

ПРОБЛЕМА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ: НЕЛИНЕЙНОСТЬ И АБСТРАКТНОСТЬ

Статья посвящена проблеме нелинейности в структуре информационного и эстетического сообщения в современной визуальной айдентике и территориальной бренд-идентификации. В качестве элемента нелинейности выделяются абстрактные образы, т.е. изобразительные элементы, которые не имеют соответствия в реальной предметной среде. Проблема художественного образа рассмотрена в контексте теории коммуникации в качестве ключевого элемента формообразования визуальной идентификации в сфере массовых коммуникаций и брендинга территорий.

The article deals with the problem of nonlinearity in the structure of media and aesthetic communication in contemporary visual identity and territorial brand identification. As an element of nonlinearity stand out abstract images, — the visual elements that do not have matching subject in the real environment. The problem of the artistic image is considered in the context of the theory of communication as a key element of shaping visual identification in the field of mass communications and branding.

Ключевые слова: нелинейность, структура визуального сообщения, бренд-идентификация территорий, брендинг территорий, формообразование, визуальная айдентика.

Keywords: the nonlinearity, the structure of a visual communication, brand identification of territories, branding, shaping, visual identity.

Проблема нелинейности в структуре визуального сообщения в

массовых коммуникациях является одним из важнейших аспектов генезиса и развития современных форм визуального искусства в рамках его коммуникативных функций. Линейный способ коммуникации (формирования, передачи и обработки информации) является базовым и определяющим для всех типов человеческой культуры на разных стадиях дописьменного и письменного развития. Линейность не является исключительным и единственно возможным способом воспроизводства языка в знаковой и художественной, визуально «закодированной» форме, напротив, структурная и конструктивно-композиционная нелинейность как некая «противоположность» линейности является выразительным и функционально-приемлемым инструментом визуальной репрезентации. Нелинейность в современной литературе, кино, искусстве и дизайне не является «маргинальной» формой художественного самовыражения, хотя и не претендует на сколько-нибудь серьезную альтернативность по отношению к линейности. Обе формы, несмотря на известную диспропорцию в пользу линейности, сосуществуют вместе и обнаруживают влияние в самых разных сферах искусства и коммуникации.

Данная проблема носит междисциплинарный (включая филологию, лингвистику, логику, семиотику, теорию искусства и др.) характер и имеет теоретическое и практическое значение в предметных областях:

- визуального восприятия (понятности сообщения, его интерпретации, контекстуальности);
- художественного конструирования (формообразования, композиции);
- коммуникации (смыслообразования, интерпретации, языка, знака).

Элементом новизны применительно к коммуникативным функциям визуального искусства и дизайна в сфере корпоративной и территориальной айдентики (бренд-идентификации) является анализ нелинейности во взаимосвязи с абстрактной изобразительностью (т.е. изображении, не имеющего прямого «линейного» соответствия в предметной среде), в качестве ее «продолжения» и аналога. Актуальность и практическая значимость изучения нелинейности в коммуникативной и художественной практике XX–XXI веков заключается в прикладном



Рисунок 1. Логотипы Саммита Евросоюза в Нидерландах 2004, компаний Enron, Alliansen, ITG

значении анализа конструктивных особенностей корпоративной и территориальной айдентики, массовых коммуникаций и культуры. Тенденция развития и усиления нелинейности в сфере современного дизайна и визуального искусства в целом оказывает важное влияние на массовый язык и коммуникации и вносит существенное разнообразие (и новые функциональные возможности) в фиксированную последовательность грамматической структуры письма, речи и мышления в их непосредственной взаимосвязи с художественным произведением.

