие художники-дизайнеры имеют высокий уровень профессиональной мотивированности, связанной с социальным служением, причем не рассматривают свой труд как рядовой товар. Аргументируется, что художник-дизайнер включается в символическую борьбу за статус в поле искусства лишь при условии ухода от ориентации на вкусы потребителя, которая определяет его профессиональную деятельность в качестве производителя на рынке эстетических услуг. Выводы исследования касаются роли дизайна как субполя искусства, которое руководствуется принципами классической эстетики и ориентируется на обслуживание массового потребителя, а потому является наиболее близким к товарной форме. Следовательно, дизайн может рассматриваться как специфический вид «рыночного искусства», предназначенного для потребителя вне поля «чистого искусства».

Ключевые слова: рынок, дизайн, художник, изобразительное искусство, эстетические услуги.

The paper presents the results of quantitative explorative research of Ukrainian art and aesthetic services market future employees – Ukrainian Olympiad on Design participants. According to the survey, future artists-designers have a high level of professional motivation, related to the social serving, and do not consider their work as an ordinary commodity. The findings of the study concern the personal qualities, motives and plans of designers, artist's and designer's professional features and aesthetic services market in Ukraine. It is argued that the artist-designer is included into the symbolic struggle for status in the field of art only if have rejected the consumer tastes orientation, which defines his professional career as a producer on the art and aesthetic services market. Findings of the study relate to the role of design as a sub-field of art, which is guided by the principles of classical aesthetics and focused on serving the mass market, therefore its product is the closest to the form of commodity. Consequently, the design can be considered as a specific kind of "market art", intended for the consumer outside the field of "pure art".

Keywords: market, design, artist, fine arts, aesthetic service.

Соціальна творчість шляхом культурного новаторства зазвичай визнається привілеєм «інтелектуальної еліти», яка веде за собою інертну і консервативну «більшість». Приналежність до спільноти професійних художників, музикантів, літераторів або вчених дає індивіду легітимоване стереотипом право на маргінальність у поведінці, одночасно витісняючи його з «мовчазної більшості» в авангард соціального освоєння-присвоєння середовища. Однак, крім безпосереднього здійснення еволюційного пориву суспільства до розширення меж пізнаного й освоєного, творча особистість здатна

реалізувати себе в культурно-гомеостатичному забезпеченні соціальної системи. Так, поряд із багатоплановими й за змістом далекими від звичних асоціативних рядів творами номінація «мистецтво» включає і компіляції штампів, і твори, що виражають одну-єдину ідею, причому часто загальнознайому і виражену класичним способом. Навряд чи можна стверджувати, що кількісне переважання подібних творів є абсолютно неконструктивним для виробництва мистецтва. Навпаки, воно служить меті задоволення естетичних потреб більшості шляхом звернення до звичних мотивів і в той же час – донесення певної естетичної концепції до якомога більшої кількості членів суспільства. Іншими словами, саме наявність мистецтва у спектрі дозвілених можливостей людини визначає його соціальну роль як ін'єктора нових зразків відношень і зв'язків образів, і саме включення мистецтва у повсякденність забезпечує його виховний вплив на художній смак глядача, а отже, і на обсяг інкорпорованого ним культурного капіталу.

Найбільш близькою до названого способу функціонування формою надання естетичних послуг є дизайн, що визначається як «форма організованості художньо-проектної діяльності, що виробляє споживчу цінність продуктів матеріального і духовного масового споживання» [1, ст. 80]. Міжнародна рада організацій (індустріального) дизайну проголошує кінцевою метою дизайну підвищення якості життя населення [5], тобто декларує соціальну інтенцію цієї області художнього виробництва. За змістом професійна діяльність дизайнера не надто відрізняється від діяльності представника «високого мистецтва». Проте відверта орієнтація дизайну, в першу чергу, на масового споживача та покращення його життя через перетворення світу речей, в тому числі естетичне, дозволяють розглядати цю область естетичних послуг як, за відомим висловом Ж. Марітена, «мистецтво для народу», або «соціальне мистецтво».

