



Київський національний університет
культури і мистецтв

**Дизайн-освіта і візуальні комунікації
в сучасній Україні: аналітика,
методологія, освітні кейси**

Коллективна монографія

Київ
2025

УДК 76.05:37]:316.772-028.22(477)»20»

<https://doi.org/10.31866/978-966-602-404-9>

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського національного університету культури і мистецтв*

(протокол № 19 від 30.06.2025)

Рецензенти:

- | | |
|-----------------|---|
| Євген Антонович | Професор, голова Науково-методичної ради з дизайну Міністерства освіти і науки України, член правління Спілки дизайнерів України, експерт НАЗЯВО, завідувач кафедри дизайну |
| Анна Ємельова | Кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри декоративно-прикладного мистецтва та дизайну Криворізького державного педагогічного університету |
| Олена Волинська | Кандидат педагогічних наук, доцент |

Авторський склад:

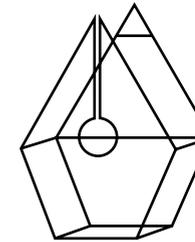
Наталя Удріс-Бородавко, Тетяна Божко, Андрій Будник, Оксана Чуєва

Дизайн-освіта і візуальні комунікації в сучасній Україні: аналітика, методологія, освітні кейси : колект. монографія / Наталя Удріс-Бородавко, Тетяна Божко, Андрій Будник, Оксана Чуєва ; за ред. Н. Удріс-Бородавко. – Київ : Вольф, 2025. – 286 с.

Колективна монографія присвячена аналізу сучасного стану та перспектив розвитку графічного дизайну в освітньому й культурному контексті. У книзі окреслено міжнародні орієнтири та українську специфіку дизайн-освіти, запропоновано теоретичні моделі проектування візуальних комунікацій, розглянуто практику впровадження проектного підходу у навчальному процесі кафедри графічного дизайну КНУКіМ. Особливу увагу приділено реалізованим студентським і викладацьким проектам, що поєднують освітню, проектну, культурну і соціальну місії. У виданні також висвітлено роль професійних конкурсів різного рівня як інструменту формування професійних компетентностей майбутніх графічних дизайнерів. Монографія адресована викладачам і здобувачам освітніх програм графічного дизайну різних рівнів, дослідникам візуальних комунікацій та експертам галузі, а також всім зацікавленим.

Дизайн, верстка **Дана Орро**
Загальне редагування **Наталя Удріс-Бородавко**
© Автори текстів і проєктів
© Київський національний університет
культури і мистецтв, 2025

ISBN 978-966-602-404-9



ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА

1 РОЗДІЛ ДИЗАЙН-ОСВІТА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ НАТАЛЯ УДРІС-БОРОДАВКО

- | | |
|---|-------|
| 1.1. Міжнародні орієнтири та локальна специфіка. | 10-14 |
| 1.2. Дизайн-освіта в загальній середній школі:
другорядність та вузькопредставленість. | 15-37 |
| 1.3. Професійна дизайн-освіта: модернізаційні перспективи. | 38-40 |
| 1.4. Вища дизайн-освіта: декомунізація, деколонізація,
діджиталізація. | 40-67 |

2 РОЗДІЛ ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЕТЯНА БОЖКО

- | | |
|--|---------|
| 2.1. Складові візуальної мови і типологія продукції
графічного дизайну. | 70-93 |
| 2.2. Умови активізації проєктування у графічному дизайні. | 94-107 |
| 2.3. Структура та методика проєктування в графічному дизайні. | 108-136 |
| 2.4. Визначення критеріїв якості результатів проєктування. | 137-153 |

3 РОЗДІЛ ПРОЄКТНЕ НАВЧАННЯ В ОПАНУВАННІ ПРОФЕСІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА НАТАЛЯ УДРІС-БОРОДАВКО

- | | |
|--|---------|
| 3.1. Концепція проєктного підходу в освітньому процесі
кафедри графічного дизайну. | 156-160 |
| 3.2. Науково-мистецький проєкт «100-річчя сучасності:
Баугауз та український авангард». | 161-171 |

- | | |
|---|---------|
| 3.3. Проєкт «Вдалась ти крилатою – мусиш летіть!»,
присвячений 150-річчю Лесі Українки. | 172-178 |
| 3.4. Виставковий проєкт культурної дипломатії студентів
і викладачів кафедри графічного дизайну КНУКіМ
«Спільне Сонце». | 179-187 |
| 3.5. Освітньо-виставковий проєкт «Трипілля і Ми». | 188-197 |
| 3.6. Індивідуальна проєктно-дослідницька траєкторія освіти: | 198-217 |
| 3.6.1. Проєкт «Айдентика м. Кролевець». | |
| 3.6.2. Проєкт книги «Графічний дизайн з українським обличчям». | |

4 РОЗДІЛ КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У ПРОЄКТНОМУ НАВЧАННІ КАФЕДРИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ КНУКІМ АНДРІЙ БУДНИК

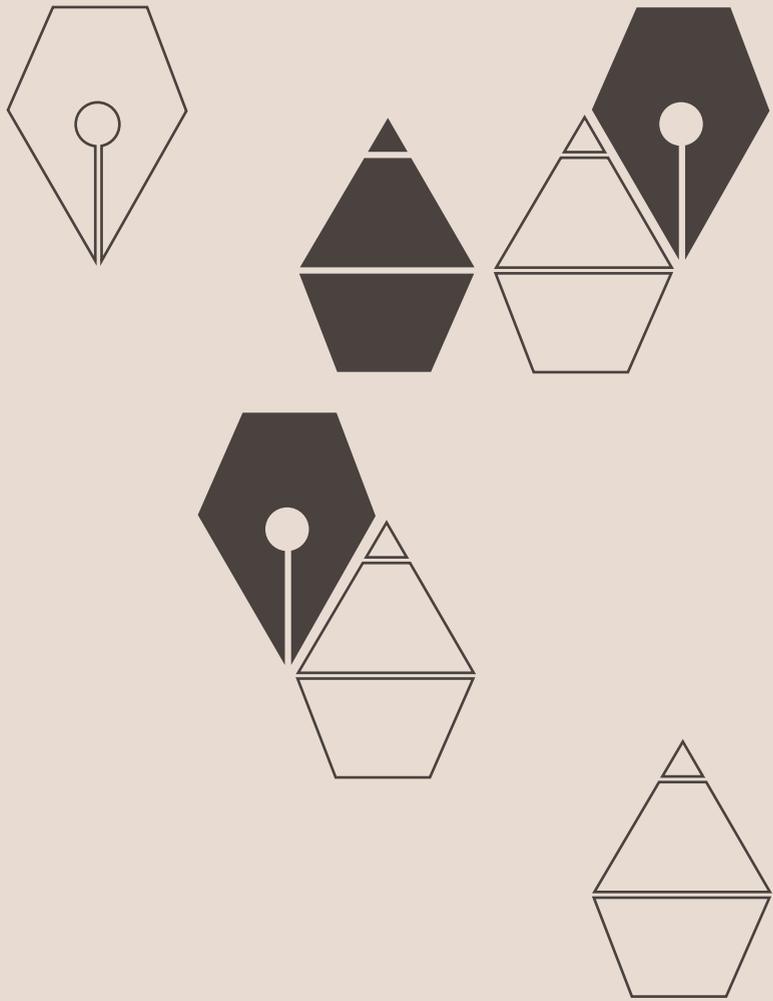
- | | |
|---|---------|
| 4.1. Конкурси театральних афіш у партнерстві із
Національною оперетою України. | 222-234 |
| 4.2. Дизайн-проєкт «100 років Театру юного глядача». | 235-239 |
| 4.3. Плакатний проєкт «Народжені Карпатами». | 240-242 |
| 4.4. Дизайнерські серії на вітчизняних
і міжнародних виставках. | 234-245 |
| 4.5. Дизайн-група «Креативний спротив». | 246-257 |

5 РОЗДІЛ ЛОКАЛЬНІ, ВСЕУКРАЇНСЬКІ ТА МІЖНАРОДНІ КОНКУРСИ В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ ОКСАНА ЧУЄВА

- | | |
|---|---------|
| 5.1. Локальна конкурсна пропозиція від Британської
неурядової організації Mine Advisory Group (MAG). | 261-265 |
| 5.2. Всеукраїнський конкурс «Упаковка майбутнього». | 266-269 |
| 5.3. Міжнародний конкурс скляної упаковки
«Verallia Design Awards». | 270-274 |
| 5.4. Міжнародний студентський конкурс шрифтів
та каліграфії «PANGRAM». | 275-283 |

ПІСЛЯМОВА

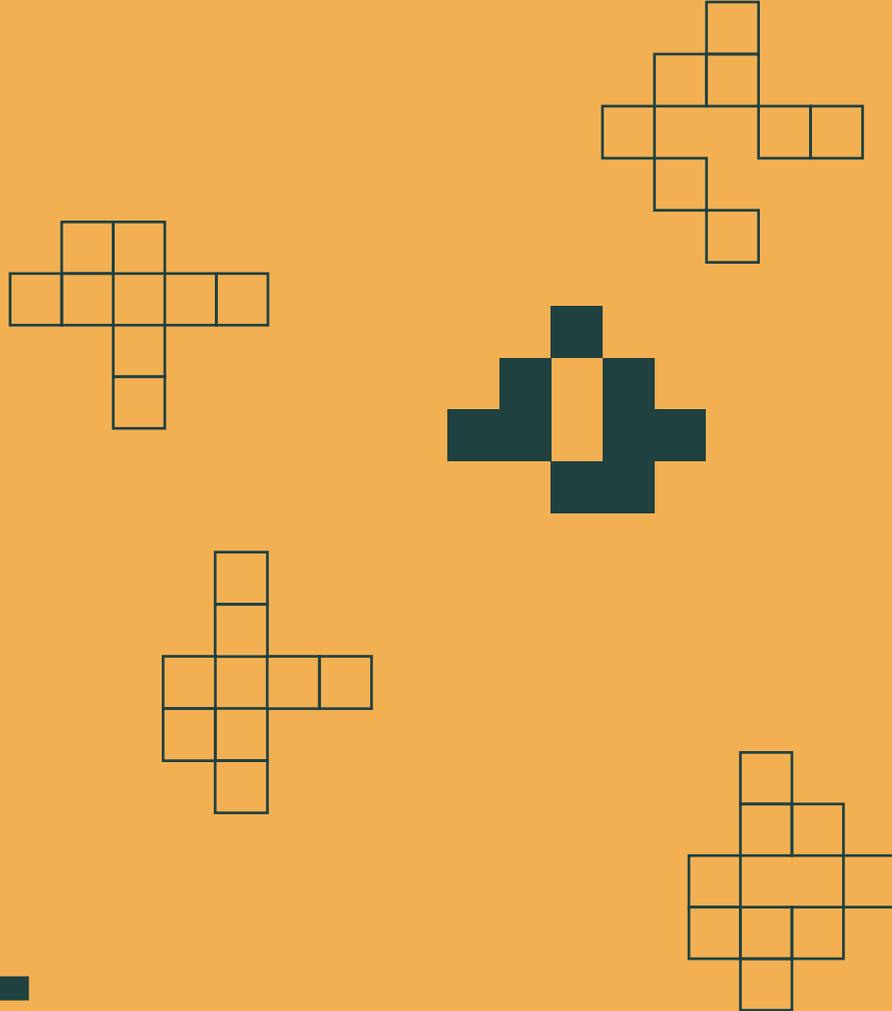
ПЕРЕДЦІМОВА



Дизайн-освіта є складником екосистеми дизайну, яка містить також процеси соціокультурного і законодавчого стратегування, проектування (тобто безпосередньо продукування нових проектів), споживання проектів (утилітарне та естетично-дослідницьке), посередництво між проектуванням та споживанням, масштабування потужності і потенціалу системи. Освітняни у різні способи долучаються до опрацювання і поширення місій та цілей дизайну у суспільстві, концептуалізації графічного дизайну і розроблення методів соціального впливу дизайну, зокрема графічного, на культуру та соціальну мотивацію членів суспільства. Найбільша функція дизайн-освіти полягає у масштабуванні потужності і потенціалу екосистеми дизайну як такої, адже правильно побудовані освітні програми сприяють не лише підготовці успішних дизайнерів-професіоналів. Побічним ефектом є підвищення популярності професії, і, як наслідок – престижності дизайну як впливової соціокультурної інституції у суспільстві.

Формальній вищій дизайн-освіті в Україні приділяється останнім часом досить багато уваги – нею переймаються практики, нерідко критикують експерти і самі здобувачі, її рівень підвищують вимоги органів контролю якості освітніх послуг. В умовах трансформацій і пошуків зростає значущість позитивних напрацювань освітніх колективів як в площині теорії проектування, так і в плані методики викладання. В розділах цієї книги розкрито позитивний досвід і результати навчального процесу кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв. Авторський колектив щиро вдячний всім своїм колегам, здобувачам, випускникам і стейкхолдерам, синергія яких дозволяє робити навчальний процес актуальним, динамічним і результативним для розвитку українського графічного дизайну.

РОЗДІЛ 1



ДИЗАЙН-ОСВІТА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

DOI: <https://doi.org/10.31866/978-966-602-404-9.10-67>

Наталя
Удріс-Бородавко

1.1 Міжнародні орієнтири та локальна специфіка

Дизайн-освіта — це складова системного розвитку, завдяки якій здійснюється масштабування потужності і потенціалу дизайну як інституції у суспільстві. Від неї фактично залежить процес продукування нових проєктів, рівень і перспективи дизайну загалом. Це важлива складова ресурсного аспекту розвитку явища, тобто професійних кадрів, якій сьогодні приділяють значну увагу з боку різних суб'єктів — як самої системи дизайну, так і її зовнішніх партнерів.

У 2011 р. міжнародна спільнота ICOGRADA опублікувала офіційний документ «Design Education Manifesto», в якому висловлено визначні орієнтири дизайн-освіти майбутнього періоду в галузі графічного дизайну і, ширше, візуальних комунікацій. Документ містить переклад цих постулатів різними мовами, також наукові публікації дизайнерів-науковців різних країн. Цей документ став вагомим у плані визначення цілей навчання і компетентностей фахівців (IDEM, 2011).

З огляду на цінність дизайну як фактору, що «змінює спосіб мислення людини і формує компетентність, яку можна ефективно використовувати у будь-якій галузі», в суспільстві визріла потреба у створенні гнучкої та адаптивної до різних установ моделі навчання дизайну (Сліпчишин, 2022, с. 72). При чому, це стосується не лише українського простору, а й міжнародного. У статті авторки представлено огляд найвпливовіших міжнародних ініціатив та мережевих конференцій останніх років, спрямованих на вдосконалення освітнього процесу. Зокрема, детально розглянута платформа Міжнародна конференція дослідників «DRS LearnxDesign», яку впродовж 12 років проводять раз на два роки в різних країнах під різним тематичним спрямуванням. Серед тем, які обговорювалися на конференціях, були такі: навчання дизайну від дитячого садка до наукового рівня, формування дизайнерської грамотності населення, включення дизайну як основного компонента в загальну освіту (2013); організація середовища навчання дизайну, стратегія підготовки педагогів

усіх рівнів дизайн-освіти, дослідження творчості, актуалізація дизайну як інструменту покращення світу та дизайн-мислення як інструменту самовдосконалення (2015); взаємодія цифрових технологій з дидактикою і методикою, інтеграція мистецтва з дисциплінами напряму STEM (природничі науки+технології+інженерія+математика) за допомогою ігор, інклюзивність (2017); інновації, стратегії мислення, створення єдиного міжнародного простору для обміну та генерування знань, взаємодії, спільного навчання глобальної спільноти дослідників дизайн-освіти (2019), що було практично реалізовано на конференції 2021 р. (Сліпчишин, 2022, с. 75–77). Ефективність цих платформ та розроблених матеріалів пов'язана з демократичністю, всеохопністю, відсутністю жорстких організаційних регламентацій, відкритістю до вхідних думок та вихідних висновків.

Також важливою в контексті концептуалізації і розвитку дизайн-освіти є діяльність американського співтовариства професійних дизайнерів (AIGA) та оголошена ним у 2019 р. ініціатива «Майбутнє дизайн-освіти», що об'єднала фахівців різних країн. На сторінці проєкту зазначено основні проблеми дизайн-освіти, які мають інтернаціональний характер та цілком екстраполюються на Україну: зростання вартості вищої освіти, дедалі більш регулятивне середовище та більші очікування викладачів поза аудиторним викладанням, різноманітність навчальних закладів, які навчають дизайну, невідповідність кваліфікації викладачів для найму та широкі стандарти дипломів, уповільненість процесів затвердження та введення в обіг навчальних програм, відірваність від порад практичного сектору, а також невідповідність на виході дизайнера потребам часу (The Future of Design Education., n.d.).

Зазначена компанія «Майбутнє дизайн-освіти» об'єднала волонтерів з галузі дизайну, промисловості, студентів, представників навчальних закладів для формування сенсів і контенту, що є актуальними і необхідними для оновлення навчальних програм. Загалом ідеї представлені потужним номером, де кожна з 10 статей представляє результат опитувань і дискусій щодо задач дизайну, його перспектив та, відповідно, векторів освітнього процесу в теперішньому часі задля адекватного майбутнього (She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, 2023).