Линейность в структуре художественного образа и визуального сообщения

Структура информационного (понимаемого в широком смысле) сообщения, которое может быть воспроизведено в виде рукописного или печатного текста на разных носителях, выражается в линейности как наиболее распространенной и устойчивой формы коммуникации. В этом отношении линейность является искусственным явлением, так как прямая линия — это творение человека [3, с. 175]. Линейная система организации и передачи информации является базовой как для западной,

так и для восточной типов цивилизаций практически на всех этапах их исторического развития. Сама линейность имеет несколько направлений: чтение слева направо (европейская), справа налево (арабский восток), сверху вниз (азиатская), но базовый принцип направленности линейного представления информации (текст и логический порядок иллюстраций) в общей структуре исторических документов оставался неизменным. В пространстве визуальной айдентики, в отличие от существующих систем линейного письма, структура сообщения имеет разнонаправленный и комбинированный характер, буквально во всех существующих направлениях (рис. 1).

Понятие линейности в научной картине мира, математике, литературе, общественном знании имеет разное определение. В математике линейность определяется через соотношение между двумя переменными (например, X и Y), которое на графике представляется в виде прямой линии. Линейность на коммуникативном уровне выражает себя в операционной последовательности — чтения, восприятия, понимания информации — и обусловлена функциональными потребностями коммуникации. Аналогом линейности в литературе является «нарратив», или повествовательное изложение взаимосвязанных событий, представленных читателю или слушателю в виде последовательности слов и образов. Однако литературное изложение (содержание) может иметь достаточно гибкую по отношению к визуальной форме структуру в виде, например, нелинейного сюжета, если речь идет о литературном произведении. Визуальные коммуникации долгое время сохраняли известный консерватизм, особенно в функциональных рамках массовой коммуникации, в частности, в художественном оформлении книги по отношению к ее содержанию. Радикальное и осознанное нарушение линейности было реализовано в русской футуристической книге начала 1910—1920-х годов, попытка развития антимидалиальных технологий была предпринята в дадаистских киноэкспериментах 1920-х. Во многом даже сегодня, несмотря на эстетический демократизм, который принесла эпоха постмодерна, футуристический эксперимент по глубине и концептуальности произведенной в нем деконструкции остается непревзойденным [8]. Авангардный эксперимент не перерос в нормативное качество, хотя и оказал серьезное влияние на все визуаль-

ное искусство второй половины XX века, его отголоски можно найти практически во всех экспериментальных и авторских формах современного искусства, кино и литературы. Впрочем, изменился и сам характер массовых коммуникаций, главную роль в которых стали играть неклассические формы и технологии.

Применительно к визуальному языку современного художественного произведения (также понимаемого в широком смысле) линейность может быть определена в качестве определенного типа композиционной структуры, легитимированного конкретным культурным и историческим контекстом. Неизменным остается отношение визуального сообщения к языку. Как отмечает Р.Арнхейм, «основным механизмом, на который полагается язык при реконструкции образа, являются пространственные отношения между словами, и главное из них, которое используется для этой цели — это линейность. Однако линейность не является ингерентным (*органически свойственным, неотъемлемым* — П.Р.) свойством языка» [2, с. 108]. Данное замечание является чрезвычайно важным, так как, несмотря на детерминизм языка над образом и визуальным сообщением как таковым, искусство обнаруживает большую свободу, так как «язык становится линейным, только когда он используется для кодирования линейных событий, когда он служит средством передачи информации о том, что происходит во внешнем мире, например, когда рассказывается какая-то история или когда язык сообщает информацию из мира мыслей (например, когда с его помощью воспроизводится логическое рассуждение)». «Зрительные представления в меньшей степени зависят от линейности», — отмечает Арнхейм [2, с. 108]. Таким образом, возможность нарушения линейности не обязательно является деструктивным, напротив, она создает условия формирования новых типов структур (и метаструктур) и отношений с языком. Как показывает практика функционирования корпоративных коммуникаций в области рекламы, потребительского и территориального брендинга, нелинейность и абстрактность визуальных знаков и сообщений не оказывают негативного влияния на их прямые коммуникативные функции и свойства.