Дизайн є найбільш прикладним варіантом професійної освіти та діяльності художника. В силу необхідності враховувати специфіку матеріалів та функціональне значення предметів, які мають стати частиною повсякденного оточення людини, дизайн є маргіальною областю для «чистого мистецтва». За мистецтвознавчою класифікацією він не належить до образотворчого мистецтва, але водночас не є і виключно виробничою діяльністю. Однак саме цьому сектору естетичного виробництва соціум завдячує задоволенням своєї потреби в комфортному, ергономічному та естетично привабливому середовищі існування.

Наразі дизайн є одним із найбільш популярних і ринково затребуваних, а отже, схильних до відкидання власне мистецьких принципів виробництва творів (проектів) на користь ринкової логіки прагматизму. Втім, відмічена М. Магідович особливість професії художника – практична нероздільність особистісного та професійного – зберігається й у цій сфері. Проте у перехідних суспільствах на кшталт України, де ринкова економіка капіталістичного зразка де-юре встановлена відносно недавно, а де-факто знаходиться у фазі розвитку, спостерігається гіперекспансія ринку та його прагматичної логіки, в тому числі у сферу мистецтва і дизайну. Відтак актуалізується дослідження особливостей побутування та професійної самореалізації представників дизайнерської спільноти у ситуації конфліктування логік поля мистецтва та поля економіки (в термінах П. Бурдьє).

Керуючись цими міркуваннями, ми провели розвідувальне кількісне дослідження методом анкетного опитування майбутніх українських дизайнерів, чие особистісне і професійне формування перебуває під впливом згаданих вище процесів. Під час конструювання інструментарію ми врахували наявність досвіду дослідження студентства нехудожніх профілів освіти кафедрою соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна [4], тому деякі питання анкети нашого дослідження з дозволу розробників запозичені з інструментарію дослідження студентів «Проблеми формування громадянської ідентичності української молоді: роль освіти як фактору консолідації суспільства» (2008–2009 рр.) заради можливості співставлення результатів.

В межах авторського дослідження було опитано 34 студента українських художніх вишів, які взяли участь у фінальному етапі Всеукраїнської студентської олімпіади з дизайну (Харків, Харківська державна академія дизайну та мистецтв, квітень 2013 р.). Незважаючи на невелику кількість опитаних, ми все ж вважаємо можливим говорити про якісну репрезентативність такої цільової вибірки. Адже саме ці представники художньої молоді визнані вільним внутрішнім вибором спільноти такими, що найбільш відповідають вимогам та мають необхідні у професії дизайнера якості, знання та навички. Однак висновки, сформульовані та представлені нами нижче, мають характер статистично недостовірних, а тому потребують подальшого підтвердження і повинні розглядатися лише як ескізна спроба схарактеризувати спільноту майбутніх виробників естетичних послуг.

Серед опитаних 7 чоловіків та 27 жінок з усіх регіонів України, які навчаються за спеціальностями: *дизайн архітектури та інтер'єра, графічний дизайн, промисловий дизайн, дизайн одягу, образотворче та декоративно-прикладне мистецтво, графіка і художнє конструювання*. Після закінчення ВНЗ за спеціальністю збираються працювати 32 із 34 опитаних (двоє ще не замислювались над цим). Відсутність негативних відповідей свідчить про високу мотивацію опитаних до професійної

діяльності у сфері естетичного виробництва, а значить, і до включення в структуру ринка образотворчого мистецтва в якості виробників товарів духовного споживання та естетичних послуг.