У стислому варіанті основні висновки і пріоритети дизайн-освіти майбутнього звучать так (The Future of Design Education Initiative):

1. Підвищення значущості альтернативної освіти для набуття суто навичок, особливо для тих, хто вже має вищу освіту; недостатність жодного окремого визначення кваліфікації для виконання сучасних складних проектних завдань.
2. Потреба в метарівневому розумінні динамічних взаємодій між пов'язаними з дизайн-діяльністю системами, що самі є складними, такими, що піддаються аналізу через певний час, і важкопередбачуваними у своєму розвитку.
3. Орієнтованість на дослідження та врахування впливу дизайну на вміст природних систем крізь призму екологічної кризи — винайдення інструментів, методів та показників, необхідних для виходу за межі «зеленого очищення» продукту.
4. Відхід від історичного нав'язування євроцентричної монокультури дизайну в усьому світі на користь врахування місцевих особливостей соціокультурних систем (локалізації).
5. Пріоритет адаптації та стійкості до швидкої мінливості середовища як риси фахівця, що формуються у закладі освіти на протигагу передбачуваності і контролю.
6. Системний підхід до проектування, що виявляється у гібридизації об'єкта проектування — продукту-послуги, та потребує нових типів представлення та втілення концепцій у команді, а також активного аналізу та обговорень ситуацій, що потребують уваги дизайнера.
7. Розмежування дослідницьких програм та, відповідно, наукових ступенів між доктором філософії з дизайну та доктора дизайну, перша з яких — це традиційні узагальнені теоретичні дослідження та дослідження на основі практичної діяльності автора.
8. Важливість етики дизайну, що міститься у виборі тем проектування і дослідження суспільної проблематики, та орієнтація проектної діяльності на цінності.

Додамо до цих восьми пунктів важливі висновки розглянутої раніше конференції, а саме вивчення дизайну через інтеграцію мистецтва і дисциплін напряму STEM, та включення дизайну як основного компонента в загальну освіту з метою формування дизайнерської грамотності населення. Ми отримуємо матрицю для порівняльного аналізу української дизайн-освіти на сучасному етапі в контексті міжнародної практики.

Дизайн-освіта в сучасній Україні розвивається власним шляхом, хоч не ізольовано від міжнародної, проте із значною індивідуальністю. Вона наслідує проблематику загальної української системи освіти та набуває специфіку в проблематиці підготовки саме до дизайну. О. Фурса пише про вплив зміни парадигми розуміння дизайну на підхід до освітнього процесу за кордоном та в Україні (Фурса, 2011, с. 10–13). Сьогодні в суспільстві та освіті змінюються цінності, ідеальним образом яких є «людина здатна» та «людина вільна». Відповідно, виникає нова парадигма дизайн-освіти — парадигма проектування професійної підготовки фахівця, здатного до саморозвитку (Фурса, 2011, с. 11). Також науковиця та ректорка ЗВО О. Фурса визначає **тренди-імперативи**:

- ціннісна орієнтація неперервного процесу дизайн-освіти на вирішення філософських, соціальних, психологічних, культурологічних проблем суспільного розвитку та усвідомлення суб'єктами освітнього процесу ролі дизайну і значення якісної підготовки дизайнерів у культурному та економічному розвитку суспільства, його міждисциплінарності, полікультурності та багатовекторності задоволення потреб людини;
- звернення до гуманістичного, культурологічного, компетентнісного, особистісно орієнтованого, діяльнісно-розвивального, системного, функціонального, інтегративного підходів у професійній підготовці майбутнього дизайнера
- орієнтація на соціальні, особистісні інтереси людей, спрямованість на індивідуальність, прагнення задовольнити її різноманітні пізнавальні потреби, освітні запити;
- гуманізація процесу професійної підготовки дизайнерів, орієнтація на людину, демократичну освітньо-педагогічну ідеологію» (Фурса, 2011, с. 13).

Українська система дизайн-освіти досить складна і, на перший погляд, здається навіть хаотичною, втім у ній є прихований самоорганізаційний механізм, який забезпечує розвиток і загальне зростання рівня українського дизайну. Механізм полягає в одночасному функціонуванні формальної і неформальної (альтернативної) освіти та їх співіснуванні на індивідуальному рівні кожного дизайнера. Ці дві форми освіти забезпечують постійне балансування між стабільністю і динамікою, між дотриманням встановлених норм та гнучкістю відповідно до запитів суспільства, ринку і дизайн-послуг. Мовою філософії ці дві форми освіти реалізують закон «єдності та боротьби протилежностей», при цьому намагаються вирішувати спільні завдання. Подальший огляд дизайн-освіти як складової соціокультурної системи дизайну буде здійснено у порівнянні цих двох форм.

Системний підхід до дослідження системи дизайну, а також урахування міжнародного орієнтуру на формування дизайнерської грамотності населення, обґрунтовують розгляд освітньої системи цього напрямку на всіх рівнях — середньому, професійному, вищому та рівні отримання наукового ступеня. Важливо досліджувати наявність **тяглості** дизайн-освіти в її сучасному виді та визначити вектори вдосконалення в загальній екосистемі українського дизайну.

Про формування безперервної дизайн-освіти в Україні пише у своїй статті А. Бровченко. Згідно з автором, ця ідея отримує початковий імпульс до розвитку ще наприкінці 1990-х у вигляді низки нормативних документів щодо становлення і розвитку національної системи дизайну. Такою стала постанова Кабінету Міністрів України від 20.01.1997 року № 37 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі України, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер» (Бровченко, 2022, с. 40). Втім, на шляху реалізації цієї програми безумовно є безліч незгоджених питань, індивідуалізованих проєктних пропозицій і ускладнень їх втілень, які можна визначити одним терміном — несистемність. Тож, наступний матеріал викладається саме з позицій системності, щоб виявити детермінацію проблемних ситуацій кожного освітнього рівня в інших, надсистемних.

1.2 Дизайн-освіта в загальній середній школі: другорядність та вузькопредставленість.

Сучасне трактування дизайну у професійних і дослідницьких колах, визнання його впливовості, обумовлюють потребу вивчення дизайну як **обов'язкового навчального предмету**. Розуміння сутності дизайну як процесу перетворення навколишньої реальності є ефективним інструментом для формування у дітей комплексу компетентностей, визначених Державним стандартом базової освіти від 2020 р., а саме інноваційної, екологічної, інформаційно-комунікаційної, культурної та компетентності у галузі технологій. Навчання впродовж життя, громадська та соціальна компетентності, а також підприємливість і фінансова грамотність теж можуть стати результатами оволодіння основами дизайн-діяльності. Вважаємо важливим вивчення реального стану цього питання та з'ясування ступеня представленості та введення в навчальну програму закладів середньої освіти дизайну як обов'язкової освітньої компоненти.

Внаслідок законодавчої регламентації зазначеної програми розвитку національної системи дизайну та ергономіки впродовж більш ніж 20 років ведуться розробки щодо втілення ідеї, зокрема в галузі середньої освіти. До впровадження дизайну у загальноосвітні навчальні заклади були залучені вищі педагогічні і мистецькі навчальні заклади (Бровченко, 2022, с. 40). Одним із лідерів процесу можна вважати В. Вдовченка, який опрацьовує тему на межі викладання в школі та ведення наукової роботи в Академії педнаук. Його науковий доробок складається з наукових статей та численних пропозицій навчальних програм, планів та підручників. Зокрема,

в співавторстві з В. Тименком та Є. Антоновичем, в 2009 році розроблено навчально-методичні комплекти за профілем «Дизайн» для 10–11 класів, в описовій частині яких визначено головні вектори введення та розвитку змістової частини. «У змісті навчально-методичного комплекту з «Основ дизайну» (програма, календарно-тематичний план, посібник для учня, методичні рекомендації для вчителя, словник) системно подано основні відомості про дизайн як вид проектної діяльності. Так само розглянуто проектування як триступеневий процес (словесне, колірно-графічне, предметно-пластичне), висвітлено відомості з композиційних закономірностей формоутворень, кольорознавства, матеріалознавства» (Вдовченко та ін., 2005, с. 3). Авторами пропонуються розробки для профільного навчання за «Ландшафтний дизайн», «Промисловий дизайн», «Етнічний дизайн», «Графічний дизайн», «Дизайн середовища».

Не менш важливий внесок у розбудову шкільної дизайн-освіти належить В. Тименку. У своїх наукових матеріалах, зокрема у докторській дисертації, ще з 2010-х років він представляє концепцію компетентнісного трудового навчання різних стадій загальноосвітньої школи з проведенням аналогії між трудовим навчанням і дизайном та пропозиціями змістових блоків, які в цілому увійшли в сучасну практику шкільного навчання (Тименко, 2010). Обґрунтування цього міститься в держстандартах початкової та базової освіти, затверджених у перші роки незалежності України з орієнтацією на формування і розвиток технологічної компетентності а також проектно-технологічну компетентність з етнодизайну (Тименко, 2010, с. 1). На базі наукових інновацій та обґрунтувань було розроблено групу експериментальних підручників, які зараз, на жаль, можна зуайти лише в бібліотеках. Зокрема, «Основи дизайну», до авторського колективу видання входили В. Тименко, В. Вдовченко, Т. Божко (посилання, 2010).

Головна проблема, яку ми вбачаємо сьогодні у тих кроках, що були зроблені майже 15 років тому, — це неможливість відійти від схеми розподілу освітніх галузей на мистецтво і трудове навчання (згодом перетворене на технології), які були закладені в радянській системі шкільної освіти і, відповідно, вищої педагогічної освіти з підготовки вчителів. При тому, що В. Тименко вказує на спорідненість трудового навчання і образотворчого мистецтва та необ-

хідність розглядати їх як суміжні предмети (Тименко, 2010, с. 5), він сам не пропонує виокремити самостійну «дизайнерську» освітню галузь. Втім, ймовірно, саме такий шлях мав місце як поступове покрокове введення інноваційного на той момент поняття дизайну в систему загальної підготовки людини.

Сьогодні загальна середня освіта регулюється Державним стандартом базової і повної загальної середньої освіти, розробленим у 2011 році та оновленим у 2020-му (Про затвердження Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти, 2020). У ньому визначені освітні галузі, серед яких залишаються «Мистецтво» і «Технології». У розкритті обох галузей немає жодної згадки про дизайн, хоча змістове наповнення міститься здебільшого в розкритті концепції проектування і проектної культури, що, по суті, відповідає організаційній складовій дизайн-діяльності.

Оновлення навчального процесу на початку 2020-х років загальної середньої освіти полягає, окрім іншого, у варіативному підході навчального закладу до вибору навчальних програм як базових для викладання предмету та наповнення її змістом. З 2022 року система переходить на застосування модельних навчальних програм, які є документом, що визначає орієнтовну послідовність досягнення очікуваних результатів навчання учнів, зміст навчального предмета (інтегрованого курсу) та види навчальної діяльності учнів, рекомендований для використання в освітньому процесі, в порядку, визначеному законодавством (Головіна, 2021). Модельні програми розробляються і подаються вчителями або науковцями, проходять експертизу в ІМЗО, отримують гриф МОН і виставляють на сайт МОН та ІМЗО. Навчальний заклад за власним обґрунтуванням може обирати із таких рекомендованих модельних програм бажану, наповнювати змістом та викладати предмети. Відповідно до затверджених модельних навчальних програм розробляють підручники, які також затверджуються на конкурсній основі в результаті експертизи.

На жаль, при наявній можливості керуватися модельними програмами та вводити авторські інновації, розподіл на освітні галузі залишається у затвердженому раніше варіанті. Вивчення дизайну продовжує у фрагментарному виді реалізовуватися технологічною і мистецькою освітніми галузями. Нами проаналізовано

представлені на сайті МОН відповідні модельні програми: 7 програм напряму «Мистецтво», з яких 3 — для 5-6 класів, 4 — для 7-9 класів, та 7 програм напряму «Технології», з яких 4 — для 5-6 класів і 5 — для 7-9 класів (Модельні навчальні.., 2022)

У цілому програми схожі між собою. Ми опустимо описи закладених у програми цілей та компетентностей, оскільки всюди вони сформульовані чітко і правильно. Більшу увагу приділяємо змістовому наповненню.

Усі розробки зорієнтовані на предметне проектування, усюди введено вивчення етапів проектування, від обґрунтування потреби виробу до його використання, розглянуті прикладні техніки створення або декорування різних простих предметів, показано організаційне орієнтування в побуті (від маркування товарів до їхньої утилізації). У програмі Д. Кільдерова, Т. Мачачи, В. Юрженко, Д. Луп'як зацентровано значну увагу на традиційному українському декоративно-ужитковому мистецтві, що розглядається в одній площині з дизайном, який у темах вербально звучить обмежено. Дизайн з'являється в програмі Т. Мачачи, для 7-9 класів. Два розділи об'єднують модулі етнодизайн (по суті, декоративно-прикладного мистецтва), графічний, промисловий, ландшафтний, дизайн костюма, які варіюються у наступному році під дещо іншими назвами, хоча ці модулі — орієнтовні і все залежить від вчителя, який формує самостійно згідно з умовами навчального процесу безпосередньо в школі. Тобто теоретично розробка є обґрунтованою, проте реалізація в реальності скоріш за все зводиться до напрацьованих раніше рішень.

Серед програм з технологій для 5-6 класів найкращою з позиції цілісності та актуальності часу вважаємо програму авторської групи А. Терещук, О. Абрамової, В. Гащак, Н. Павич. Дотримання всіх настанов Держстандарту і концепції НУШ (нова українська школа) саме через дизайн — у програмі перший модуль має назву «Основи дизайну та конструювання». У програмі передбачено огляд і практичне дотримання всіх етапів проектування, а також залучення фахівців із суміжних галузей — дизайну, архітектури і будівництва, інжинірингу, ІТ-технологій, майстрів чи художників мистецтва, науковців закладів вищої освіти політехнічного спрямування, легкої промисловості, професійно-технічної освіти. Інши-

ми словами, автори працюють з урахуванням системного підходу і розкривають дизайн як суспільне явище, що залучає багатьох співучасників. На жаль, у цій програмі, так само, як і в інших, вся увага зосереджена виключно на предметному дизайні, тобто на створенні виробу, хоча і приділяється увага основам і правилам візуалізації. Підхід зорієнтованості на сферу дизайну продовжено авторкою В. Гащак у програмі з технологій для 7-9 класів.

У програмах інтегрованого предмету «Мистецтво» згадка про дизайн трапляється в контексті етнічних традицій, реклами, синтезу образотворчого мистецтва і дизайну, передбачається, що за бажанням вчитель може давати практичні завдання на закріплення певних навичок з галузі дизайну. Але в цілому дуже обмежено, що загалом відповідає концепції нетотожності дизайну як проєктної діяльності і мистецтва. У 7-9 класах вивчаються стилі в мистецтві, концептуальні теми образу, особистого «я» і рефлексій митця, співтворчості митця і публіки. У рамках сучасного мистецтва так чи інакше заплановані дотичні до дизайну теми, види креативної діяльності, але все подається з позиції мистецької, але не дизайнерської діяльності. Детальніше тема буде розкрита в огляді підручників, які наповнюють розроблені програми інформацією, візуальними прикладами, завданнями.

На основі аналізу рекомендованих МОН модельних навчальних програм ми робимо висновок, що **вивчення дизайну в освітній системі середньої школи присутнє, хоча має дещо фрагментований характер та не введене як обов'язковий компонент освітньо-виховного процесу.**



Викладання за навчальними програмами базується на використанні затверджених підручників. Більшість із них представлена на сайті у вільному доступі для використання. Вільний доступ передбачає користування ними всіма, хто зацікавлений темою дизайну та хоче створити для себе уявлення про професію, окремі теми проектування і загалом проєктний підхід (він же — дизайн-мислення). З огляду на це вважаємо корисним їхній стислий огляд.

Усі підручники з трудового навчання (Технологій) мають спільні теми, які викладені дещо-по-різному, з поглибленим акцентуванням та розгалуженням однієї чи іншої підтеми. Важливим у контексті дизайн-мислення вважаємо розгорнуті розділи про матеріалознавство, з коливаннями від простої оповіді про їхні властивості до структурування, визначення доцільності використання в різних типах виробів, а також застосування цих знань у реальному повсякденному житті.

Побіжний огляд наявних у вільному доступі підручників з трудового навчання для 5–8 класів, розроблених здебільшого до 2015 року, дає підстави стверджувати, що ці видання загалом зорієнтовані на практичну роботу школярів зі створення різних об'єктів, містять інформацію про них та дотичні теми, а також мають спільну ознаку — розподіл за гендерною ознакою. У них трапляється час від часу поняття «дизайн», втім подача цих даних скоріше випадкова і додаткова.

У 2023 році видано підручники з предмету «Технології» для 5-го і 6-го класів з позначкою НУШ, тобто з оновленими цілями та векторами розробки тем і змісту авторів О. Біленко та М. Пелагейченко. Детальну інформацію про особливості нових підручників автори надають у відеосупровадах на Youtube-каналі Інституту модернізації змісту освіти (Інститут модернізації змісту освіти, 2020). Підручник для 6-го класу (Біленко&Пелагейченко, 2023, б) складається з 3-х розділів, у першому з яких, «Основи дизайну та конструювання» подається сутність проектування, етапи процесу розробки та презентації кінцевого продукту іншим, етапи ведення проєкту, вплив на довкілля. Другий розділ присвячений матеріалознавству і особливостям створення конкретних об'єктів; третій — «Мій побут» — інтер'єру, його зонуванню та декорування за допомогою прийомів кольору, освітлення, добору предметів, а також ергономіці. Цей підручник, на перший погляд, дуже схожий на розробку для 5-го класу (Біленко&Пелагейченко, 2023, а). У ньому також три розділи, хоча в першому можна знайти інформацію про композицію, композиційні прийоми, засоби візуалізації, особливості візуального сприйняття. Інформація корисна і необхідна для формування загальної дизайн-грамотності, але дещо несистематизована — одиничні поняття з різних груп перемішані і створюють скоріше ефект хаотичного міксу, ніж упорядкованого і цілісного розуміння проєктної діяльності.