В изобразительном искусстве и графическом дизайне отношение

линейности к знаку и образу можно выразить в буквальном значении последовательности. Мысли преобразуются в язык, язык воспроизводится с помощью текстов и образов, которые на другом полюсе этой цепочки рожают понимание, принятие, интерпретацию или, наоборот, могут быть не поняты, не приняты и ложно истолкованы. Линейность — психологически и перцептивно приемлемая и наиболее быстрая и удобная для человеческого восприятия конструкция. В этом отношении линейность закрепляет моновариативность и безальтернативность, которые создают условия непонимания и невосприимчивости к структуре содержания, нарушающего линейность. Как справедливо замечает Арнхейм, «наиболее приемлемым для глаз выражением линейности является цепочка слов такой же длины, как и сам рассказ» [2, с. 109]. Линейность создает развернутое в пространстве и времени, открытое, не требующее расшифровки сообщение. От приемника сообщения требуется только владение навыками чтения (грамотностью) и владение соответствующими знаниями. Одним из базовых принципов воспроизводства линейности в графическом дизайне является «модульная сетка», являющейся той конструкцией, которая представляет собой сквозной принцип организации сложных многостраничных объектов [4, с. 53]. Сетка помогает организации сложных информационных структур с большим количеством разнородной визуальной и текстовой информации в ту же самую линейную систему. Подобная система сохранилась и в цифровой среде, оставшейся по сути линейной, даже на уровне физически не реализуемого в печатном издании гипертекста.

В конце 1980-х и особенно во время компьютерной революции издательских систем в 1990-е, благодаря движению «новой волны» типографики, широкое распространение получило явление визуально-пластического и семантического деконструктивизма. Теоретической базой деконструктивизма и нелинейности в современном визуальном искусстве является эстетика постмодернизма. Теоретическим обоснованием нелинейных форм коммуникации и художественных объектов являются деконструкция, эклектизм, ирония, диффузия, эмансипация и плюрализм [5]. Критический анализ нелинейной структуры визуального сообщения как одного из важнейших

выразительных элементов визуальной культуры XXI века заставляет прибегнуть к понятию деформации. Деформация — изменение взаимного положения частиц тела, связанное с их перемещением относительно друг друга. Под деформацией линейной коммуникации понимается принципиальное нарушение грамматической и синтаксической, сюжетно-смысловой, композиционной и т.д. взаимосвязанности отдельных или всех компонентов информационного объекта. Условием широкого распространения и применения деформации в рамках художественных течений начала XX века является визуализация слова как средства отказа от логоцентризма, семиозис текста, иллюстрации, графики, типографики, композиционных и структурных компонентов художественного произведения.

Применительно к визуальной айдентике в качестве элемента нелинейности можно выделить абстрактные образы, т.е. изобразительные элементы, которые не имеют соответствия в реальной предметной среде. На уровне визуального восприятия такие элементы не могут быть интерпретированы, так как не имеют прямых аналогов в природе или рукотворном мире. Абстрактное изображение образует смысловой и когнитивный «разрыв» в цепочке между реальным и отображаемым миром, при этом функциональное значение абстрактной изобразительности не утрачивается. Как замечает Т.В.Адорно, «автономный закон формы, действующий в произведении, властно требует заявить протест против логичности, которая тем не менее определяет форму как принцип» [1, с. 203]. Как справедливо отмечает И.Стор, «взаимообусловленность содержания и формы в искусстве не исключает наличия противоречий между ними. Конфликт существует не между содержанием и формой вообще, а между старой формой и новым содержанием. Новое содержание в искусстве, как правило, стремится к выражению в новой художественно-изобразительной форме» [9, с. 26]. Данная проблема, единая для всех видов визуального искусства и коммуникаций, актуальна и для бренд-идентификации. Легитимация абстрактного искусства, которое произошло в культуре и искусстве, а также распространение абстрактной айдентики в корпоративных коммуникациях позволяет включить ее метаязык в нелинейную структуру визуального сообщения.