При цьому більшість (20) студентів впевнені, що після закінчення ВНЗ їм буде *складно* або *дуже складно* знайти роботу. 18 підробляють за спеціальністю, 2 працюють поза нею, 14 не підробляють. Вочевидь, перевага песимістичних очікувань серед художників-дизайнерів пов'язана із специфічним характером реалізації їхньої праці. Оскільки послуги дизайнера (чи то художника) не належать до категорії постійно потрібних одиничному споживачеві, то оплачувана робота дизайнера (в тому числі для опитаних) найчастіше набирає форми:

а) постійної роботи у відносно великій організації, чії підрозділи, циклічно потребуючи послуг спеціаліста з дизайну або графічного оформлення, тим самим формують стабільний попит на одноманітні проекти;

б) фрілансу, що зазвичай передбачає відсутність або неповну зайнятість, самостійний пошук клієнтів та великий розмах як об'єму оплати, так і характеристик виконуваної роботи.

Слід також мати на увазі, що розмежування понять суто дизайнерської діяльності та образотворчого мистецтва у працях, присвячених теоретичному осмисленню класифікації видів мистецтва (див., наприклад, [2]), не відповідає реальній ринковій ситуації розмивання бар'єрів між діяльністю художника, дизайнера, архітектора і так далі. Відсутність чітко визначеної й обмеженої ніші професійної самореалізації, на нашу думку, є одним із факторів, які визначають песимізм спеціалістів художнього профілю у питаннях майбутнього пошуку роботи.

Однак у питанні про конкретні плани щодо діяльності після закінчення ВНЗ найпопулярнішими виявилися альтернативи *присвятити себе роботі за спеціальністю* (18) та *відкрити власний бізнес* (12), причому суміщати ці заняття (питання передбачало можливість множинного вибору) збираються лише троє, що можна вважати наочним прикладом уявлення опитаних про протиріччя логіки діяльності художника і логіки діяльності бізнесмена.

Під час експертних опитувань виробників мистецтва (2010–2011pp., Харків, авторське дослідження; докладніше див. [3]) було виявлено, що їхньому професійному становленню часто передували аматорські заняття тим самим або близьким видом мистецтва, а вибір професії здійснювався, швидше, самостійно, ніж з волі близьких або тиску обставин. Прагнучи виявити, чи є це системною властивістю, ми звернулися до респондентів і виявили, що 33 з 34 опитаних *мають досвід аматорських занять мистецтвом*, причому 29 майбутніх дизайнерів з дитинства присвятили себе *малюванню*. На другому місці за популярністю *танці* (12), на третьому – *спів та музика* (7), трохи менше респондентів були прихильниками *скульптури* (5) та *літературної творчості* (4). З кількості виборів дитячих мистецьких хобі випливає, що майже у всіх студентів-художників в дитинстві було, як мінімум, два хобі.

На вибір творчої професії вплинули *родичі* (19) та *викладачі* (9). Така ж частота вибору *ніхто не вплинув* (9) дозволяє твердити про відносно високий рівень самостійності у виборі професії. При цьому *друзі* вплинули на вибір професії трьох, а *кохана людина* – лише двох опитаних. Це відповідає нашому припущенню, що потяг до творчості, який є основним фактором професійного вибору художника, пов'язаний із впливом агентів первинної соціалізації (сім'єю та школою) більшою мірою, ніж із впливом агентів вторинної соціалізації.

Це підтверджує і розподіл відповідей на питання про мотиви вибору професії дизайнера (шкала з сумісними альтернативами). 28 виборів отримала *любов до творчості*, 18 – *бажання самовиразитися*, 11 – *бажання увійти до спільноти творчих людей*, причому останній мотив обрали лише ті, хто також обрав *любов до творчості*. *Бажання в майбутньому мати високооплачувану роботу* отримало тільки 8 виборів. Жоден з опитаних не назвав мотивом свого професійного вибору *бажання продовжити роки учнівства, просто отримати диплом*, а також альтернативу *на цьому наполягли батьки*.

Як бачимо, всі опитані демонструють потужну особисту мотивацію до праці в полі мистецтва, жоден не вибрав професію несамостійно та не ставиться до неї з байдужістю. Однак, нагадаємо, що опитані є найкращими студентами своїх ВНЗ. Ймовірно, що характер мотивації «звичайних» студентів художніх ВНЗ може зовсім не відповідати описаному. Втім, з тієї ж точки зору опитані є носіями затребуваних професійною сферою інтелектуальних, ціннісних, морально-етичних характеристик, виражених максимальною мірою. Тому відповіді на блок питань про їхнє сприйняття сфери своєї професійної самореалізації та уявлення про український ринок естетичних послуг можуть розглядатися як (прото) експертні.