Більш ретельно нами оглянуто підручники з технологій для 9-го класу. У цій категорії нових видань з позначкою НУШ нами не виявлено, тому робимо висновки, що за необхідності вчителі, учні чи батьки можуть звертатися до розроблених раніше. У них також є інформація, яка формує у дітей окремі уявлення про дизайн. Зокрема, такою темою є біоніка, яка присутня в кожному підручнику, але розкрита не в однаковому обсязі. Вважаємо, що потужно тему розкрито у підручниках Т. Мачачі та Т. Стрижової (Мачача&Стрижова, 2017, с. 154 – 161), а також авторської групи Д. Лебедев, А. Гедзик, В. Юрженко (Лебедев та ін., 2017, с. 133–145). Вона презентується різними проєктами дизайну та архітектури, розкривається застосуванням в дизайні інтер'єрів, одягу, предметів та закріплюється створенням власної біонічної моделі.

У контексті ідей дизайн-мислення та формування у населення проєктної культури у всіх підручниках розкривається поняття проєктування як такого на прикладі вибору своєї професії. На наш погляд, це є корисним і наочним. У підручнику Т. Мачачі і Т. Стрижової ця тема розкривається як етапність самоаналізу, власної рефлексії і виявлення мотивів, соціальної аналітики щодо типів професій та їхньої актуальності. Показово, що серед прикладів професій присутній «дизайнер», точніше веб-дизайнер. Ця професія подається в типі «людина — художній образ» (Мачача&Стрижова, 2017, с.168), що не повним чином відповідає реальному визначенню цієї спеціалізації і свідчить про деяку невідповідність уявлень авторів про дизайн як вид діяльності та сприймання його суто як мистецької сфери. У підручнику групи Д. Лебедева професія «дизайнер» також наведена в типі «людина — художній образ» (Лебедев та ін., 2017, с. 153). У О. Біленко і М. Пелагейченко серед 15 прикладів професій також присутня професія дизайнера-декоратора, для якої вимоги позначені як наочно-образне мислення, уміння малювати, наявність художнього смаку і творчий підхід (Пелагейченко&Біленко, 2017, с. 124), що звужує трактування функцій дизайнера в суспільстві та специфіки роботи. Цікаво, що професію дизайнера автори відносять до групи вишукувальних, мета яких міститься в конструюванні, дослідженні, винайденні, розшуку і створенні (Пелагейченко&Біленко, 2017, с. 127). Розлогий опис професії дизайнера подається авторами в рамках підрозділу про технології виготовлення (Пелагейченко&Біленко, 2017, с. 222), а професія дизайнера одягу (художник-модельєр та

модельєр-конструктор) розписана в рамках розділу про стиль та імідж, де також наведено перелік відомих сучасних українських дизайнерів-модельєрів (Пелагейченко&Біленко, 2017, с.159).

В усіх підручниках з трудового навчання для 9 класу є розділ під назвою «Технологія побутової діяльності», який присвячено моделювання свого іміджу — огляду стилів, вивченню типів зовнішності, принципів добору складових костюму (одяг, аксесуари, макіяж), взаємодії людей у суспільстві в різних ситуаціях — тобто, по суті, проектування своєї поведінки та соціальної комунікації. Робота зі стилем і зовнішністю є проектною діяльністю, проте не подається в контексті дизайн-мислення кожної людини. Присутність дизайну, який, по суті, забезпечує розробку всіх предметних складових зовнішності людини, знаходимо поверхово у підручнику О. Біленко і М. Пелагейченко в рамках огляду професій (про це йшлося вище). Відзначимо також, що в підручнику Д. Лебедева введено окремий підрозділ, присвячений досить ґрунтовному порівняльному аналізу професій, що «забезпечують побутову діяльність» людини (Лебедев та ін., 2017, с. 179–186). До них авторська група відносить стилістів, дизайнерів одягу, модельєрів, дизайнерів-модельєрів, а також дизайнерів інтер'єрів. Наприкінці цього аналізу автори підсумовують, що зазначені професії представляють симбіоз типів «людина — художній образ» та «людина — людина» (Лебедев та ін., 2017, с. 186).

Підручник авторської групи Д. Лебедев, А. Гедзик, В. Юрженко присвячений, по суті, предметному дизайну. У ньому якісно представлено більшість етапів проектування, хоча увагу зосереджено більше на самому виробі, з недостатнім розкриттям першочергового визначення доцільності нового предмету як такого, його відповідності потребам і запитам суспільства. Втім, важливо, що розкрито проектний підхід до створення об'єктів, обов'язковість розрахунку бюджету, доцільність вибору матеріалів, визначення собівартості одиниці продукту та його ринкову ціну, а також ретельно подано створення креслень і розгортки, технології ручного виготовлення прототипів об'єктів і комплексних виробів. Корисним є необхідність застосовування учнями при створенні авторського комплексного виробу методів проектної діяльності та заповнення технічної документації з визначенням мети, завдань, критеріями оцінювання виробу, створенням креслень, технологічних карт та

моделей (Лебедев та ін., 2017, с. 197–202). Важливо, що авторами передбачено етап публічної презентації виробу та захисту його перед тестовою групою (Лебедев та ін., 2017, с. 206).

У О. Біленко і М. Пелагейченко вагому увагу приділено проектуванню в етнічному стилі: аналізуються стилі в дизайні інтер'єрів (Пелагейченко&Біленко, 2017, с. 206–211), вивчаються стилі одягу, костюм, аксесуари (Пелагейченко&Біленко, 2017, с. 213–222) і деякі предмети побуту. Автори приділяють значну увагу українському етнічному стилю в одязі та частково в інтер'єрі, проте дизайн в такому контексті ототожнюється з декоративно-прикладним мистецтвом, а значна частина прикладів проектів інтер'єрів, меблів, одягу не є прикладами гарного дизайну. Тобто матеріали і технології розглядаються на достатньому рівні, але сам дизайн — ні.



Наступний період навчання в школі — старші класи, 10 та 11. Згідно із затвердженою у 2019 році типовою освітньою програмою середньої освіти III ступеня предмети «Технології», «Мистецтво» та «Інформатика», тобто ті, що пов'язані з темою дизайну та мають відповідне змістовне наповнення, є вибірково-обов'язковими. Серед них учні можуть вибрати два — один у 10 класі, інший в 11-му, або обидва предмети в 10 чи 11 класі з розподілом годин на визначений період (Типова освітня програма, 2018, с. 4).

Наявні до використання підручники з предмету «Технології» також мають спільні блоки, але акцентують увагу на різних аспектах цих тем. Основний лейтмотив змістовного наповнення — предметний дизайн. У підручнику В. Туташинського та І. Кірютченкової 2018 року розкриваються стилі дизайну інтер'єрів в контексті створення предметів, що гармонійно доповнюють інтер'єр. Розділ «Дизайн одягу» подається як наслідування «крою та шиття» (Туташинський&Кірютченкова, 2018, с.136–150), проте ландшафтний дизайн розкривається достатньо ґрунтовно, з оглядом стилів, проектних етапів, введенням відповідної термінології (Туташинський&Кірютченкова, 2018, с. 151–227). Крім зазначених складових, підручник містить інформацію про підприємництво, комп'ютерне проектування, кулінарію, здоров'я і красу, що,

хоч і відповідає затвердженій МОН освітній програмі, значно віддає контент від дизайну як такого. З подібних розділів складений і підручник для 10 (11) класів О. Біленко і М. Пелагейченко також 2018 року. У цьому підручнику більш структуровано і тезово-змістовно подана інформація і про дизайн як такий, і про стилі інтер'єрів у прив'язці до предметного проектування, і про дизайн одягу та матеріалознавство; також грамотно введено понятійний апарат. Ландшафтний дизайн також розкрито належним чином. Усе супроводжується численною кількістю зразків, що, окрім ілюстрування тексту, створюють так званий «банк ідей». Позитивним фактом є те, що серед прикладів успішних людей в підприємстві автори згадують і про двох українських дизайнерів (Біленко&Пелагейченко, 2018, с. 200), хоча в сучасній соціокультурній ситуації в Україні, навіть в умовах 2018 року написання підручника, є набагато більш відповідні приклади успішних та відповідальних дизайнерів, ніж вказані. Загалом, підручник О. Біленко і М. Пелагейченко містить багато корисної інформації для представлення дизайну як творчої і виробничої діяльності.

У цілому, нами помічено суттєвий повтор у змістовному наповненні підручників для 9 та 10 класів, без ускладнення теми або виокреслення інших ракурсів подання матеріалу. Зокрема це стосується стилів в дизайні інтер'єрів, стилів одягу, формування людиною своєї зовнішності. Фактично такі обов'язкові принципи навчання, як логічність та наслідуваність не витримані, а якщо врахувати, що дисципліну «Трудове навчання» вивчають у середній школі як обов'язкову, то наявний значний повтор матеріалу підручників дещо знецінює в очах учнів і уроки, і дизайн як такий.

На наш погляд, набагато цільнішим та ціннішим з позиції висвітлення дизайну, є підручник авторської групи О. Коберник, А. Терещук, О. Гервас, О. Авраменко, С. Ящук, В. Бербец (2010). У виданні логічно подано всі етапи проектування в предметно-просторовій сфері (формування цілей та ідей, пошуки та обробка інформації, аналіз референсів та інші), стисло, але вичерпно подано систему композиційних закономірностей, прийомів і засобів художнього конструювання, базис кольорознавства, введення в семантику; акцентовано увагу на доцільності та суспільній користі проектів, розкрито принципи експертизи виробу; проаналізовано економічну складову проектних розробок, їхню прибутковість,

а також є вихід на маркетингову складову як інструмент поширення розробки. Опис супроводжується прикладами прогресивного дизайну, які надають читачам доречно введені і розкриті базові поняття проектної діяльності, актуальні напрями та формують смак, креативність і прогресивність, які вносять у суспільство дизайн. Підручник, навіть з огляду на те, що він початково розроблений у 2010 році, вельми актуальний та цінний.

Згідно з сучасною освітньою програмою, предмет «Технології» може вивчатися в 10 або 11 класах згідно з вибором учнів. Тому частина підручників передбачає вивчення в обох класах, але інша розрахована або на 10-й, або на 11-й. Підручників для 11 класу — поки що найменша кількість. Один із них належить авторській групі О. Коберник, А. Терещук, О. Гервас та ін. — він розкриває проектну культуру в аспекті винахідництва і технологій креативного мислення (методи, прийоми, аналіз креативних рішень). І хоча креативне мислення є вельми важливим для тих, хто обирає професію дизайнерів, у книзі, на жаль, жодного разу не трапляється слово «дизайн» і повністю відсутній зв'язок із цією виробничою сферою.

У підручнику авторської групи В. Мадзігона, А. Тарари, В. Тименка та інших (2011) креативне мислення виступає підводкою до розділів про роботу з інформацією, щодо представлення інновацій в інформаційному середовищі. Без посилання на дизайн як такий, розглядається процес та інструментарій (програми-шаблони) створення буклетів, сайтів, електронних презентацій. Аналогічним чином розглядається і ергономіка у наступному розділі, вивчається особливості предметного середовища в прив'язці до фізіології людини та її здоров'я, хоча в понятійному словнику слово дизайн з'являється, як «новий термін». Матеріал корисний для формування дизайн-мислення учня та вивчення факторів дизайн-проектування — система вимірювань згідно з модульором, біоніка, архітектоніка. Втім, після огляду всіх зазначених аспектів, все ж таки в другій частині підручника потужний розділ присвячений дизайну, хоча й в означенні разом з дизайном як «художнє конструювання».



Для системного огляду інформації про дизайн, яку учні потенційно можуть отримувати в школі, необхідно також проаналізувати підручники з предмету «Мистецтво», оскільки в модельних програмах цієї освітньої галузі також є окремі теми про дизайн.

По-перше зазначимо, що мистецтво — це інтегральний курс, в якому робляться щорічні горизонтальні зрізи з усіх видів мистецтв (візуальні мистецтва, архітектура, музика, хореографія, кінематограф, анімація), і дизайн там фрагментарний, хоча дотичних тем достатньо. По-друге, в 2023 році з позначкою НУШ видано 7–8 підручників для 5-го класу, аналогічна кількість – для 6-го. Це свідчить про бажання авторів реалізувати свої ідеї та накопичений матеріал.

У цілому, розділи підручників відповідають модельним програмам. У підручнику з мистецтва для 5-го класу в розділі візуальні мистецтва один з підрозділів присвячено дизайну, його видам, застосуванню комп'ютерних технологій, рекламі (Масол, 2022, с. 219–222). Втім, все це займає лише чотири сторінки, а фраза «сьогодні дизайн проникає у побут та інші сфери життя людини» (Масол, 2022, с. 219) свідчить про неповне розуміння авторами суті дизайну та етапів його розвитку в світі. Основна увага приділена музиці, сценографії, кінематографу, фотомистецтву. Є короткий опис професій геймдизайнер, частина матеріал торкається біоніки.

Корисним вважаємо підручник «Мистецтво» для 5-го класу авторок Л. Аристової та Н. Чен (2022). По перше, в ньому створення мистецьких завдань подається через роботу над проектами, тобто поетапно, з плануванням мети і кінцевою презентацією. Дизайн оглядається в контексті прикладної графіки, окремому тематичному підрозділі та окремо про дизайн одягу, дотичною до дизайну можна вважати анімацію.

Для порівняння ми оглянули підручники, які створені кількома роками раніше (переважно у 2015–2017 роках) та позиціонуються без позначки НУШ. У книзі для 7 класу авторки Л. Масол 2015 року (Масол, 2015) дизайн також розглядається в рамках інтегрованого курсу і вводиться до вивчення під ракурсом новітніх мистецьких явищ, а відповідні розділи містять теми про поняття дизайну як проектної діяльності, графічний дизайн, промисловий, ландшафтний, дизайн інтер'єру, одягу. Матеріал охоплює всі базові терміни та їх роз'яснення, хоча приклади, навіть для 2015 року випуску

підручника, не є показовими високого рівня дизайну. Позитивним є доречне введення вивчення основ композиції, шрифтових і лєтерингових написів. Вважаємо вельми важливим демонстрацію прикладів українського дизайну разом із зарубіжним, що не відокремлює їх, а навпаки інтегрує його у світовий.

У підручниках для 9-го класу присутні теми про рекламу і частково айдентику (хоча в контексті фотомистецтва), приклади проєктів є серед оглядів стилів мистецьких ХХ століття, серед завдань є щось на кшталт дизайн-розробок (рекламний постер, логотип, патерни для кахлів або взуття), але без необхідної перед-проектної підготовки і суто як прояв фантазії.

У цілому впродовж середньої школи в учнів формується близькість до сприйняття дизайну одягу, надивленість на інтер'єри та їхні стилі (в рамках малювання з перспективним відтворенням кімнат в різних етнічних стилях), обізнаність в анімації та створенні персонажів. Вивчення мистецтва в 10 та 11 класах зосереджено на дослідженні континентальних регіональних особливостей традиційних мистецьких практик (Глобальний Південь, Глобальний Схід, Америка, Україна) з висвітленням міжвидових та міжжанрових зв'язків. Дизайн в темах, по суті, відсутній.

Отже, з погляду вивчення дизайну, робимо висновок, що підхід попередніх років до огляду теми «дизайн» в рамках предмету «Мистецтво» був більш зорієнтований саме на мистецтво. В концепції НУШ дизайн як напрям навчання та формування інтелектуальної та особистісної сфери людини сфокусований, в першу чергу, в освітній галузі «Технології». У контексті розвитку питання дизайн-освіти в досліджуваній період незалежності зазначимо кілька дотичних подій. У 2013 році була заснована громадська організація «Всеукраїнська організація наукових і практичних працівників технологічної освіти» з організаційним центром в м. Умань. Засновниками стали науковці та працівники начальних закладів різних рівнів, один із засновників — співавтор підручників О. Коберник. Організація функціонує, у 2023 році при Полтавському національному педуніверситеті створено осередок, на засіданнях якого також обговорюють нові стратегії технологічної освіти згідно концепції НУШ. Постійні розробки надходять з Інституту модернізації змісту освіти, працівники якого регулярно оприлюднюють пропозиції на сайті організації або в онлайн-конференціях.

Згідно з реформами проекту НУШ, з 2020-го року відбувається перехід до нової моделі, згідно з якою старша школа містить профільну освіту. Профільна освіта або навчання — це різновид диференційованого навчання здобувачів освіти старшої школи відповідно до їхніх освітніх потреб, нахилів, здібностей, які зумовлені орієнтацією на майбутній професійний вибір (Фасоля, 2020). Одним із напрямів профільної освіти є технологічний, а змістовне наповнення його становлять, окрім інших напрямів, основи дизайну. Програма спеціалізації «Основи дизайну» (Технології. 10-11 класи, 2021) розроблена у відповідності до вимог Державного стандарту базової і повної середньої освіти, положень Концепції профільного навчання у старшій школі, нормативів базового навчального плану щодо кількості годин на вивчення профільних предметів освітньої галузі «Технології» в загальноосвітніх навчальних закладах. Програма спеціалізації «Основи дизайну» розрахована на два роки навчання. Вона складається з інваріантної (стабільної) та варіативної (за вибором) частин. Обов'язкові години розраховані на ознайомлення з різними видами дизайну за концентричним та лінійним принципами: площинне проектування в 10-му класі («Графічний дизайн», «WEB-дизайн»); та об'ємне проектування в 11-му класі («Промисловий (індустріальний) дизайн», «Дизайн середовища»). Також передбачається варіативна частина з додатковими годинами, які обираються за запитом учнів, регіональними традиціями, матеріально-технічної бази закладу і компетенцій вчителя. У програмі занять також вказана літня практика, зорієнтована на проведення екскурсій до проектних студій і фірм. Аналіз програми свідчить про адекватність розуміння авторами програми суті дизайну та комплексного підходу до проектування об'єктів зазначених вище видів дизайну, хоча той варіант програми, що розміщено на сайті МОН, містить застарілі підходи до вивчення інформативної складової (програмне забезпечення для роботи на комп'ютері і створення в ньому проектів).