Таким образом, линейность в сфере современного коммуникативного искусства и графического дизайна может быть определена как:

- последовательность организации сообщения на когнитивном, текстовом и визуально-пластическом уровнях;
- нормативный и «предопределенный» тип коммуникативных отношений между структурными элементами художественного объекта и зрителя;
- устойчивость, цельность и равновесность всех элементов сообщения и художественного произведения.

Нелинейность как один из важнейших элементов художественного формообразования и эстетики можно определить как:

- структуру сообщения, неэквивалентную грамматической и синтаксической, но существующую в рамках конкретного языка;
- принципиальную недифференцируемость структурных элементов визуального сообщения;
- нарушение, диссонанс и дисгармонию классических (нормативных) принципов структуризации языка, культурного кода и знака в рамках «раскрепощающей» эстетики постмодернизма;
- приоритет формы над содержанием.

Нелинейные типы бренд-идентификации: шрифтовая айдентика и абстрактная

По сравнению с многостраничными и мультимедийными художественными объектами (книга, кинофильм и т.д.), визуальная айдентика имеет пространственные ограничения и меньший объем передаваемой информации. Визуальная айдентика (*от* англ. visual identity — визуальная идентичность; зрительный образ; фирменный стиль) стала общеупотребительным понятием. Визуальная айдентика является сложной коммуникационной системой корпоративной идентичности (corporate identity) и брендинга (brand identity) в целом. Допуская известное упрощение, под визуальной айдентикой в данном контексте подразумевается прежде всего фирменный знак и логотип. В среде дизайнеров не будет серьезной ошибкой назвать

визуальную айдентичку визуальным брендингом, тем более что сам этот термин только сравнительно недавно вытеснил и заместил понятие «айдентити дизайн» (identity design).

Применительно к территориальному брендингу автором введено понятие «бренд-идентификации», что позволяет наиболее адекватно определить и выделить ее предметную область, а также устранить методологическую и терминологическую путаницу в среде разработчиков и заказчиков территориального брендинга [7]. Термин «бренд-идентификация», возможно, покажется избыточным, бренд уже сам по себе является идентификатором, но в рамках брендинга территорий, явления гораздо более сложного, чем традиционный корпоративный брендинг, данное понятие конкретизирует и повышает самостоятельность и значение визуальных коммуникаций бренда территории.

А.Моль в рамках общей теории информации выделяет два типа сообщения: семантическое сообщение, выражаемое с помощью символов, «переводимое», логически обусловленное, и эстетическое сообщение, определяющее внутреннее состояние, «непереводимое» [6, с. 195–209]. Каждое из этих сообщений, как указывает Моль, может передаваться с помощью одних и тех же элементов, что также соответствует структуре визуального сообщения в форме знака или логотипа. В художественном формообразовании корпоративной и территориальной идентификации нелинейность как проблема специфической организации художественной формы и структуры сообщения воспроизводится через такие распространенные решения, как абстрактная и шрифтовая бренд-идентификация городов, регионов и целых стран. В качестве основных характеристик современного логотипа можно выделить приоритет визуально-пластической конструкции над синтаксисом и орфографией, что не является препятствием для коммуникации (чтению и восприятию) с аудиторией при любой структурной сложности создаваемого сообщения. Типографическая (шрифтовая) айдентика существенно расширяет существующую конструкцию сообщения в смысловом и эмоциональном отношении через относительно «простые» композиционные и пластические решения:

- вставки и выделения в слове (страны: Словения, Эстония, Чешская Республика; города: Копенгаген);
- соединение и связывание (страны: Литва);
- незавершенность, обрезание и усечение (города: Ганновер);
- переворачивание (города: Мадрид);
- буквенные блоки (города: Прага, Мурманск);
- числа, знаки пунктуации и специальные символы (города: Людвигсхафен, Пула, Острава);
- пластические рифмы (города: Дюссельдорф, Гонконг).