Для визначення розподілу думок щодо професії дизайнера і взаємодії сфер ринку та мистецтва було сформульовано низку тверджень, які виражають граничні позиції, зафіксовані нами під час інтерв'ю з діючими суб'єктами ринку образотворчого мистецтва та естетичних послуг [3]. Зважаючи на невелику кількість спостережень, альтернативи повної та часткової згоди або незгоди під час аналізу були об'єднані для

виразнішого представлення результатів, статистично значуще відмінних від нормального розподілу (див. табл. 1)³.

Таблиця 1.

Розподіл відповідей на питання стосовно професії дизайнера, мистецтва і ринку (кумулятивна кількість балів згоди та незгоди)

	Не згодні	Важко сказати	Згодні	Середнє
В сучасній Україні дизайнер – високооплачувана професія	13	15	8	-5
В сучасній Україні дизайнер – затребувана професія	11	12	16	5
Для того, щоб працювати дизайнером, без професійної освіти не обійтися	14	6	25	11
Творча праця є більш престижною, ніж не-творча	7	10	27	20
Мистецтво – це не товар, його не можна продавати, як звичайні речі	11	6	28	17
Ринок знищує мистецтво	8	11	22	14

Питання, пов'язані з ринковими аспектами професії дизайнера, викликали переважачу кількість виборів *важко сказати*, що може бути пов'язане зі студентським статусом опитуваних, оскільки вони ще не є активними учасниками ринку, тобто не продають свої професійні послуги систематично, відчують брак безпосереднього досвіду щодо ситуації на ринку. В будь-якому разі майбутні українські дизайнери бачать себе і свою роботу *затребуваною*, не надто *високооплачуваною*, але *престижною*. При цьому вони, вочевидь, знаходяться під впливом засвоєних внутрішніх правил поля мистецтва, про що свідчить переважаче визнання неприпустимості *прирівнювання мистецтва до товару* та *деструктивного впливу ринку на мистецтво*. Виражена контрадикторність думок щодо необхідності професійної освіти свідчить про актуальність цього питання. Ймовірно, причиною є породжене глобалізацією зіткнення естетичного ідеалу сучасного західного мистецтва, який проголошує особистісне вираження важливим і здатним замінити професійний досвід та техніку виконання, з вітчизняною традицією художньої вишколеності.

Особливо цікавими видаються відповіді на питання про значущість цінностей професії професійній самореалізації (див. табл. 2). 32 з 33 майбутніх дизайнерів, які відповідали на це запитання, назвали тією чи іншою мірою значущою *можливість займатися улюбленою справою*, що підтверджує гіпотезу про високу емоційну включеність художника в роботу. Втім, і соціальний зміст праці (*приносити користь людям*), і *фінансовий успіх* є значущими характеристиками професійної самореалізації для багатьох. Швидше за все, перше пов'язане з орієнтованістю дизайну на створення комфортного середовища для пересічної людини. *Визнання з боку широкого загалу* і *визнання з боку колег* є значущими для майже однакової кількості опитаних, але порівняно частіший вибір другого знову демонструє орієнтацію деяких дизайнерів на внутрішню мотивацію до праці.

Таблиця 2.