Хоча зазначений напрям профільного навчання йде в рамках технологічного, змістовне наповнення має міждисциплінарну основу та містить знання мистецької грамоти (наприклад, кольорознавство, композиція) і проектного підходу. Важливою умовою реалізації цієї програми є достатня допрофільна підготовка, а в контенті програм і підручників є багато проблем, як ми це виявили раніше.

Проведений аналіз навчальних матеріалів демонструє зріз намірів і теоретичних розробок у цій галузі від представників переважно наукових закладів Академії педагогічних наук НАН України та Інституту модернізації змісту освіти. Втім, не менш, а то і більш важливим, є процес реалізації цих планів в реальному навчальному процесі закладів середньої освіти. Ми провели опитування серед випускників 2021–2023 років різних видів закладів (шкіл, ліцеїв, гімназій), які опановують професію дизайнера у ВНЗ для вивчення реальної ситуації словами самих учнів (якими вони були кілька років тому). Географія опитування 19 міст і населених пунктів в різних областях України.

Опитування містило запитання щодо присутності теми «дизайн» у навчальному матеріалі трьох дисциплін — «Технологій», «Мистецтва» та «Інформатики». Отже, більшість опитаних вивчали «Мистецтво» і «Технології» в середній школі, хоча близько третини — в старшій. Найбільш високий показник вивчення в старшій школі у предмета «Інформатика» — 87,9% в 10-му класі і 86,4% — в 11-му класі. При цьому лише 14,3% зазначили, що перед ними був вибір між сказаними трьома дисциплінами. Тотальна більшість (74,8%) заперечила його проходження. Дехто вказував, що інформатика була обов'язковим предметом, а вибір надавався між технологіями та мистецтвом, якому більшість з опитаних надавали перевагу (дивитися таблицю).

Наступне питання тестувало кількість тем, пов'язаних з дизайном, на кожному предметі. У формулюванні використано саме слово «дизайн», оскільки важливо дізнатися саме ступінь розуміння сформованості і присутності поняття «дизайн» у свідомості випускників школи. Мається на увазі, що в завданнях, можливо, і ставилися дотичні до дизайну завдання (наприклад, розробити сайт в рамках предмету «Інформатика»), але у свідомості учнів не закріплено логічний зв'язок між цими поняттями, оскільки подавалося його виконання в іншому ракурсі (наприклад, з позиції програмування). За результатами опитування, вивчення тем, у яких розкриваються певні аспекти дизайну в рамках предметів «Трудове навчання/Технології», «Мистецтво» та «Інформатика» підтвердили лише 5,4%, 16,1% та 9,4% відповідно. Домінують варіанти «так, але дуже мало» та «ні, не вивчали».

Ще одну групу питань ми присвятили підручникам із зазначених дисциплін. Загалом у 20,1% опитаних підручників не було, а 67% користувалися паперовими підручниками, які видавалися у шкільних бібліотеках. Лише 7,4% користувалися електронними. Лише 17,4% опитаних підтвердили, що в їхніх підручниках були теми, пов'язані з дизайном, 34,5% дали негативну відповідь, а 35,8% не пам'ятають. Якщо врахувати, що опитування проводилося серед студентів професійного спрямування «Дизайн», тобто тих, чия увага вихоплює тему «дизайн» серед інших прискіпливіше в силу природного інтересу, можна припустити, що незацікавлені ним як професією, пам'ятає тему дизайн ще в меншій кількості. А отже, в системі особистого світогляду та загальної ерудиції тема дизайну і, відповідно, його значущості в розвитку соціуму і повсякденні кожної людини, представлена в мінімумі.

Найприкріша, на наш погляд, цифра та, що 27,5% не знали про існування електронного ресурсу, з якого можна вільно завантажити різні книги та переглянути теми, які були б цікавими. Ми впевнені, що цей показник компенсувався зацікавленими в темі «дизайн» учнями прочитанням статей в мережі та, можливо, переглядом відео, втім якщо говорити про присутність дизайну в загальній підготовці і формуванні світогляду людини іншої професії, то ситуація вкрай невтішна.

80% опитаних вважає, що треба збільшити вивчення теоретичних тем та практичних проєктів із сучасними прикладами для загального розуміння людьми його значення. Серед причин, які нівелюють такий намір, респонденти вказували переважно старший вік вчителів, які дизайн як тему не знають та трактують зовсім індивідуально (несучасно); часто відсутність спеціаліста в цій галузі та реалізацію вказаних предметів «замінниками» або класними керівниками; малозрозуміла мова подачі матеріалу із застарілими прикладами. Звісно, досить велика частка вільних відповідей і про те, що дизайн не варто давати як обов'язкову дисципліну, і потрібно передбачити вибір, оскільки для його опанування потрібен особливий склад інтелекту.

Ми розуміємо, що наведені цифри не є стабільними і можуть коливатися залежно від доповнень, але загальна картина прояснена і релевантна, особливо якщо врахувати досить обширну географію опитування.

Співставлення обох полюсів дослідження теми дизайну в загальній освіті дає змогу робити висновки. Загалом, на наш погляд, у закладах середньої освіти сьогодні недостатньо кількісно, і головне, абсолютно

несистемно представлено вивчення дизайну як компоненти, що формує багато особистісних властивостей дітей та підлітків. Одним із джерел проблемного стану вивчення дизайну в школі є дотримання МОН України розподілу освітніх галузей на мистецьку і технологічну (окрім інших) і часткове вивчення дизайну в обох галузях, до яких додається ще й інформатична, коли в рамках програмного вивчення створюються продукти на кшталт фірмового стилю, анімації, сайтів і тому подібне. Тобто дизайн-діяльність представлена різними предметами, матеріал яких не узгоджується між собою, інколи з дублюванням одне одного, інколи без розкриття важливих тем взагалі. На відміну від дотримання відокремлення мистецтва та моделі STEM, останніми роками в міжнародному просторі актуалізується модель STEAM, в якій до природничих наук, технології, інженерії та математики додається мистецтво (A). Дизайн, який існує як міждисциплінарна діяльність, відповідає цій моделі. Це аргументує введення окремої самостійної освітньої галузі – дизайнерської, яка б об'єднала наявні напрацювання в усіх трьох галузях. Хоча про модель STEAM пишеться і в матеріалах НУШ, і в окремих публікаціях науковців та інноваційних педагогів, і навіть в обґрунтуваннях підручників з технологій мова йде про інтеграцію технічної складової з мистецькою, в реальності в українському педагогічному просторі розуміються на цьому недостатньо або дещо викривлено. Навчальний матеріал програм і підручників не відокремлює декоративно-прикладне мистецтво від дизайну, багато в чому зосереджений на прикладних техніках і передбачає досить примітивні у виконанні учнів завдання. Маємо на увазі, що, вірогідно, під складовою A (art) розуміється або легко підставляється декоративно-ужиткове мистецтво і тим самим дизайн асоціюється з ужитковими витворами. Вважаємо, що це питання, яке є взагалі дискусійним для мистецтвознавства та дослідження дизайну, має узгоджуватися з іншими складовими системи соціокультурної дизайну, зокрема обов'язково має бути врахована думка дизайнерів-практиків. Їхня позиція може стати в нагоді в подальшій розробці цілісного підходу до упорядкування дизайн-освіти в школі. У цьому аспекті системна взаємодія різних підсистем системи дизайну є визначальною.

Щодо недосконалості вивчення дизайну в школі в рамках технологічної галузі, ми вбачаємо головну проблему в тому, що при загальному правильному фундаменті проєктного підходу з формуванням в учнів алгоритмічного мислення кінцевою метою стає створення простих і дещо примітивних рукотворних «поробок», які спрямовані на розвиток у дітей скоріше моторики, але не смаку,

естетики та розумінню дизайну як такого. Хоча в матеріалах підручників частково розкрито питання гармонійних поєднань матеріалів, кольору, декору, композиції, в наведених прикладах завдань та створенні самих об'єктів ці принципи не враховуються. Також проблемою є зосередженість на предметному дизайні в контексті декорування інтер'єрів і дизайні одягу. Графічний дизайн, по суті, відсутній, принаймні в підготовці загальної, не профільної, школи.

Наявні на сайті підручники поширюють проблемну ситуацію загального підходу і програм. Загалом, на наш погляд, у підручниках відсутня цілісність і послідовна логіка програми, матеріал становить собою набір малопов'язаних тем, які не висвітлюють цілісного поняття «дизайн». Серед недоліків також вважаємо мінімальну кількість матеріалу, що висвітлює сучасний стан дизайну в Україні та рівень українського дизайну. Також абсолютно відсутні згадки про заходи і події, що пов'язані з українським дизайном, книги і дослідження про український дизайн, видавництва і періодичні видання, провідні студії. Тобто учні загальноосвітньої школи не отримують системного і поступового інформування про привабливість українського дизайну, а отже — про мотивацію отримувати цю професію або, принаймні, відчувати його авторитетність та вагомість у житті суспільства.

Важливою характеристикою підручників, як і будь-якої книги, є дизайн. Вважаємо, що він є застарілим, візуально погано структурованим, нецікавим для читача, особливо з урахуванням, що це інформаційний об'єкт про дизайн. Ще одна помічена характеристика підручників — складність мови написання, наукові формулювання, які практично однаково представлені і в розробках для 5-го класу, і для 11-го. Це свідчить про неврахування авторами вікової психології та зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, результатом чого стає упередженість до школи як такої і всіх знань, що походять від неї, як складних, зарозумілих і непридатних до реального життя.

Ще одним з виявлених важливих пробілів системного підходу до розвитку дизайну в закладах середньої освіти є той факт, що в освітніх програмах підготовки бакалавра вчителя технологій, який мусить володіти знаннями і вміннями дизайну хоча б в обсязі викладання одного предмету, відсутні дисципліни з назвою «дизайн» та, відповідно, змістовним контентом про проектування. Такий висновок зроблений нами на основі аналізу освітніх програм

і навчальних планів освітнього рівня «Бакалавр» і «Магістр» за напрямом «Технічна освіта». У статті 2018 року порушене питання необхідності вивчення основ дизайну майбутніми вчителями трудового навчання і технологій (Марущак та ін., 2018). Це спонукало нас переглянути сучасний стан, і ситуація виявилася маловтішною. Навчальні компоненти, пов'язані з дизайном, з'являються лише в освітній програмі ОР «Магістр», хоча вже на підставі рівня «Бакалавр» педагогічної освіти за відповідним напрямом можна викладати в середній школі.



Виявлені суттєві прогалини в дизайн-освіті періоду загальноосвітньої школи, що регулюється державними програмами, частково компенсуються альтернативною освітою, яка представлена приватним сектором. Частково, по-перше, тому, що вони розраховані на дітей, що зацікавлені в поглибленому вивченні цієї теми та навіть професійному орієнтуванні. По-друге, тому що це платні послуги, і деякі ціни перевищують можливості родини з середнім прибутком. Вибірковість у наданні таких освітніх послуг не сприяє формуванню загальної дизайн-культури у населення, завдання якої проговорювалися на початку аналізу з урахуванням світової педагогічної практики.

Основна проблематика вивчення приватних закладів — неможливість (або висока трудомісткість) їхнього обліку, якщо брати до уваги різномасштабні пропозиції від розгалужених комплексів до невеличких гуртків. Відповідно досить важко зробити кількісні оцінки та порівняльний аналіз актуальності цього виду позашкільної освіти. Нами проаналізовано ті осередки, які потрапляють у верхні позиції при запиті у пошуковиках. Наведеними прикладами, звісно, не вичерпуються всі пропозиції позашкільної неформальної освіти, оскільки є багато локальних організацій, інформація про які поширюється і обмеженій кількості місцевими каналами. Втім, хоча верхні позиції шкіл та інших осередків у пошукових системах, так само як і реклама, не є однозначними показниками їхньої зразковості, проте вони свідчать про системність просування освітніх послуг згідно із запитом ринку і культури комунікації, а також про ресурси, які забезпечують і рекламу, і кадровий склад, і матеріальне забезпечення. А, отже, є своєрідними зразковими орієнтирами для аналітики. Серед проаналізованих осередків такі:

Назва	Рік заснування	Змістове наповнення	Унікальність педагогічного підходу	Місто і форма надання послуг	Вік учнів
IT-академія STEP (перша із заснованих)	1999	Програмування, графічний дизайн, мережі та кібербезпека, курсове навчання та повноцінна середня освіта з поглибленим вивченням IT та іноземних мов	Розвиток soft-skills та вивчення азів бізнесу. Заняття відбуваються у комфортних комп'ютеризованих класах, відео-студіях та лабораторіях, відсутність домашніх завдань	42 міста України та 21 країна, офлайн, онлайн	3-6 років
Favareli	2013	Дизайн одягу (домінантний), інтер'єру, графічний	Власні методичні розробки, при цьому — низький рівень педагогічної представленості і конкурентності	Київ, офлайн / онлайн	8-16
Creative Design Academy	2013	Відділення junior – архітектура, мода, графічний, всі види для вибору професії	Співпраця зі студіями та проєктними бюро; низький рівень педагогічної представленості і конкурентності	Львів, онлайн / офлайн	9-16
Комп'ютерна школа Hillel Дорослі / підлітки	2014	Графічний дизайн, веб, моушн, цифровий, 3D-моделювання	Педагогічна орієнтація на дорослих; доступ до відеозаписів уроків	Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів, офлайн, онлайн	12-17
GolTeens (IT-академія)	2015	IT-напрямок (STEM), веб-дизайн, цифровий дизайн, графічні редактори, програмування	Системність, планування як обов'язковий етап у дизайні; дизайнер — це не художник	Онлайн, без прив'язки до міста	7-17
DarwinLand	Не вказано	IT-напрямок, про дизайн близько 70% всіх курсів	побудоване на PBL та edutainment підходах (застосування ШІ, проєктний підхід, практичне застосування знань, ігровий підхід, розвиток soft skills)	Київ, онлайн	9-17
Ampli	Не вказано	Графічний дизайн в рамках підліткового освітнього акселератора (різновиди), ігровий, веб, ілюстрування	Стажування в компаніях-партнерах, профорієнтація, особистісний розвиток учня, створення портфоліо, тренінг працевлаштування, презентації	Київ, Львів, онлайн (міжнародне охоплення)	11-19
Yellow education	Не вказано	Школа малювання, дизайн з ухилом в мистецтво, анімація, фотографія та Lego-студія (STEAM)	Пізнавальний та ігровий процес, конструювання, розкриття талантів	Львів, офлайн	3-7 років
SCRIPT IT School	Не вказано	IT-напрямок. Графічний дизайн і веб-дизайн – 15% від всієї програми	Навчання в ігровій формі, індивідуальні заняття, створення підсумкового портфоліо	Онлайн, без прив'язки до міста	5-18 років
Optima Academy (перша дистанційна школа)	2017	Мистецькі курси (акторство, живопис), програмування, IT, психологія, іноземні мови, інше. Графічний дизайн вивчається в розділі Art	Авторська система освітніх курсів, індивідуальний підхід, можливість включення учня в будь-який момент програми, інтерактивна практика	Онлайн	3-12 років
START_IT	2017	Навчання в рамках 5ти студій: програмування та робототехніки; веб-студія; дизайн-студія; гейм-студія; тренінг-студія. Графічний дизайн (арт-принти, дизайн сторінок соцсерв)	Грунтовна комплексна педагогічна основа, 4-рівнева освіта за університетською моделлю відповідно до американських стандартів, технічні навички, основа бізнес-підготовки, розмовна англійська, soft skills. Навчальні технології: спільні платформи, змішана реальність, аналітика на базі штучного інтелекту AI.	Львів	1й Підготовчий рівень 8-9 років 2й Базовий 10-11 років 3й Комплексний 12-14 років 4й Професійний 15-17 років, варіативність вступу на рівні
Kyiv Academy of digital arts	Не вказано	Цифровий художник, художник магна та аніме, 2D і 3D художник, концепт-арт, інтерфейси мобільних застосунків. Графічні програми для діджитал-арт	Орієнтація на мистецькі професії Зорієнтованість на візуальний стиль «аніме»	Київ, офлайн, онлайн	9-18 років

Аналіз осередків, які, по суті, виконують функцію якісної позашкільної освіти на платних умовах, показує, що дизайн є досить популярним напрямом, принаймні в плані пропозицій. Специфіка цих освітніх послуг відповідає ситуації на загальному ринку послуг в галузі українського дизайну – суттєвій перевазі візуальних комунікацій, що об'єднують графічний дизайн, моушн дизайн, веб-дизайн та частково анімацію. Дотримання концепції STEM-освіти у пропозиціях позашкільного навчання і виховання чітко проявлено у домінуванні ІТ орієнтованих курсів. Дизайн представлений саме в рамках цієї галузі. Серед напрямів домінує графічний дизайн і веб-дизайн, який пов'язується більше з програмуванням, ніж із візуальним проектуванням. Значно менша частина навчальних осередків пропонує вивчення дизайну середовища та одягу. Це пов'язано з меншою популярністю в Україні цих галузей як джерела фінансових прибутків і, відповідно, отриманням в майбутньому подібної професії.

Багато позитивних аспектів виявлено нами в підходах до надання освітніх послуг. Серед них — ігровий підхід, обґрунтування актуальності отриманих знань у майбутньому професійному житті, простота спілкування, акцентуація важливості soft skills. Викладання зорієнтовано на практику, викладачі запрошують дизайнерів-практиків, які мотивують учнів до формування себе як конкурентоздатного фахівця на ринку послуг.