В визуальной айдентике, как и в рекламно-информационных сообщениях в целом, траектория чтения не обязательно совпадает с чтением печатной страницы слева направо и сверху вниз [11, с. 218]. Отмеченное несовпадение, однако, не приводит к коммуникационной дисфункции, хотя активизация дополнительных каналов коммуникации приводит к заметному структурному усложнению «классического» линейного написания сообщения, что можно наглядно проследить, сравнив логотипы Саммитов Евросоюза в Чехии 2006 года и Дании 2009 года (рис. 2). Логотип «EU2009.CZ» построен точно в рамках линейного написания, фактически динамика вводится только через цветовую градиацию букв (восемь цветов на девять знаков). Колористический минимализм логотипа «EU2012.DK» компенсируется сложной структурой, которая создает пластический и композиционный ритм, более активный по сравнению с цветовой насыщенностью чешской айдентики. В данной конструкции возникает сразу два направления чтения: справа налево и сверху вниз (цифры «1/2» воспроизводят движение счетчика), поддержанное цветовым выделением цифры «2012». Следует отметить, что пластическое вмешательство в линейную структуру, при условии сохранения ее однонаправленности, как, например, в логотипе чешского города Брно 2004 года, в котором между букв вводятся утолщающиеся по мере «движения» слева направо разделительные элементы, вызывает своеобразную языковую и смысловую редукцию у зрителя.

Следует выделить два основных решения конструкции нелинейной бренд-идентификации, которые вполне могут быть сравнены с семантическими и эстетическими сообщениями Моля:

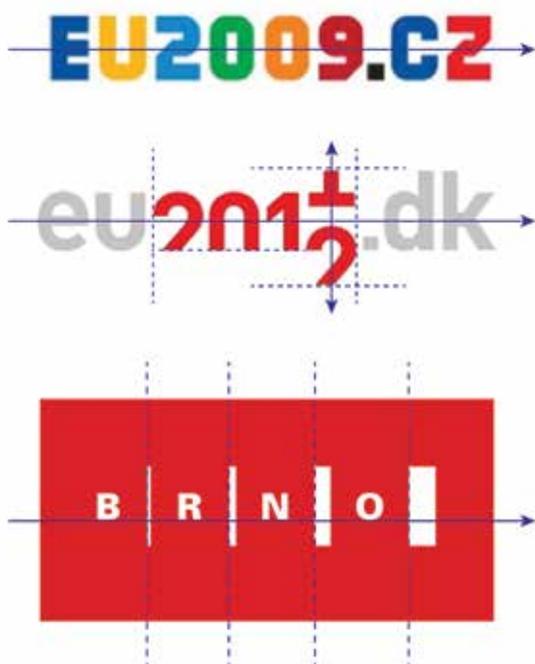


Рисунок 2. Логотипы Саммитов Евросоюза в Чехии 2006 и Дании 2009, бренд-идентификация Брно (Чешская Республика)

- конструкция, сохраняющая логическую обусловленность структуры языка как «единицы» смысла и нарушающая ее минимальными композиционными и колористическими средствами;
- конструкция, данную логику опровергающая и полностью основанная на приоритете визуально-пластической конструкции над правилами письма.

Во втором случае визуальный язык выступает в качестве самостоятельного элемента (субъекта) коммуникации. Данную позицию выражает М.Эвами: «Если достаточно того, что логотип хорошо воспринимается просто зрительно, вопрос языка перестает иметь значение» [10, с. 23].