Розподіл відповідей на питання про значущість цінностей професії для професійної самореалізації (кумулятивна кількість балів згоди та незгоди)

	Не значуще	Важко сказати	Значуще	Середнє
Популярність у суспільстві, серед недизайнерів	13	6	21	8
Фінансовий успіх	5	8	29	24
Визнання колег, можливість залишитися в історії дизайну	6	10	27	21
Можливість займатися улюбленою справою	1	-	60	59
Можливість приносити користь людям	3	6	43	40

Серед індивідуальних якостей, необхідних для успіху в професії дизайнера, опитані найчастіше називали (в порядку зменшення кількості виборів) *здатність придумувати та втілювати щось нове*,

³ Представлені в Таблиці 1 дані являють собою кумулятивні бальні суми згоди та незгоди за псевдометричною шкалою, де позиції «важко сказати» присвоєно значення 0, «швидше згоден» та «швидше не згоден» – відповідно 1 та -1, «повністю згоден» та «повністю незгоден» – відповідно 2 і -2. Таблицю 2 вибудовано так само: позиції «важко сказати» присвоєно значення 0, «швидше значуще» та «швидше не значуще» – відповідно 1 та -1, «значуще» та «незначуще» – відповідно 2 і -2. Середнє значення у кожному рядку визначається як проста сума балів.

впевненість у собі, рішучість та готовність до ризику, освіченість та професіоналізм, високу загальну культуру та ерудованість, вміння доводити справу до кінця, вміння наполегливо працювати, завзятість у досягненні мети та ініціативність. Такий перелік відповідає гіпотезі про збереження ремісничого аспекту в сучасному образотворчому мистецтві, адже, незважаючи на визнання аспекту *новаторства й ризику*, необхідними визнані також *вміння наполегливо і завзято працювати, доводити справу до кінця*, які фактично є передумовами оволодіння технічними прийомами, художньою майстерністю.

Крім необхідних у професії якостей, художню спільноту можуть вирізняти особливі практики дозвілля. Найпоширенішими серед опитаних виявилися такі види дозвілля, як (в порядку зменшення кількості виборів) *зустрічі з друзями та коханими; відвідування виставок, театрів, музеїв; прослуховування музики та відвідування концертів; аматорська творчість, не пов'язана з освітою; читання художньої літератури, газет та журналів; спорт, фізкультура, відвідування спортивних змагань; пасивний відпочинок.* Очевидним є вплив професії на дозвіллі уподобання опитаних, однак це може бути характерно виключно для групи дизайнерів-відмінників, тому є перспективною для подальшого вивчення.

За моральними позиціями⁴ ми вирішили порівняти наших опитаних зі студентами не-мистецьких профілів освіти, відібраними з масиву дослідження кафедри соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна 2008-2009 року. Відбір здійснено за ознакою навчання тільки на відмінно та повною згодою з твердженням «працюєте понад установлену програму» (N=28). Значущими на рівні 0,05 виявилися відмінності середніх значень за змінними «Око за око, зуб за зуб» – «Хто вдарить тебе в праву щоку, оберни до нього й іншу», «Дурень вважає, що краса світ спасає» – «Краса врятує світ» та «Усі друзі хороші, коли в людини є гроші» – «Май не сто рублів, а сто друзів». За двома останніми дизайнери більш схильні до другого полюсу, ніж відмінники нехудожніх профілів освіти, які взагалі віддають перевагу утриманню від судження. Це може свідчити про більшу схильність дизайнерів до взаємодопомоги, що є похідною від специфіки процесу їхньої освіти, який призводить до постійного обміну інформацією щодо дефіцитних або дешевих художніх матеріалів, комунікації з приводу технічних аспектів виконання завдань. З іншого боку, тут поняття «друг» можна трактувати як позначення не абсолютної цінності дружби, а соціального капіталу, об'єктивованого у вигляді знайомств із «потрібними людьми», які відкривають шлях до професійних вершин. Відтак, можна говорити про відносно високу щільність соціальних контактів всередині художньої спільноти.

Перевага вибору другого полюсу у змінній «Дурень вважає, що краса світ спасає» – «Краса врятує світ» демонструє зорієнтованість дизайнерів на традиційну естетику. Однак за змінною «Око за око...» дизайнери виявилися схильними до нейтральної позиції, в той час як відмінники нехудожніх профілів освіти схильні до християнського ненасилля. Можливо, це вияв високої конкурентності художнього середовища, свідчення наявності в ньому подвійних стандартів або ж відмови митців від етичного вибору, представленого в абстрактній формі. Можливо, це вияв професійної звички співвідносити свої проектні рішення з умовами конкретної ситуації. Однак чи є такі моральні позиції властивими художникам взагалі, ми плануємо виявити в процесі подальших досліджень.