Однозначна перевага приватних осередків, що вивчають дизайн — мова вербальної і візуальної комунікації. Відвідування сайтів та сторінок соціальних мереж, які пропонують послуги з вивчення дизайну, свідчать про наявність дизайну як невід'ємної складової функціонування цих організацій. Чітко проявлено сучасні тренди у веб-дизайні, в айдентиці, в поданні інфографіки. Дизайн присутній у функціонуванні цих осередків як невід'ємна складова їхньої потужності, актуальності та навіть життєздатності. Це є найкращою мотивацією вивчення дітьми і підлітками дизайну. Усі ресурси державних закладів, від сайтів до підручників є протилежністю та засвідчують зневажливе ставлення до дизайн-послуг, низьке фінансування дизайн-послуг та нерозуміння якості і сучасних трендів. Це зменшує цінність дизайну і в очах учнів, і в очах педагогів та адміністраторів школи, які досі вважають дисципліни «Мистецтво» і «Технології», де найбільше вивчаються теми дизайну, другорядними.

Якщо порівняти змістовне наповнення тем, пов'язаних із дизайном, можна побачити абсолютну різновекторність навчальних концепцій між формальною шкільною освітою та неформальною (позашкільною). Це пов'язано з різним трактуванням дизайну, який у першому випадку формується теоретиками (науковцями в галузі педагогіки), а в другому — практиками, представниками бізнесу. В обох випадках є певні крайнощі, перегини або недопрацювання. Педагоги-теоретики мало враховують запити сучасності, хоча розглядають навчальний процес у довгостроковій перспективі, намагаються вибудувати логіку послідовності між різними рівнями освіти. Крім того, вони мислять у рамках всієї освітньої системи, оскільки формують програми для загальної середньої освіти, що є обов'язковою, а отже, застосовують підхід, доступний для всіх дітей з різними здібностями. Осередки альтернативної освіти зорієнтовані на вибірково-інтерес зацікавлених у мистецтві або в програмуванні дітей, ситуативну затребуваність контенту, а також на те, що є привабливим для учнів та їхніх батьків і, відповідно, прибутковим у плані освітнього бізнесу. Іншими словами, вони зосереджені на тому, що є актуальним на даний момент без перспектив майбутнього.

Характерним моментом позиціонування багатьох таких осередків є орієнтування учнів на працевлаштування. Під час навчання вони створюють своє портфоліо, проходять практику і стажування у фірмах-партнерах, отримують можливість працювати одразу по завершенню навчання. Таким чином, альтернативні осередки сприяють розриву шаблонного плану розвитку особистості в українському суспільстві, що наслідуює пострадянські схеми «школа — ВНЗ — робота» без перерви між 11 класом та 1 курсом, або «школа — технікум/коледж — ВНЗ — робота» без перерви між коледжем та 2/3м курсом. З одного боку, це є добрим кроком задля порушення сформованого стійкого відчуття необхідності та невідворотності навчання у ВНЗ, що, до речі, можна трактувати проявом форми традиційного суспільства в сучасній Україні. Але своєю комунікацією альтернативні осередки багато в чому знецінюють вищу освіту як джерело системних знань та їхньої міждисциплінарної подачі, а також створюють ілюзорну впевненість випускників у своєму рівні знань і соціального капіталу, завищують соціальні претензії.

1.3 Професійна дизайн-освіта: модернізаційні перспективи

З 2020 року в Україні оновлено Національну рамку кваліфікацій, мета чого, окрім іншого, — наближення якості української освіти до європейських стандартів та сприяння національному й міжнародному визнанню кваліфікацій, здобутих в Україні. Згідно з новою редакцією, професійно-технічна освіта має три кваліфікації, введено нову кваліфікацію фахової передвищої освіти (фаховий молодший бакалавр), а вища освіта тепер складається з п'яти кваліфікацій — додано молодшого бакалавра (Про затвердження Нац. рамки квал, 2020). У 2021 р. було затверджено стандарт фахової передвищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн». Ці нововведення поступово впроваджуються в освітню практику та у свідомість цільової аудиторії (тобто випускників шкіл та їхніх батьків). Введення нових кваліфікацій сприятиме, на наш погляд, поступовому спростуванню хибного упередження, яке ще є в українському суспільстві, про те, що навчання в цих закладах є чимось на кшталт «другого ґатунку», таким, що свідчить про обмеженість індивідуальних ресурсів людини та нездатністю вступити до ВНЗ.

Аналіз пропозицій на ресурсі для абітурієнтів від МОН, свідчить, що кваліфікація «Молодший бакалавр» перебуває ще на етапі розробки та впровадження, а от запит на кваліфікацію «фаховий молодший бакалавр» в системі ЄДЕБО, що в цілому відповідає попередньому рівню «молодший спеціаліст», станом на кінець 2024 р. видавав 531 пропозицію — разом основну (бюджетну) та небюджетну (платну) форми. Загальна кількість пропозицій розподілялася таким чином: на базі 9-го класу (базова загальна середня освіта) — 184, на базі 11-го класу (повна загальна середня освіта) — 164, на базі диплому «кваліфікований робітник» — 109, на базі диплому «молодший спеціаліст» — 61, на базі диплому «фаховий молодший бакалавр» — 13. Остання позиція мала лише небюджетну форму та передбачає отримання ще однієї професійної освіти, яку в Україні вдруге можна

здобути лише платно. Також з 531 пропозиції 417 — денна форма навчання, 114 — заочна. Цю кваліфікацію можна здобути у навчальних закладах «коледж», значна частина яких є структурними підрозділами ВНЗ, тобто передбачає послідовний перехід випускників до закладів вищої освіти. Досить важко проводити аналітику з такою кількістю пропозицій, але загалом ми виділили такі спеціальності (за орієнтовним зменшенням кількості): графічний дизайн (найбільша кількість), дизайн одягу, перукарське мистецтво і візажна справа, дизайн інтер'єру, декоративне оформлення.

Побіжний огляд освітніх програм та навчальних компонент, що пропонуються до вивчення, демонструє весь спектр необхідних знань для діяльності за фахом. Важко сказати щодо рівня підготовки на виході щодо всіх закладів, але в цілому можна передбачити орієнтацію на практичну виробничу активність випускників, формування в них умінь як виконавців.

У жовтні 2020 року відбулася знакова подія, яка зафіксувала намір МОН України удосконалювати освітні послуги за рахунок підготовки фахівців з дизайну за новими програмами, створеними за досвідом альтернативного курсового навчання. Між Міністерством в особі заступника міністра освіти та науки з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації Д. Завгороднім і CEO Projector Creative & Tech Online Institute О. Трегубом відбулося підписання меморандуму про співпрацю, розвиток та популяризацію професійної технічної освіти, до якої, за досвідом роботи Projector, входить і дизайн, принаймні графічний та його розгалуження. Онлайн-інститут Projector сьогодні став одним із лідерів альтернативної освіти з технічного і частково економічного напрямку — до складу входить сім факультетів і понад 120 курсів з маркетингу, розробки (програмування), продакшн-менеджменту, дизайну (Федоренко, 2023). Згідно з меморандумом, основні вектори співпраці з МОН полягатимуть у перетворенні профтехосвіти на вільну, креативну, підприємницьку, руйнуванні стереотипів про непрестижність навчання у профтехзакладах; покращенні наявних та створенні нових освітніх програм із використанням досвіду інституту Projector (Стрельников, 2023).

В рамках загальної реформи та організаційного удосконалення у 2025 році реалізовано проєкт щодо уніфікації айдентики всіх закладів професійної освіти. Дизайн-студією «Spilka» розроблено

конструктор, що дозволяє кожному з більш ніж 300 закладів отримати власну айдентичку з повним набором матеріалів. Серед складових візуального стилю, який обирається на автономний вибір закладу освіти, форма знаку, шрифт, колір, семантичне наповнення (Графічний стиль, 2025).

1.4 Вища дизайн-освіта: декомунізація, деколонізація, діджиталізація

Вища дизайн-освіта в Україні XXI століття не стала чимось новим. Вона успадковувала напрацювання попереднього історичного періоду. Дизайн-освіта є предметом наукових розвідок багатьох науковців, оскільки більшість дослідників дизайну є викладачами ЗВО та, відповідно, їм близька ця тема. Серед авторів відомих матеріалів обов'язково згадуються В. Даниленко, Д. Крвавич, С. Мигаль, О. Фурса. В. Прусак вказує, що в контексті базових засад та історичної наступності дизайнерської освіти важливе значення мають праці про розвиток художньо-промислової та ремісничої освіти в Україні таких науковців, як Л. Волошина, Д. Козубовський, І. Небесник, П. Татіївський, Р. Шмагало (Прусак, 2017). Власне, В. Прусак у зазначеній статті детально і системно викладає основні події розвитку мистецької і дизайнерської освіти в Україні з 1869 р. до сьогодення, що доводить наявність міцного фундаменту здобуткам та інноваціям XXI ст.

Проте за 32 роки відновленої державності відбулися радикальні зміни — від кількості закладів вищої дизайн-освіти і термінології до професійних спеціалізацій і стратегічних задач. Щодо радикальних змін в дизайн-освіті за роки незалежності, ми окреслюємо їх таким чином:

- 1) стрімке збільшення осередків, що готують дизайнерів.
- 2) декомунізація
- 3) деколонізація
- 4) діджиталізація

В. Даниленко (2017), В. Прусак (2017) у своїх статтях демонструють конкретними даними, що до відновлення незалежності в Україні діяло кілька навчальних закладів, завдяки чому формувалися територіальні центри дизайн-освіти — Харків, Київ, Львів. У цих трьох містах впродовж тривалого часу закладено базу, створено матеріальний та інформаційний простір, сформовано людський ресурс зі своїми запитами. Це логічно обумовлює факт, що зазначені три міста і в XXI ст. залишаються ключовими у розвитку сучасного українського дизайну і освіти.

Власне, самі терміни «дизайн» і «дизайнер» прийшли після 1991-го — з початком ринкових відносин і відкриттям всіх видів кордонів, передусім, інформаційних та комунікативних. Раніше у фаховому середовищі використовувалися терміни «художнє конструювання», «художнє проектування», «технічна естетика», «промислове мистецтво» (Прусак, 2017, с. 73). І лише на початку 1990-х у виробничій діяльності та освіті з'явилося поняття «дизайн».

Багато навчальних закладів, де вивчалось художня творчість, декоративно-прикладне мистецтво, оформлення переорієнтувалися на вивчення дизайну та навіть отримали нову назву з акцентуванням на дизайні. Такими стали, наприклад, Київський художньо-промисловий технікум, перетворений у 1999 р. на Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Михайла Бойчука, а у 2018 р. інститут став академією. Аналогічна ситуація відбулася і з Київським національним університетом технологій та дизайну (КНУТД), який таким став у 2001 році після низки перейменувань (1993 р. — Державна академія легкої промисловості України (ДАЛПУ); 1999 р. — Київський державний університет технологій та дизайну (КДУТД). Харківський художньо-промисловий інститут у 2001 році було перейменовано на Харківську державну академію дизайну і мистецтва (ХДАДМ).

Центрами навчання дизайну в молодій незалежній Україні стали ХДАДМ в галузі промислового (предметного) та графічного дизайну та КНУТД в галузі індустрії моди, фешн-бізнесу, художньо-технічного моделювання і дизайну промислових виробів. Власне, ці заклади надавали орієнтири у формуванні майбутніх дизайнерів, були джерелом педагогічних концепцій, навчальних планів і завдань для ЗВО, де масово і дещо стихійно відкривалися нові спеціалізації з вивчення дизайну. З 2001-го року на базі ХДАДМ впродовж тривалого часу один раз на два роки проводилися всеукраїнські (а з 2006 р. – міжнародні) форуми «Дизайн-освіта». Ці форуми дійсно були гучними подіями та збирали багатьох студентів і викладачів українських ЗВО, оскільки теоретичні засідання поєднувалися оглядами-конкурсами дипломних і курсових проєктів, що надсилалися різними ЗВО України. В. Прусак наводить статистику збільшення учасників з 22 ЗВО в 2001 р. до 42 ЗВО в 2005 р. (Прусак, 2017, с. 79) із продовженням тенденції збільшення кількості проєктів-учасників, принаймні (за нашим досвідом) до 2015–2017 рр.

Порівняльну аналітику динаміки вищої дизайн-освіти в незалежній Україні досить розгалужено розглядає у своїй статті В. Даниленко, зосередивши увагу на таких характеристиках, як кількість освітніх осередків та структурі галузі за ознакою дизайнерських спеціалізацій. Крім цього, темі присвячено низку теоретичних наукових статей, і кілька емпіричних досліджень, ініційованих приватними компаніями за підтримки грантів. Щодо ситуації останніми роками, у статті В. Даниленка знаходимо детальну статистику станом на 2017 р., в матеріалі аналітичної компанії PPV — огляд за даними 2019 р. Авторське дослідження 2023 р. базується на даних бази ЄДЕБО, в якій відкрито надається інформація про поточний стан будь-якого напрямку освіти.

Отже, в 2023 році професію дизайнера за різними спеціалізаціями з дипломом ЗВО можна було отримати у 29 закладах вищої (формальної) освіти — в університетах та академіях. Вони належать до різних Міністерств (університети — до освіти і науки, академії — до культури та інформаційної політики). Кожен тип закладу має свої позитивні риси. Університети складаються з факультетів різних напрямів освіти, серед яких є і факультети дизайну. Загальна структура університетів частково відображає соціальну систему

різних виробничих секторів. Таким чином, студенти, що опановують професію, сприймають дизайн у взаємодії з іншими галузями, формують усвідомлення його місця та значущості. В університетах є можливість виконання міждисциплінарних проєктів, поєднання навчання різних напрямів та формування у студентів-дизайнерів досвіду співпраці. Академії сфокусовані лише на дизайні, образотворчому та декоративно-прикладному мистецтві, архітектурі. У них працює система майстерень, створюється і концентрується своєрідна креативна атмосфера.



Усі навчальні заклади, де вивчається дизайн, розподілено в 16 областях майже рівномірно територією України, хоча основними центрами залишаються Київ, Харків, Львів.

Щороку держава формує пакет бюджетних місць для навчальних закладів у різній кількості. Це залежить від рейтингу університетів та академій, що визначається передусім, показниками наукової роботи викладачів та кількістю тих, хто вступив до навчання у попередньому році. Кількість комерційних місць визначається іншими параметрами, але також має обмеження.

При тому, що навчальні заклади мають сьогодні достатній рівень автономії у формуванні навчальних планів, ведення документації та змістового наповнення дисциплін, загальний напрям навчання професії регламентується так званим Стандартом освіти. Для дизайн-освіти цей Стандарт затверджений в 2018 році. Він має досить широко сформульовані задачі і необхідні фахові компетентності, що дозволяє університетам гнучко підходити до їх досягнення. Тобто держава визначає стратегію, а заклад освіти — тактику.

Станом на початок 2024-го р. розподіл за спеціалізаціями був такий: графічний дизайн — 29 закладів, дизайн середовища (інтер'єр та ландшафт) — 20 закладів, дизайн одягу — 10, предметний дизайн — 8. Найбільша кількість абітурієнтів бажає отримати професію графічного дизайнера, яка містить веб, моушн, рекламу. На другому місці — дизайн інтер'єру.

Більшість пропозицій від них пов'язана з візуальними комунікаціями. Причин кілька. По-перше, економічна та виробнича кризи 1990-х рр. співпали з тотальною цифровізацією та інтернетізацією,

а також розвитком усіх видів реклами, яка в нових ринкових відносинах стала необхідною. Це обумовило потребу у великій кількості фахівців візуальних комунікацій. По-друге, політичні, економічні та соціальні кризи, які супроводжують Україну майже кожне десятиліття (введення ринкової моделі, революція 2004, світова криза 2008-2009, революція 2013 року і війна з 2014 року) зумовили загальну кризу виробництва (предметний дизайн, дизайн одягу) та популярність візуальних комунікацій як найменш витратної та найбільш мобільної сфери. По-третє, зростання вагомості візуальних комунікацій останніми роками пов'язано і з епідемією Covid-19: зачинені в приміщенні люди отримували додаткову освіту через попит у веденні електронних ресурсів, дизайну СММ, відеохостингів, брендуванні крафтових виробництв, що можна робити у власному помешканні. Сьогодні актуальність запитів залишається. Нарешті, по-четверте, за результатами досліджень, Україна має високі досягнення в електронному врядуванні та інформаційних ресурсах і, попри повномасштабну війну, фігурує в рейтингах країн із найперспективнішою tech-галуззю. Це також потребує фахівців з візуальних комунікацій.



Декомунізацію освітньої галузі ми трактуємо передусім у наближенні до міжнародних стандартів, що проявляється у зміні базових завдань і менеджменту. Останній полягає в переході до адміністрування ЗВО з позицій ринкової економіки та поступовій децентралізації управління освітою. Основні події загальної реформи вищої освіти документально викладено в енциклопедичній статті, тож ми акцентуємо лише важливі, на наш погляд, пункти.

У перше десятиріччя незалежності України були закладені радикально інші завдання освіти з орієнтиром на індивідуалізацію навчального-виховного процесу, варіативність навчальних планів і безперервність освіти як пріоритетний розвиток особистості.

Збільшення кількості навчальних закладів з підготовкою дизайнерів відбувалося в рамках введення у 1997–1998 рр. нового переліку напрямів і спеціальностей. Варто зазначити, що під час першого періоду становлення дизайн-вищої освіти використовувалися складні шифри, наприклад у 2006 році галузь знань під назвою «Мистецтво» мала шифр 0202, а напрям підготовки

«Дизайн» в цій галузі — 6.020206. У 2015 році галузь була перейменована в «Культуру і мистецтво» з шифром 02, а дизайн отримав код «022». В 2025 році код дизайн-освіти змінено на В2.