Грамматические конструкции в бренд-идентификации построены на выделении одного слова в другом в виде так называемых слов-матрешек, которые образуют дополнительные «интонационные»

смысловые значения и могут быть прочитаны в логотипе. Подобный прием используется в бренд-идентификации Словении «I Feel Slovenia» 2007 года (в логотипе выделяются части слов «I Feel») (я чувствую) и «Love» (любовь) в названии страны, что создает игру слов: I Feel Love (я чувствую любовь), отсылающую к популярной композиции Донны Саммер), Копенгагена «Copenhagen» 2007 года (идея открытости выражается в выделении «Open» (открытый) в названии города, к словесному выделению добавляется визуальный образ в виде «кнопки» OPEN), Эстонии «Welcome to Estonia» 2002 года (в логотипе выделяется «Est», созвучное слову «восток» в английском языке) и др. Визуально-пластическая конструкция, напротив, не привязана к языковому созвучию или грамматическим комбинациям, такая бренд-идентификация не может быть «обоснована» правилами грамматики или синтаксиса и образует самостоятельное смысловое сообщение.

Сравнение бренд-идентификации городов Ганновера (Германия), Гералдтона (Австралия) и Литвы (рис. 3) позволяет выделить эти особенности. Логотип Гералдтона 2010 года представляет собой блок, в котором текст размещается в три строчки (по три буквы в строчке), чтение названия города происходит по диагонали, и, как и в примере с логотипом «EU2009.CZ», каждая буква имеет собственный цвет. Логотип Ганновера 2011 года имеет схожее построение, однако пластическая и композиционная острота и динамика (при колористическом минимализме и здесь также можно провести некоторые аналогии с логотипом «EU2012.DK») достигается с помощью обрезания и «незавершенности» обеих букв «n» и двух наложенных друг на друга цветных квадратов в конце последней строчки на «пустом» месте. Самым сложным конструктивным решением в этом ряду является бренд-идентификация Литвы 2008 года, в котором трехстрочное расположение не привязано к жесткому геометрическому блоку из букв равного числа (строчки состоят из шести, двух и одной буквы), верхняя строчка нарушается в паре «ua» (буква «u» смещена относительно первой линии «Lithua»), а также вводится разное межбуквенное пространство в слогах «Lith», «ua» и «nia». Данное решение не может быть обосновано и выведено из логики и грамматических синтаксических правил письма и языка,



Рисунок 3. Бренд-идентификация Гералдтона (Австралия), Ганновера (Германия), Литвы

оно рассчитано, прежде всего, на визуальное восприятие и не может быть передано средствами устной коммуникации. Правда, привязка к языку все-таки сохраняется даже в самых визуально-пластически и композиционно сложных конструкциях, так как подобные решения могут не работать в других языковых версиях.

В формообразовании абстрактной айдентики, которая была выделена в качестве особой части нелинейного сообщения, не используются реальные изображения. Абстрактная айдентика оперирует геометрическими фигурами, пластическими и изобразительными формами, не имеющими прямых аналогов с реальными объектами. Несмотря на такое смысловое усложнение и меньшую семантическую прозрачность, абстрактные образы могут легче считываться визуально и при качественном визуальном-пластическом решении не менее эффективны, чем реалистические образы. Бренд-идентификация территории может не означать что-то определенное, в любом случае, даже в самой абстрактной форме аудитория найдет смысл. В этом выражается познавательная особенность человеческого восприятия. Любое, даже самое сложное для восприятия абстрактное изображение все равно предусматривает известную долю «узнавания» на основе как объективного опыта, так и субъективного восприятия («домысливания»), и сохраняет семантическую открытость.

Бренд-идентификация Бразилии 2005 года интересна в отношении репрезентации страны на основе абстрактного визуально-

пластического решения. Логотип сочетает семантическое и эстетическое сообщение: конкретное смысловое содержание выражено через абстрактную пластику, не допускающую повествовательной избыточности, но сохраняющую полноту символического набора. Все «компоненты» логотипа (море, песок, национальные цвета), а также весь символический и ассоциативный набор страны, который, например, изображает Марио Белем (Mario Belem) в коммерческой иллюстрации для компании Vodafone («Vodafone hearts»), не нуждаются в реалистическом изображении и дальнейшей детализации, как это часто делается в других территориальных брендах. Логотип решен на уровне «пятна», в котором абстрактные визуальные формы передают смыслы развернуто и привлекательно, так же как и традиционный реалистический изобразительный ряд, например в туристическом брендинге, при этом разработчики не злоупотребили визуальными эффектами, характерными для айдентики 2000-х годов, что связано с появлением стилистики «логотипов 2.0».