З метою визначення місця дизайну у просторі мистецьких практик та культурних зразків опитаним було запропоновано вказати, наскільки властивою для дизайну є одна з пари характеристик (семиступенева шкала). Згідно з відповідями, дизайн тяжіє до *інноваційності, мистецтва, фантазії, масовості, орієнтації на духовне задоволення та глобальні зразки* (на протигагу *традиції, ремеслу, технології, елітарності, орієнтації на ринковий попит та національні зразки*). Найбільшу невпевненість у респондентів викликав вибір у парах *фантазія – технологія* та *елітарність – масовість*, найбільш упевнені вони у виборі інноваційності як характеристики дизайну.

Отже, спираючись на дані дослідження, ми можемо сформулювати такі висновки. Більшість майбутніх художників-дизайнерів мають досвід *аматорських занять* образотворчим мистецтвом у дитинстві; визначним чинником вибору художньої професії є *вплив старших членів родини* (особливо батьків), а також *учителів*, причому переважаючою мотивацією є *любов до творчості та бажання самовиразитися*. Хоча більшість опитаних упевнена, що знайти роботу після вишу буде важко, вони збираються присвятити себе *роботі за спеціальністю або відкриттю власної справи*. Найбільш значущими цінностями професійної самореалізації опитані назвали *можливість займатися улюбленою справою, приносити користь людям та фінансовий успіх*. Професію дизайнера вважають *затребуваною*, не надто *високооплачуваною*, але *престижною*; розгляд мистецтва в якості *звичайного товару* викликає протест. На

⁴ Семантичний диференціал з семиступеневою шкалою, вибір із пари тверджень, кожне з яких пов'язане із етикою Старого або Нового Заповіту, наприклад «Кожен сам за себе» – «Один за всіх, всі за одного», «Дурний осудить, розумний розсудить» – «Не судить, щоб і вас не судили».

думку опитаних, дизайн як сфера естетичних послуг тяжіє до *інноваційності, мистецтва, фантазії, масовості, орієнтації на духовне задоволення та глобальні зразки*. Усе це говорить про дуже високий рівень професійної вмотивованості майбутніх художників-дизайнерів, яка при цьому є, швидше, індивідуально та соціально, аніж економічно і прагматично визначеною. Отже, ствердження мети дизайну як служіння, естетичного облагородження пересічної людини не є суто декларативним, а може вважатися віддзеркаленням логіки поля мистецтва субполем дизайну як області художнього виробництва, яка привносить естетичне у повсякденність консервативної більшості. При цьому в рамках дизайну утверджується тяжіння до класичної естетики, яка ототожнює красу і людське благо, та традиційних образів, знайомих масовому споживачеві, в той час як у «чистому мистецтві» здійснюються естетичні експерименти саме за межею класичної концепції. Тому художник-дизайнер включається в символічну боротьбу за статус у полі мистецтва лише за умови відходу від принципу антропоцентризму, який, однак, панує в його професійній діяльності як виробника на ринку естетичних послуг. Дизайн може розглядатися як специфічний вид «ринкового мистецтва», призначеного для споживача поза полем «чистого мистецтва».

Література:

1. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. Изд. 2-е, доп. – М. : Издательство «Европа», 2006. – 320 с.
2. Каган М.С. Морфология искусства / М. С. Каган. – Л-д. – 1972. – 440 с.
3. Калашникова А. А. Профессионализм в практиках искусства: социологическое измерение / А. А. Калашникова. // Методологія, теорія і практика аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових робіт. – Випуск 17. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2011. – С. 363-368.
4. Українське студентство у пошуках ідентичності: монографія / За ред. В. Л. Арбєніної, Л. Г. Сокур'янської. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2012. – 520 с.
5. Официальная страница Международного совета организаций индустриального дизайна (ICSID) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.icsid.org/>