Також у 1997–1998 рр. почалося експериментальне впровадження двоступеневої освіти, що було абсолютною інновацією порівняно з радянським періодом.

Недержавні заклади вищої освіти на комерційній основі почали з'являтися на початку 1990-х, а наприкінці того десятиріччя склали сформований освітньо-економічний сектор. Деяко хаотичне відкриття приватних навчальних закладів та низький рівень контролю якості вищої освіти в них спричинив здебільше хибне уявлення про функцію оплати як такої за отримання освітніх послуг (купівля диплому при повній відсутності відповідальності за навчання з боку студентів). Залежність комерційних закладів від кількості клієнтів, які надавали оплату, на тлі занижених майже до відсутності вимог до абітурієнтів нерідко підтверджували таке упередження про платну освіту.

У 2005 році, фактично одразу після Помаранчевої революції 2004 р., Україна приєдналася до Болонського процесу, який стартував у Європі шістьма роками раніше (у 1999). У 2020 році учасниками цього єдиного Європейського простору вищої освіти були 48 країн. Болонський процес — це міжурядова співпраця з реформування систем вищої освіти країн-членів Європейського простору вищої освіти (Пріоритетами Болонського процесу., 2020). Приєднання України до процесу зобов'язало ввести реформи вищої освіти згідно з європейськими стандартами і цінностями.

Це рішення стало реальним кроком, що зміцнив декомунізацію, тобто відмову від традиційної у попередньому періоді історії українського суспільства освітньої структури. У системі вищої освіти остаточно введено бакалаврат і магістратуру, тобто отримання вищої освіти стало можливим за чотири роки. Випускники почали отримувати диплом і англomовний додаток європейського зразка, який, хоча і потребує сертифікації за кордоном, все ж відповідає необхідному рівню.

Багато з положень Болонської системи сьогодні підлягають міжнародній дискусії і навіть критиці, не все вдається реалізувати і від дечого освітні заклади відмовляються. Проте загальна

концепція європейської єдності залишається актуальною. У 2020 році Україна співголовила в Болонському процесі та приймала засідання Групи супроводу. Серед пріоритетних завдань прогресу реформування освіти визначено такі (Пріоритетами Болонського процесу., 2020):

- забезпечення взаємодії між країнами-учасниками Болонського процесу для досягнення цілей сталого розвитку;
- забезпечення верховенства міжнародного права та запобігання будь-яким формам обмеження академічної автономії та інституційного врядування закладів вищої освіти;
- рівномірне виконання Болонських зобов'язань всіма країнами-учасниками;
- рівні можливості для розвитку національних систем вищої освіти в країнах Болонського процесу;
- збалансований розвиток академічної мобільності держав-учасниць;
- впровадження сучасних цифрових рішень в Європейському просторі вищої освіти.

З 2019 року розчало свою роботу Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО). Варто зауважити, що концепцію створення агентства було оприлюднено ще у 2014 році Законом України «Про вищу освіту», втім ще впродовж п'яти років відбувалися повільні кроки з його законодавчого упорядкування, змістовного структурування і менеджменту (Віхи становлення, 2022). Стратегію діяльності викладено на сайті агенції. Усі цілі упорядковуються в три складові — гарантування якості освітніх послуг в українських ЗВО, визнання якості наукових результатів у міжнародному просторі, забезпечення системного впливу. Серед відчутних у повсякденному здійсненні орієнтирів стали суворий контроль за академічною доброчесністю, активний пошук можливостей міжнародної співпраці, налагодження контактів зі стейкхолдерами навчального процесу, найактивніші з яких — потенційні працедавці випускників.

Домінантою навчального процесу стали студентоцентрованість та дотримання студентської індивідуальної освітньої траєкторії. У зв'язку з цим введено вибір студентами навчальних компонент, загальна кількість яких становить 25% від загальної кількості кредитів. Важливою з цього приводу вважаємо думку О. Фурси про те, що в сучасному інформаційному суспільстві вплив здобувача на цілі освіти буде лише посилюватися. Це сприятиме розробці гнучких та адаптивних інформаційних моделей освітніх систем, що відповідатимуть рівню соціально-економічного і технологічного розвитку суспільства в даний період (Фурса, 2020, с. 12).

Підсилення контролю за якістю освіти відбувається на фоні загального удосконалення та розвитку комунікаційних каналів (соціальних мереж), за допомогою яких кожен здобувач освіти може публічно поділитися справжнім станом речей у менеджменті навчального закладу. Поєднання цих тенденцій підсилює відповідальність адміністрації ЗВО за демократизацію освітнього процесу, що стосується, зокрема, вибору дисциплін студентами. У практику взаємодії між навчальним закладом і здобувачами входить публічне анонсування викладачами варіативного блоку дисциплін та наступне анкетування студентів щодо вибору актуальних для них. Це загальні зміни в освіті, які, звісно, поширюються і на дизайн-освіту.

Важливим досягненням останніх років, що також пов'язано з діяльністю НАЗЯВО є прозорість навчального процесу: обов'язковою вимогою до сайту закладу є оприлюднені освітні програми і навчальні плани з дисциплінами та кількістю годин, за якими навчаються студенти у поточний період. Ще на початку 2010-х такі дані вважалися «комерційною таємницею» навчальних закладів і нею не всі охоче ділилися. Це було обумовлено тим, що, як писали вище, період кінця 1990-х та 2000-ні – це період швидкого зростання кількості навчальних закладів, де відкривався напрям 022 Дизайн, а саме унікальність структури навчальних компонент є однією з конкурентних переваг. На даному етапі вся документація, іншими словами тактика досягнення стратегічних задач, закладених Стандартом вищої дизайн-освіти, є обов'язково відкритою для всіх.



Процес **деколонізації** освіти почався одразу з поверненням незалежності країни. У ретельно прописаній Державній національній програмі «Освіта» («Україна XXI століття») серед принципів реалізації її пріоритетних напрямів звучить: «національна спрямованість освіти, що полягає у невіддільності освіти від національного ґрунту, її органічному поєднанні з національною історією і народними традиціями, збереженні та збагаченні культури українського народу, визнанні освіти важливим інструментом національного розвитку і гармонізації національних

відносин». Також ці ідеї містяться серед пріоритетних напрямів у підрозділі «Національне виховання», а саме «формування національної свідомості, любові до рідної землі, свого народу, бажання працювати задля розквіту держави, готовності її захищати» (Постанова «Про Державну національну програму "Освіта" ("Україна XXI століття"), 1993).

У навчальній програмі освіти постає фокус уваги до української спадщини та перспектив формування національної школи дизайну. Дослідниками вивчаються, а викладачами вводяться в навчальні плани історія українського дизайну, етнічні особливості українського побуту та декоративно-прикладного мистецтва, традиційні техніки та візуальні системи з метою унікального проектування в сучасних трендах. Напрацювання як результати педагогічної діяльності в дизайні або аспекти необхідності вивчення того чи іншого матеріалу про українську традицію становлять більшу частину матеріалів науково-практичних конференцій, які проводилися навчальними закладами впродовж років незалежності, адже більшість науковців-дослідників пов'язані з освітньою діяльністю. У рамках результатів навчальних завдань можна знайти грамотні оригінальні рішення проектів, в яких є національна ідентичність. Незважаючи на те, що ці завдання залишалися на рівні ідейних стартапів, вони також робили внесок у скарбницю спільного руху роботи над розбудовою в Україні вектору національної ідентичності в дизайні.

Варто зауважити, що аспект введення тем української традиції в сучасному дизайні отримало визначення «етнодизайн».

З одного боку, більшість проектів або теоретичних розвідок викладачів на цю тему маркувалися поняттям «етнодизайн». З іншого боку, конференції і семінари, присвячені цій темі, збирали переважно викладачів дизайну із закладів різних рівнів освіти. Іншими словами, це концепція, сформована теоретиками-викладачами дизайну, яка мала місце втіленню переважно в стінах навчальних закладів. У дизайні як практичному секторі поняття етнодизайн не застосовувався і не застосовується.

Розпрацюванню цієї теми присвячена багаторічна організаційна та наукова робота Є. Антоновича в контексті регулярного проведення Міжнародного конгресу етнодизайну. Ці заходи традиційно збирають багато учасників — і теоретиків, і практиків дизайну, які висвітлюють різноманітні аспекти етнодизайну в Україні. За результатами заходів видаються збірники наукових матеріалів (і статті, і тези доповідей), які присвячені традиційній національній українській культурі, методам переосмислення традицій для сучасного проектування, розробці векторів створення національної моделі українського дизайну, біографічним оглядам впливових митців та інше. Серед активних авторів-науковців Конгресів можна назвати Світлану Прищенко, Романа Одрехівського, Валентину Титаренко, Ірину Бондаренко, Інну Черкесову, Ореста Хмельовського, Олександра Босого, Ірину Удріс, Романа Силка та багатьох інших, хто регулярно висвітлює нові здобутки з опрацювання цього наукового напрямку.

Однією з найбільш ґрунтовних розробок щодо системного підходу до викладання напрямку етнодизайну є докторське дисертаційне дослідження А. Руденченко (2017). У ньому, окрім теоретичного підґрунтя проблематики, надається розроблена пропозиція освітньої програми з етнодизайну, яка базується на концепції інтегрованого змісту (Руденченко, 201, с. 215–247). Науковиця розглядає комплекс освітніх компонент та розкриває значущість кожної в запропонованій нею системі. На наш погляд, ці компоненти відтворюють класичний підхід до дизайн-освіти, точніше є необхідними для професійного формування дизайнера. Інтегральність розглядається і в контексті змістовного наповнення, і в контексті календарного упорядкування занять. «Здатність абстрагуватися від малозначущих елементів, здатність творчо підходити до створення нових ди-



зайн-образів, дизайн-проектів є одним з професійно важливих якостей майбутніх фахівців-дизайнерів. Майбутні дизайнери вчать створювати дизайн-об'єкти з урахуванням інтегрального комплексу народних декоративно-прикладних традицій у поєднанні із сучасними технологіями і закономірностями академічного мистецтва» (Руденченко, 2017, с. 241). Авторка системи підкреслює особливе значення навчання етнодизайну, але фокусується на заглибленні в декоративно-прикладне мистецтво, на його регіональних особливостях. Власне, про це відкрито свідчить цитата-відгук на державний стандарт професійної освіти за спеціальністю «Дизайн» «Перелік кваліфікаційних вимог дуже різноманітний. Але концептуально-методичною основою професійної підготовки майбутніх дизайнерів має бути декоративно-прикладне мистецтво, що забезпечує не тільки збереження національних традицій і культури, а й дає змогу далі розвивати національні традиції в сучасних умовах» (Руденченко, 2017, с. 275). Але дизайн не може дорівнювати декоративно-прикладному мистецтву, оскільки це абсолютно різні речі з різними функціями і завданнями (буде розкрито в наступному розділі). У цілому, ми згодні з багатьма позиціями запропонованої системи, проте після прочитання всіх аспектів та без візуалізації отриманих результатів студентського проектування в різних видах дизайну складається враження про неврахування повсякденної присутності глобального світу, в якому перебувають здобувачі освіти.

Можна знайти аналогії в підході до вивчення українських традицій та застосування їх у сучасній проектній діяльності між загальною середньою та вищою освітами, а саме у перенесенні властивостей дизайну на об'єкти декоративно-прикладного мистецтва і свого роду підміну понять, що на нашу думку, є помилковим. Знову зазначимо, що вважаємо причиною цього домінування у розробці концепції дизайн-освіти теоретиків, які не мали практичного досвіду в дизайні — проектування в студіях у відповідь на реальні запити цільових груп. Внаслідок цього існує певний розрив між уявленнями про національні традиції в дизайні освітянами та дизайнерами-практиками, а звідси і ідейний конфлікт, який часто транслюється в контексті незадоволення застарілістю і консерватизмом вищої освіти.

Діджиталізація, тобто активне використання в освітніх процесах цифрових технологій, — актуальна тема, яка прописується в офіційних документах, стає темою численних вебінарів та курсів підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу впродовж вже не менш 10–15 років. Актуальність цієї теми не вщухає, адже всім відомо, що ІТ і цифрові технології — найбільш і найшвидше оновлюваний сьогодні сектор. Втім, у державній освіті, яка є досить консервативною і не дуже мобільною галуззю, діджиталізація відбувалася, але за мінімальними вимогами (наприклад, наявність статичного сайту ЗВО, але не платформи для змішаного і дистанційного навчання). Радикальні зміни відбулися внаслідок кризових станів, які спіткали світ та безпосередньо Україну.

Епідемія Covid-19 та воєнний стан суттєво вплинули на стан української освіти взагалі та дизайн-освіти зокрема. Можна сказати, що вимушена локалізація людей через карантин впродовж 2020 і 2021 років та розвиток форм дистанційної онлайн-комунікації сприяла реалізації останнього пункту. В навчальний процес масово введено використання освітніх ресурсів Moodle, Classroom та платформ комунікації Google Meet, Zoom. І якщо якість багатьох освітніх спеціалізацій суттєво постраждала від відсутності живого контакту, то освітня галузь дизайну в цілому не відчула радикальних погіршень. Принаймні це стосується більш актуальних сьогодні напрямів — візуальних комунікацій і дизайну середовища. На відміну від дизайну одягу, який орієнтований на створення матеріальної речі, проекти вказаних видів дизайну виконуються та існують своїм кінцевим виглядом в електронному просторі. Виконання студентами навчальних завдань у віддаленому доступі, онлайн-консультування етапів розробки набули частково ознак практики ведення міжнародних проектів, коли клієнт або менеджер / арт-директор перебувають в іншій країні і комунікація з дизайнером здійснюється дистанційно.

Також можна впевнено говорити, що ситуація з карантинном підвищила рівень можливостей якісної і різнобічної освіти в дизайні, оскільки в практику вже увійшло проведення онлайн майстер-класів та лекторіїв від дизайнерів, які задіяні на постійній

роботі в студіях. Також до технічного оснащення навчального процесу увійшло та закріпилося використання платформ для завантаження, збереження і перегляду завдань студентів (віртуальний диск, Classroom) вже навіть за умов, коли вони працюють в навчальних аудиторіях.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну принесло нові виклики для всіх рівнів освіти. Навички і методи ведення навчального процесу, отримані під час пандемії і карантину, пом'якшили кризу надання освітніх послуг під час воєнного стану. І хоча діджиталізація активована і в загальній середній, і в професійній освіті, ми звертаємо на це увагу в рамках огляду вищої, оскільки цифрові технології є важливим фактором формування професійних навичок дизайнерів.



Усі офіційні та неофіційні доктрини щодо розвитку освіти взагалі та дизайн-освіти зокрема проголошують необхідність швидких змін, оновлень змістової частини та методик викладання відповідно до викликів часу. Втім, 4-річний термін навчання в бакалавраті з досить великою кількістю навчальних дисциплін і всіма задіяними ресурсами — це складна структура, яка, хоч і реагує на поточні зміни в професії і суспільстві, втім, не може дати «все і одразу» або внести зміни «сьогодні на сьогодні». Точніше оновлення легко можна реалізувати на персональному рівні викладача або спільноти випускової кафедри, але важко внести системно для поширення серед інших закладів.

Тому важливою складовою дизайн-освіти є альтернативна освіта, яка представлена приватними школами, курсами, індивідуальним менторством з боку дизайнерів. Ця форма освіти невідзвітна державним освітнім інстанціям і є, по суті, формою бізнесу, торгівельна пропозиція якого — актуальні знання і навички від дизайнерів-практиків. По суті, в осередках такої освіти реалізується повна свобода вибору — туди приходять за власною потребою вивчити щось конкретне і вузьке в дизайні за досить короткий термін — айдентику, шрифти, графічні редактори, декорування інтер'єрів, штучний інтелект в дизайні або щось інше. Асортимент пропозицій формується і реагує на запити споживачів — тих, хто вчиться паралельно у закладі вищої освіти, хто завершив і продов-

жує самоосвіту, хто не є дизайнером, але хоче опанувати вузький профіль для роботи. Середня тривалість курсів альтернативної освіти — від 3 до 6 місяців. Кількість приватних осередків свідчить про попит на послуги дизайнерів, адже є багато охочих отримати знання і вміння в якійсь вузькій сфері. З іншого боку, присутність пропозицій дизайн-освіти та розгалужена рекламна комунікація курсів та інших осередків альтернативної освіти підвищує авторитетність цієї професії загалом.

Впродовж останніх 10–12 років сформувалися лідери — 5–7 потужних осередків з офлайн та онлайн навчанням і безліч локальних курсів (Таблиця 1).

Порівняння надає нам висновок, що в альтернативних закладах дизайн-освіти, при тому, що вони не претендують на надання різнобічної освіти, мислять свою діяльність системно, тобто трактують всі складові в комплексі як екосистему. Екосистема з необхідними для дизайн-освіти складовими, але без обтяжень адміністративними ланками. Заклади вищої освіти не використовують поняття «екосистема» і зазвичай при своїй складній адміністративній структурі не мають тих підсистем, які пропонуються осередками альтернативної освіти, наприклад рекрутинг кар'єрний сервіс. У той же час вони частково наслідують складові класичних ЗВО, наприклад бібліотеку. При цьому варто зауважити, що реальна актуальність цих складових значно більша в осередках альтернативної освіти, ніж в ЗВО, оскільки вони не прив'язані до певних кількісних показників, якими звітують перед міністерствами. Наприклад, бібліотека ЗВО мусить мати кількість книг та примірників для відповідності свого статусу бібліотеки університету. Через брак фінансування для придбання нових надходжень вона обмежена в списанні неактуальних видань. Тим самим зберігається непотрібний ресурс, який лише обтяжує мобільність та оновлення державних ЗВО.