Итоги

Нелинейность является выразительным художественным средством создания емкого, многоканального эстетического сообщения, которое формирует у зрителя новые коммуникативные навыки чтения и восприятия подобного типа конструкций. Нелинейность в визуальной айдентике и территориальной бренд-идентификации возникает вследствие сознательного «разрыва» и «несоответствия» между объектом и его изображением (знаковой формой) и изменения грамматической и синтаксической структуры языка. Несмотря на различные сферы применения и бытования станкового искусства и графического дизайна, подобный разрыв является крупной художественной и теоретической проблемой в искусстве XX века, применительно к графическому дизайну и визуальным коммуникациям он сохраняет практическую и теоретическую актуальность.

Гибкость и вариативность художественной формы позволяет существенно расширить и обогатить сообщение до степени его полной коммуникативной дисфункции (невозможности прочесть и понять). Конечно, художник или дизайнер, кроме отдельных течений авангарда и постмодернизма, не ставит цель — создание нечитаемого или трудно

декодируемого сообщения (визуальный аналог «тугого восприятия» в русском формализме), в реальной проектной деятельности, несмотря на эстетическое влияние указанных течений, визуальный язык продолжает пластически и стилистически развиваться в конвенциональных рамках традиционных, исторически сложившихся и доминирующих языковых и коммуникативных формах общения и коммуникативных отношений. Нелинейное и абстрактное формообразование не ограничивает скорость восприятия информации, наоборот, в контексте эволюции современных медиа и массовой культуры, служит ее акселератором.

Таким образом, для нелинейности и абстрактности в визуальной айдентике и территориальной бренд-идентификации следует выделить ряд принципиальных моментов:

- «единицей» смысла в визуальной айдентике и территориальной бренд-идентификации выступает эстетическое сообщение;
- композиционные решения нелинейного и абстрактного сообщения не опираются на априорные структуры языка;
- нелинейное формообразование не приводит к коммуникативной дисфункции и не может быть признано деструктивным;
- структурное усложнение эстетического сообщения компенсируется его перцептивной редукцией со стороны зрителя.

Проблема художественного образа, рассматриваемого в контексте теории коммуникации и как ее неотъемлемая часть, является ключевым элементом для анализа современной визуальной культуры и массовых коммуникаций. Структурные трансформации эстетического сообщения являются более существенным и фундаментальным феноменом по отношению к стилистической эволюции айдентики и бренд-идентификации.

Библиография:

1. *Адорно Т.* Эстетическая теория. — М.: Республика, 2001. — 527 с.
2. *Арнхейм Р.* Новые очерки по психологии искусства. — М.: Прометей, 1994. — 232 с.
3. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие. — М.: Издатель-

ство «Прогресс», 1974. — 352 с.

4. *Лаврентьева Е.* Текст и контекст в графическом дизайне. — М.: МГХПУ им С.Г.Строганова, 2008. — 232 с.

5. *Маньковская Н.* Эстетика постмодернизма. — СПб.: Алетейя, 2000. — 347 с.

6. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие. — М.: Издательство «Мир», 1966. — 352 с.

7. *Родькин П.* Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. — М.: Совпадение, 2016. — 248 с.

8. *Родькин П.* Футуризм и современное визуальное искусство. — М.: Совпадение, 2006. — 256 с.

9. *Стор И.* Смыслообразование в графическом дизайне. — М.: МГТУ им. А.Н.Косыгина, 2003. — 269 с.

10. *Эвами М.* Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки. — СПб.: Питер, 2009. — 352 с.

11. *Kress G.* Reading Images: The Grammar of Visual Design / G.Kress, T. van Leeuwen. — London: Routledge, 1996. — 288 p.