Назва	Рік заснування	Напрями освіти	Позиціонування	Форма навчання
School of Visual Communication (SVC) Екосистема SVC: професійне медіа, дизайн-студія, школа менторів, рекрутинг-сервіс, експериментальна майстерня з композиції	2006	Візуальні комунікації	Спеціалізована школа графічного дизайну і візуальних комунікацій, методологія зосереджена виключно на цій сфері і допомагає побудувати міцний фундамент як формальної, так і післядипломної освіти. Навчання ґрунтується на розвитку системного мислення дизайнера, його професійних знань і компетенцій — soft і hard скілів. Визначальні пріоритети: ідентифікація та популяризація українського дизайну і сучасного мистецтва через призму актуальних освітніх процесів; вплив на розвиток професійних областей, інтеграція українського дизайну і сучасного мистецтва в міжнародне креативне середовище; реалізація запиту від суспільства на сучасну українську візуальну культуру і дизайн; зміна моделі освіти в Україні — знання з упором на практику; навчальний процес прив'язаний до реалій ринку і будь-якого рівня підготовки	Офлайн Онлайн
Kyiv Academy of Media Arts (KAMA)	2013	Графічний дизайн Моушн дизайн Рекламні комунікації Маркетинг Fashion	Провідна в Україні незалежна альтернативна освітня інституція, присвячена навчанню у креативних індустріях. Простір постійної взаємодії ідей та їхнього втілення.	Офлайн
Creative Design Academy	2013	Усі напрями дизайну, історія мистецтва	Приватний навчальний заклад з 10-річною історією; спеціалізація на стратегічних напрямках дизайн-освіти, впровадження комплексних практичних програм для підготовки фахівців у креативних індустріях. Поеднання усіх базових знань та практичних навиків для побудови кар'єри в дизайні. Співпраця з агенціями і дизайн-бюро, працевлаштування слухачів. Відкритість до нових пропозицій.	Онлайн, офлайн
Онлайн-інститут Projector Освітні екосистеми: курси, фундація для жінок, бібліотека менторська платформа, кар'єрний сервіс корпоративна освіта, паблішинг (журнали, книги), онлайн-ресурс telegraf. design	2015	Рекламні комунікації, менеджмент, візуальні мистецтва гуманітарні науки про дизайн, дизайн інтерфейсів	Онлайн-інститут вільної освіти для твоєї професії формування creative&tech потенціал країни підтримка жінок і додання gender gap в IT проведення найбільшої в Європі конференції з дизайну цифрових продуктів	3 2022 р. онлайн
Європейська школа дизайну (EDS — European Design School,	2019	Дизайн інтер'єру Ланшафтний дизайн Дизайн інтер'єру комерційних приміщень 3D-MAX Графічний дизайн	Перший в Україні творчий центр комплексної, системної бізнес-підготовки дизайнерів європейського рівня згідно з міжнародними стандартами	Офлайн Онлайн
Сквот Курси Онлайн-журнал	2019	Дизайн, реклама та PR, фото, архітектура, геймдев, ілюстрація, мистецтво, видавництво, ігровий дизайн, менеджмент, маркетинг	Курси для тих, хто хоче стартувати швидко. База, отримання інструментів та навичок, авторські колаборації з найкращими практиками реклами, медіа, кіно та мистецтва.	Офлайн Онлайн

Таблиця 1.

Варто зазначити, що в альтернативній освіті також з'являється фокус уваги на українській спадщині та перспективах формування національної школи дизайну, хоча і в значно меншій мірі, ніж у державних ЗВО. Альтернативна освіта здійснюється дизайнерами-практиками, які у більшості зорієнтовані в глобальний простір та дотримуються інтернаціональної стилістики. Втім, останніми роками, особливо після повномасштабного вторгнення РФ на територію України, значно зріс інтерес до теми національного. Яскравими прикладами вважаємо активності онлайн-інституту Projector (курс «Історія українського дизайну» авторки О. Корчевської, який викладався впродовж кількох років, але у 2025 році, на жаль, був прибраний з переліку освітніх послуг; видання книг-журналів «Телеграф» з концепціями українського дизайну, дизайном під час повномасштабної війни (зі скотчем та витинанкою); виконання слухачами курсів проєктів, де візуалізовано тему культури і ментальності традиційної і сучасної України) та School of Visual Communication (періодичні публікації на сторінках соцмереж коротких постів про українських художників-графіків, народних художників, дотичних до дизайну і про самих дизайнерів).

Хоча здебільшого курси зорієнтовані на глобальний комунікативний простір, лише з деякими сплесками зацікавленості до розвитку українського дизайну та пошуку шляхів прояву української ідентичності в ньому. Пов'язано це багато в чому з тим, що викладають на курсах дизайнери-практики, які заглиблені у поточні проєкти, локальні або з виходом на зарубіжні ринки, цілі яких полягають у швидкому створенні інформативного продукту, тимчасовому впливі на адресата, який захоплений мейнстримом (а отже, і відгукується на нього) в плані візуальності і семантики. Дизайнери-практики мислять категоріями інтернаціональних трендів, і саме цьому навчають на курсах.



Комплекс формальної і неформальної освіти — ефективна система, хоча вона ще на стадії формування і самоорганізації. У кожній з цих форм є позитиви і слабкі місця. Головна перспектива — налагоджувати взаємну підтримку і повагу між формальною та неформальною освітою, і тим самим — забезпечувати баланс, про який йшлося на початку розділу.

Кожна форма освіти має свої завдання, які спрямовані на одне: студент — майбутній дизайнер. Головний критерій успішності навчання для українського студента — це працевлаштування за професією. Для цього потрібні актуальні знання та виробнича практика під час навчання. Сучасні українські студенти-дизайнери зосереджені на власних потребах, на необхідності якомога раніше зайняти місце в професії та забезпечити матеріальний рівень. У їхній підготовці та самосприйнятті превалює раціональність.

При розумінні цих запитів формальна і неформальна освіта ставить перед собою різні завдання, але вони доповнюють одне одного. Вища освіта дає уявлення про професію і запевнення, що обраний шлях — твій. Це необхідний фактор, який стає вагомим з огляду на те, що студенти проживають особистісне становлення та соціалізацію у віковий проміжок з 17(18) до 20(21) року. Це період переходу від учня-підлітка в достатньо стабільному і регламентованому ритмі життя школяра до самостійності і відповідальності за власні рішення. Перед закладами вищої освіти постають завдання не лише надання професійних навичок, але й соціалізації — знайомства з професійними ком'юніті і підприємствами, організація участі у конкурсах та актуальних проєктах, формуванні соціальної відповідальності. Можна сказати, що ЗВО формує особистість дизайнера, який володіє впевненістю в обраній професії та мінімальними навичками для визначення своєї професійної траєкторії. Про це, на жаль, багато хто забуває, і серед критики можна часто почути про велику кількість зайвих дисциплін. Але ж дизайнер — це не лише виконавець-візуалізатор. Він повинен вміти мислити, комунікувати, мати обсяг міждисциплінарних знань для розробки проєктних концепцій. Саме тому навчальні плани ЗВО містять певну кількість дисциплін, які критики вважають зайвими.

Вища освіта намагається реалізувати ідею системного навчання, тобто видачі комплексу знань і вмінь, які формують особистість, її світогляд і професійні знання. Ідея необхідності йти до вищого навчального закладу — досить традиційна в українському суспільстві. Певна частина людей убачає в ній реальне значення, інші вважають, скоріше, суспільним міфом. Вища освіта є не стільки проявом усвідомленого людиною бажання перейти на новий рівень свого розвитку, скільки необхідним етапом життєвого циклу. 46,9% опитаних підтвердили, що вступили до навчальних закладів, тому що

отримання вищої освіти заведено в їхній родині. 34% серед причин визначили необхідність вищої освіти при працевлаштуванні на роботу з отриманням більш престижного робочого місця. Серед перших і других є ті, що розраховують на глибоке і комплексне отримання знань з дизайну. Загалом таку причину вказали 51,7% опитаних. І 63,9% підтверджують, що дійсно на заняттях отримують нові правила, знання, вміння а інструментарій, яких раніше не знали.

Значна частина навчальних годин в університетах приділена практиці, тобто стажуванню студентів в студіях та організаціях (1/5 від загальної кількості кредитів). Рівень її проведення залежить від активності навчального закладу, налагоджених особистих зв'язків викладачів факультетів і керівників студій, а також успішного мотивування студентів самостійно розсилати резюме і портфоліо та знаходити бази практики. На жаль, небагато компаній готові витратити свої часові та людські ресурси для консультування студентів під час робочого процесу. Втім, наполегливим та здібним студентам це вдається.

Варто сказати, у вищій освіті є певні проблеми. Про них говорять і викладачі (наприклад, А. Дяченко (2021), Н. Авер'янова та Л. Гук (2021)), і студенти. По-перше, університети власноруч забезпечують власну рентабельність в складному економічному стані та суттєвих регламентних обмеженнях з боку держави. По-друге, головним критерієм рейтингування ЗВО є наукова робота викладачів. Тому часом замість інноваційних проектних розробок пріоритет надається написанню наукових статей. Відомо і про професійне вигорання при відсутності оновлення кадрового складу через невисоку престижність роботи викладача загалом. Закономірно, що до кращих університетів прагнуть вступити більше студентів і хороші викладачі змушені працювати в групах по 33–34 студенти, що також виснажує та впливає на якість навчання. Не полегшує ситуацію і бюрократія, яка пов'язана з різного роду звітністю про педагогічну роботу. 60% студентів вважає необхідним залучення до викладання дизайнерів із студій та агенцій. Втім, небагато дизайнерів погоджуються витратити особистий ресурс для постійного викладання з достатньо низькою оплатою праці. Крім того, багато успішних сьогодні дизайнерів зупинилися на рівні бакалаврату, а необхідна вимога до викладача ЗВО — статус магістра.

При цьому заклади вищої освіти підвищують свій рівень. Організують майстер-класи з дизайнерами-практиками та різні проєктні ініціативи, мотивують до участі у міжнародних фестивалях і конкурсах. Інше компенсується альтернативною освітою, де знання і навички мобільно переформатовуються. Загалом більшість студентів усвідомлює необхідність поєднання вищої освіти разом з альтернативною. Близько 1/3 опитаних студентів проходить платні курси чи безкоштовні онлайн-уроки водночас із навчанням у ЗВО, 70% планує долучитися до них після завершення ЗВО, сукупно 15% опитаних поєднує роботу в дизайні із навчанням, і 20% бере замовлення час від часу. При тому, що сукупно 28% має бажання продовжити навчання за кордоном (в бакалавраті або магістратурі), 56% повністю довіряють українській системі освіти в дизайні та налаштовані на працевлаштування і життя в Україні.

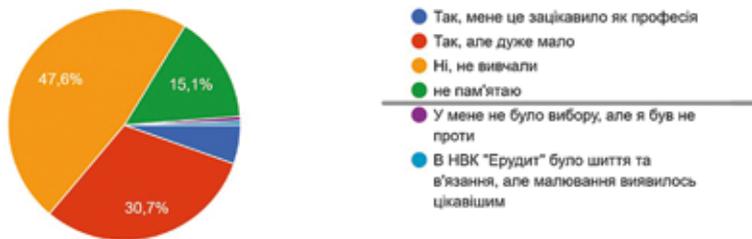
О. Фурса пише про актуальність створення науково-виробничого комплексу системи мистецьких навчальних закладів, яка може функціонувати на основі договорів. Мету цього комплексу вона убачає у забезпеченні цілісності дизайн-освіти шляхом інтеграції всіх її підсистем і досягненні 1) професійної готовності дизайнера, яка б відповідала потребам сучасного ринку праці; 2) наступності всіх ланок і підсистем дизайн-освіти і неперервності; 3) можливості вільного «входу» в систему дизайн-освіти та «виходу» з неї; 4) орієнтації освітнього процесу на особистість майбутнього дизайнера (Фурса, 2020, с. 15). Також науковиця та ректорка профільного ЗВО ділиться досвідом реалізації принципів модернізації, фундаменталізації, гуманізації, неперервності дизайн-освіти освітній структурі, що складається з чотирьох відносно автономних підсистем - дитяча студія дизайну, коледж, ЗВО (факультет дизайну університету або профільного інституту), післядипломну освіту дорослих (Фурса, 2020, с. 16).

Дизайн-освіта в незалежній Україні перебуває в стані постійних, іноді турбулентних, змін, експериментів та опрацювань найбільш ефективних рішень на тлі боротьби навчальних закладів за економічну стабільність. Але при аналізі можна чітко побачити проблему в її реалізації. Це відмежованість однієї підсистеми від іншої. Якщо звернутися до концепції DesignX Дональда Нормана, то в українській соціотехнічній системі дизайн-освіти (за виключенням окремих локальних експериментів) відсутній саме цей DesignX. Державна середня освіта,

державна вища освіта та альтернативна освіта всіх рівнів існують, по суті, як незалежні модулі. За словами Д. Нормана, у функціонуванні соціотехнічних систем рідко вдається дотримуватися так званої аксіоми незалежності: двостороння або навіть n-стороння взаємозалежність постає звичайним явищем (Norman, 2015). Він також додає, що ці взаємозалежності часто є невідомими і виявляються лише постфактум. Власне, одним із завдань дизайнерів соціотехнічних систем є прогнозування можливих дій та взаємодій між окремими модулями та налагодження їхньої ефективності при мінімальних витратах всіх видів. Іншими словами, те, що на перший погляд, ізоляція від інших складових дизайн-освіти дає змогу уникати складнощів різного характеру та забезпечує працездатність (не ефективність) кожної окремо, не є ефективним задля розвитку дизайну в Україні як такого.

Наприкінці розділу, із застосуванням системного підходу до соціокультурної системи дизайну в Україні, підсумуємо: вельми актуальним постає конструювання і розвиток не лише окремих складових дизайну та дизайн-освіти, але (і це найголовніше) – взаємних сталих партнерських зв'язків між різними структурами.

Чи вивчали ви щось про дизайн на предметі "Трудове навчання" або "Технології"?



Чи вивчали ви щось про дизайн на предметі "Мистецтво"?



Чи вивчали ви щось про дизайн на предметі "Інформатика"?



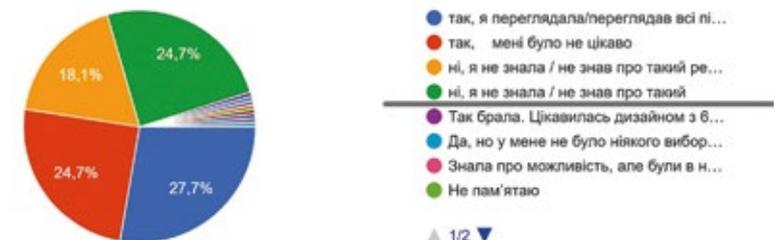
Чи були у вас підручники з вказаних предметів?



Чи були в підручниках, якими ви користувалися, теми про дизайн?



Чи могли ви вибрати (завантажити) з сайту підручники з вказаних дисциплін і користуватися ними самостійно?



Діаграми з результатами опитування студентської молоді щодо дизайн-освіти в школі. Над лінією - запропоновані в анкеті варіанти відповідей, під лінією - індивідуальні відповіді респондентів.

1. Авер'янова, Н. & Гук, Л. (2021). Дизайнерська освіта в Україні: проблеми професійної підготовки. *Young Scientist*, 2 (90), 167–171. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-2-90-32>
2. Аристова, Л. & Чен, Н. (2022). Мистецтво: підручник інтегрованого курсу для 5 класів закладів загальної середньої освіти. Київ : УОБЦ «Оріон». URL: https://pidruchnyk.com.ua/1712-5_mystetstvo_arystova.html
3. Біленко, О. & Пелагейченко, М. (2018). Технології: підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Тернопіль: Астон. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/1385-tehnologii-bilenko-10-klas.html>
4. Біленко, О. & Пелагейченко, М. (2023). Технології: підручник для 6 класу закладів загальної середньої освіти. Тернопіль: Астон. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/2694-tehnologii-6-klas-bilenko.html>
5. Біленко, О., & Пелагейченко, М. (2023). Технології: підручник для 5 класу закладів загальної середньої освіти. Тернопіль: Астон. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/2696-tehnologii-5-klas-bilenko.html>
6. Бровченко А. (2022). Формування національної неперервної системи дизайн-освіти – актуальне завдання сьогодення. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*, (88), 38–42. <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2022.88.07>
7. Вдовченко, В., Тименко, В. & Антонович, А. (2005). Навчально-методичні комплекти за профілем «Дизайн», 10–11 класи. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/726124/>
8. Віхи становлення (2022). URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2022/11/про-нас-копія-копія-5.pdf>
9. Головіна, О. (2021). Відповідаємо на запитання: усе про модельні навчальні програми для розробників і шкіл. <https://nus.org.ua/questions/vidpovidayemo-na-zapytannya-use-pro-modelni-navchalni-programy-dlya-rozrobnykiv-i-shkil/>

10. Графічний стиль закладів професійно-технічної освіти України (2025). URL: <https://ptu.spiilka.com/>
11. Громадська організація «Всеукраїнська організація наукових і практичних працівників технологічної освіти» (2025). URL: <https://clarity-project.info/edr/38909556>
12. Даниленко, В. (2017). _Дизайнерська освіта України: перехід у нову якість. *Вісник ХДАДМ, Мистецька освіта*, 3, 4–10. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2017-03-01-danylenko.pdf>
13. Дяченко, А. (2021). Проблематика та перспективи вітчизняної дизайн-освіти. *Вінок митців і мисткинь*, 4 (199), 86–90. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-4\(199\)-86-90](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-4(199)-86-90)
14. Інститут модернізації змісту освіти. (2020, 9 вересня). «Технології». 6 клас. Авт. Біленко О., Пелагейченко М. [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VqkgN1G3sFU>
15. Коберник, О., Терещук, А., Гервас, О., Авраменко, О., Ящук, С. & Бербец, В. (2011). Технології: 11 кл. : підручник для загальноосвітн. навч. закл. : рівень стандарту, академічний рівень. Київ: Літера ЛТД. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/482-tehnologyi-kobernik-tereschuk-gervas-11-klas.html>
16. Коберник, О., Терещук, А., Гервас, П., Авраменко, О., Ящук, С., Бербец, В. (2010). Технології: 10 клас : підручник. Київ: Освітня Думка. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/395-tehnologyi-kobernik-tereschuk-gervas-10-klas.html>
17. Лебедев, Д., Гедзик, А. & Юрженко, В. (2017). Трудове навчання (технічні види праці): підручник для 9 класу загальноосвітніх навчальних закладів. Харків: Сиція. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/1034-trudove-9-klas-lebedev.html>
18. Мадзігон, В., Тарара, А. & Тименко, В. (2011). Технології: підручник для 11 класу загальноосвітніх навчальних закладів (рівень стандарту, академічний рівень) К: Педагогічна думка. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/460-tehnologyi-madzgon-tarara-timenko-11-klas.html>
19. Марущак, О., Савчук, І. & Казьмірчук, Н. (2018). Дизайн у системі професійної підготовки майбутніх учителів

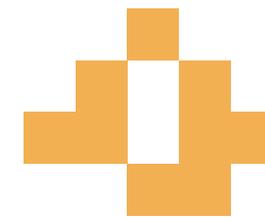
- технологій. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми, 50, 322–326.
<https://doi.org/10.31652/2412-1142-2018-50-322-326>
20. Масол, Л. (2022). Мистецтво. 5 клас. [Електронний підручник]. URL: https://pidruchnyk.com.ua/1711-5_mystetstvo_masol.html
21. Масол, Л., Гайдамака, О., Кузьменко, Г., Лемешева, Н. (2015). Мистецтво (інтегрований курс) : підручник для 7 класу загальноосвітніх навчальних закладів. [Електронний підручник] URL: <https://pidruchnyk.com.ua/718-mistectvo-masol-gaydamaka-kuzmenko-lyemesheva-7-klas.html>
22. Мачача, Т. & Стрижова, Т. (2017). Трудове навчання (обслуговуючі види праці): підручник для 9 кл. загальноосвітніх навчальних закладів. Харків: Сиція. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/1035-trudove-9-klas-machacha.html>
23. Модельні навчальні програми для 5–9 класів Нової української школи (запроваджуються поетапно з 2022 року). URL: <https://mon.gov.ua/osvita-2/zagalna-serednya-osvita/osvitni-programi/modelni-navchalni-programi-dlya-5-9-klasiv-novoi-ukrainskoi-shkoli-zaprovadzhuyutsya-poetapno-z-2022-roku>
24. Пелагейченко, М. & Біленко, О. (2017). Трудове навчання (обслуговуючі види праці): підручник для 9 класу загальноосвітніх навчальних закладів. Тернопіль: Астон. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/1054-trudove-9klas-pelageychenko.html>
25. Постанова «Про Державну національну програму «Освіта» («Україна XXI століття») <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896-93-%D0%BF#Text>
26. Пріоритетами Болонського процесу до 2030 року мають стати збалансована академічна мобільність та посилена роль вищої освіти у досягненні Цілей сталого розвитку, – Єгор Стадний (2020). URL: <https://surl.li/qsrgxf>
27. Про затвердження Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти, 2020 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1392-2011-%D0%BF#n241>

28. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій (2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#Text>
29. Прусак, В. (2017). Становлення та розвиток дизайн-освіти в Україні (кінець XX – початок XXI ст.). ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв, 31, 71-82.
<http://doi.org/10.5281/zenodo.573802>
30. Руденченко, А. (2017). Теоретичні і методичні засади навчання етнодизайну студентів у вищих мистецьких навчальних закладах (Дисертація доктора педагогічних наук, Інститут обдарованої дитини НАПН України). Київ.
31. Сліпчишин Л. (2022). Міжнародні платформи обговорення проблем сучасної дизайн-освіти. Дизайн-освіта майбутніх фахівців. Полтава. С. 70-78. https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38695/Mizhnarodni%20platformy%20design_Poltava.pdf?sequence=1
32. Стандарт фахової передвищої освіти України (2021). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/fakhova%20peredvyshcha%20osvita/zatverdzeni.standarty/2021/06/23/022.dizayn.23.06.pdf>
33. Степаненко, М., Антонович, Є. & Титаренко, В. (2019). Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції: Збірник наукових праць (Кн. 2, 447 с.). Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка.
34. Степаненко, М., Антонович, Є. & Титаренко, В. (2019). Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції: Збірник наукових праць (Кн. 3, 478 с.). Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка.
35. Стрельников, О. (2023). Projector Foundation у співпраці з МОН популяризуватиме профтех освіту в Україні – підписали меморандум. 2023.
<https://dou.ua/lenta/news/proftech-projector/>
36. Технології. 10-11 класи. Програма для профільного навчання учнів загальноосвітніх навчальних закладів. Технологічний напрям. Технологічний профіль. Спеціалізація

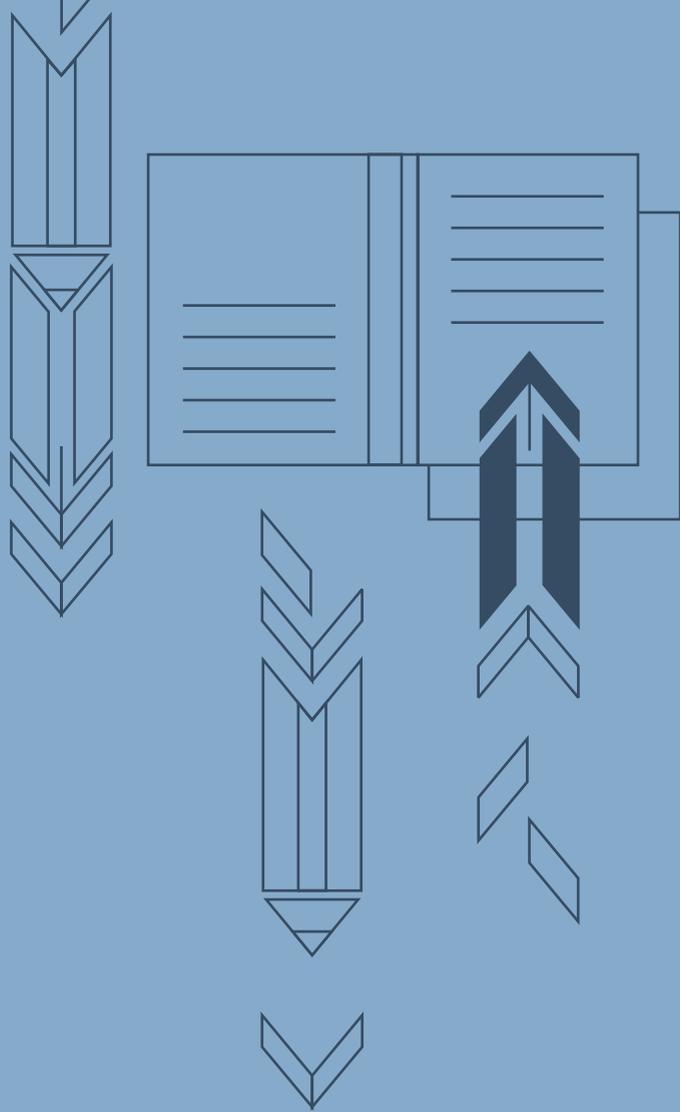
- «Основи дизайну» (2021). URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/programy-10-11-klas/diz.pdf>
37. Тименко, В. (2010). Теоретичні і методичні основи формування конструктивних умінь в учнів початкових класів [Текст] : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02. Київ, Ін-т педагогіки АПН України.
38. Тименко, В., Вдовченко, В. & Божко, Т. (2010). Основи дизайну: підручник для 10 кл. загальноосв. навч. закл. Профільн. рівень. Педагогічна думка, м. Київ, Україна. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/7189/>
39. Типова освітня програма закладів загальної середньої освіти III ступеня (2018). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/typovi-programu-2-11/Typova.osv.prohr.ZZSO-III.stupenya.pdf>
40. Туташинський, В. & Кірютченкова, І. (2018). Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класу загальноосвітніх навчальних закладів. Київ: Педагогічна думка. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/1170-tehnologyi-tutashynskiy-10-klas.html>
41. Туташинський, В. (2017). Трудове навчання (технічні види праці): підручник для 9 класу загальноосвітніх навчальних закладів. Київ: Перун. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/1033-trudove-9-klas-tutuashynskyy.html>
42. Фасоля, О. (2020). Як запровадити профільну освіту не «для галочки», а для учнів. URL: <https://nus.org.ua/view/yak-zaprovadyty-profilnu-osvitu-ne-dlya-galochky-a-dlya-uchniv/>
43. Федоренко, Ю. (2023). «Двійок у нас немає». CEO Projector Олександр Трегуб про переосмислення онлайн-освіти і те, чому майбутнє — за вечірками в кампусах універсів. URL: https://dou.ua/lenta/interviews/how-to-build-online-university/?from=similar_posts
44. Фурса, О. (2020). Дизайн-освіта в Україні: менеджмент і структура. Мистецька освіта: зміст, технології,

менеджмент, (16), 5–20. <https://doi.org/10.37041/2410-4434-2020-16-1>

45. Norman, D. & Stappers, P. J. (2015). DesignX: Complex Sociotechnical Systems She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation (1). 83–106. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2016.01.002>
46. She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation (2023). URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/she-ji-the-journal-of-design-economics-and-innovation/vol/9/issue/2>
47. The Future of Design Education (2023). URL: <https://www.futureofdesigneducation.org/about>



РОЗДІЛ 2



ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

DOI: <https://doi.org/10.31866/978-966-602-404-9.70-153>

Тетяна Божко

2.1 Складові візуальної мови і типологія продукції графічного дизайну

Твердження щодо залежності впливу продукції графічного дизайну від кількості і якісного складу елементів, задіяних у ній, вже є аксіоматичним. Таке твердження вперше було впроваджено у фундаментальній праці Р. Хорна (Horn, 1998) «Візуальна мова: глобальні комунікації для XXI ст.» та надалі підхоплена й розвинута численною кількістю науковців. В Україні окремі аспекти вивчення візуальної мови знаходимо в працях фахівців з дизайну: О. Гладун (2009, 2012), Т. Божко (2018; 2022), В. Голобородько та В. Лесняка (2019), Я. Ванг (Wang, 2008). О. Хмельовського (2003, 2004), М. Яковлева (2004), О. Калашнікової (2011) та у всесвітньо відомій праці О. Нейрата (Neurath, 1936).

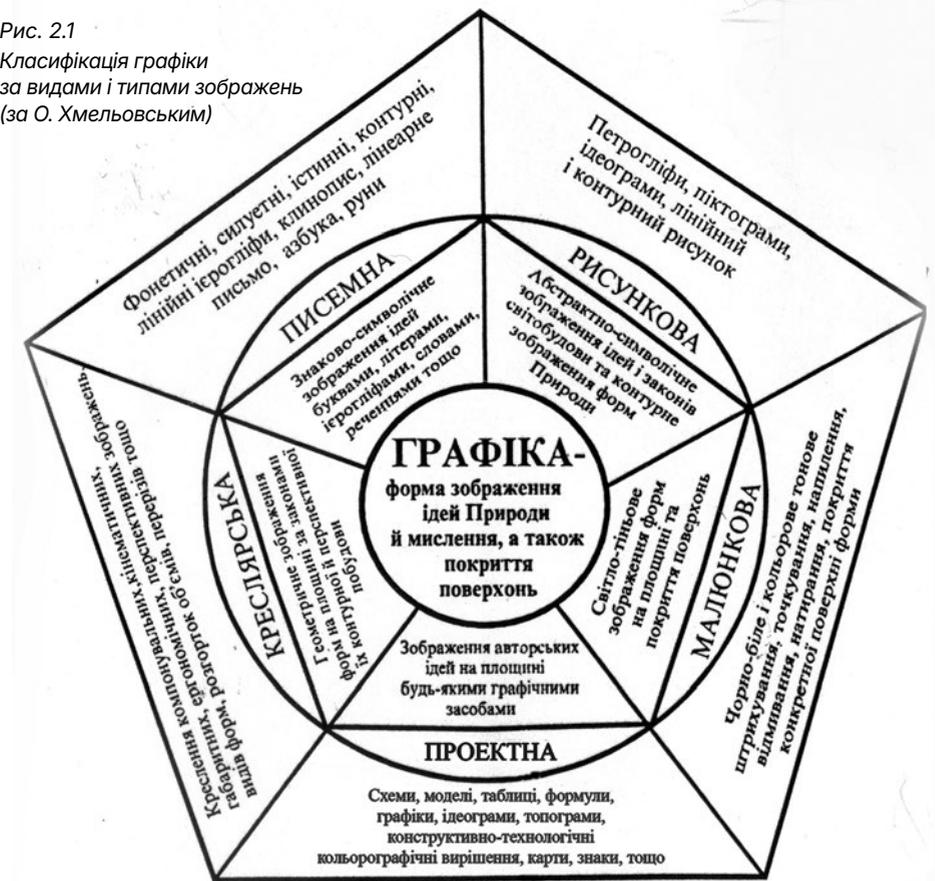
Так, О. Гладун (2012, с.13) визначає візуальну мову як мовну систему, що складається зі специфічних дискретних одиниць (знаків), поєднаних у своєрідні конструкції, що мають специфічні формальні характеристики. Відповідно поняття «знак» дослідниця трактує як «одиницю мовної системи, елементарну складову, що зберігає особливості мовної системи в цілому... та забезпечує стійкий зв'язок певного змісту і мовної виразності, за допомогою якої зміст може бути вираженим і утриманим О. Гладун (2012, с.13). У Я. Ванг знаходимо твердження, що «варіації поєднання точки, лінії, форми, візерунків, кольорів і їхніх відтінків, а також різні способи поєднання цих елементів сприяють отриманню варіативних змістових наповнень. А візуальна мова в цілому є інструментом стимулювання образного мислення та варіативного висловлювання; вона є мінливою, рухомою та такою, що постійно розвивається, а не нерухомою (Wang, 2008, с.141).

В. Голобородько та В. Лесняк, характеризуючи візуальну мову розглядають її як «систему умовних (знакових), абстрактних або реалістичних зображень, що має характерні художньо-проектні та стилістичні риси». Дослідники також акцентують увагу на

психологічно-освітньому потенціалі зорових образів і необхідності виваженого і вдумливого оперування ними в процесі вирішення дизайнерських завдань (Голобородько & Лесняк, 2019, с.17).

Всупереч спільним поглядам щодо значущості способів представлення змісту, допоки у попередніх дослідженнях не встановлено спільну, єдину точку зору щодо критеріїв визначення структурних елементів графічної мови та не сформовано чіткий термінологічний апарат. Дослідники користуються значною кількістю синонімічних термінів, як-то: графічна мова, візуальна мова, мова візуальних висловлювань тощо. Кожний з авторів по-своєму класифікує такі елементи та обстоює слушність запропонованої їм моделі. Наприклад, О. Хмельовський класифікує графіку за типами і видами зображень (2003), в результаті чого серед видів графіки виділяє: креслярську, писемну, рисункову, малюнкову та проектну (див. рис. 2.1).

Рис. 2.1
Класифікація графіки за видами і типами зображень (за О. Хмельовським)



Але його класифікація не включає реалістично подібні та редаговані фотографічні зображення, ілюзорно-об'ємні конструктивні вирішення у поп-ап виданнях, утворені за рахунок висікання і складання паперу, що є вагомою складовою сучасних візуальних комунікацій, а також не диференціює широкий спектр важливих для дизайну технічних способів отримання зображень, в тому числі для інфографічних повідомлень, відносячи їх до мови проектної графіки. О. Калашнікова (2011, с. 11) основними елементами зображувальної графічної мови називає крапку, лінію, штрих, пляму, фактуру і колір.

Виходячи з необхідності конкретизувати складники візуальної мови, маємо вкотре акцентувати питання щодо більш точного їх визначення та встановлення умов взаємодії між ними у різних типах візуальних повідомлень. Розглядаючи продукцію графічного дизайну як взаємодію диференційованих візуальних елементів, що здійснюють, крім функціонального, ще й образний вплив на сприйняття змісту інформації, маємо необхідність приділити особливу увагу тим структурним елементам, що забезпечують змістоутворення візуального представлення інформації, та умовам їх композиційної організації.

Вважаємо необхідним у цьому дослідженні розглядати кожний з продуктів проектування як графічну систему, неодмінною умовою існування якої є наявність сукупності елементів, поєднаних у цілісну композиційну структуру. Під терміном «елемент» розуміємо таку складову, що є неподільною в межах системи; під структурою — відносно стабільний упорядкований спосіб зв'язків між елементами, що забезпечує їм цілісність і надає змістового наповнення взаємодії. Звідси вважаємо доцільним прийняти за основу класифікацію графічної мови, запропоновану О. Хмельовським (2003), розглядаючи властивості її елементів як один з чітко диференційованих способів кодування інформації, але вважаємо доцільним вдосконалити й трансформувати цю класифікацію. Означений підхід дає змогу виділити зображувальну; знакову, шрифтову (типографічну) та технічну системи кодування інформації, в межах кожної з яких є різні форми і технічні способи закріплення й відтворення змісту. Застосований підхід забезпечує логічне упорядкування основних й перехідних форм кодування і наповнення візуальних комунікацій, що свідчить на користь

його об'єктивності, доцільності впровадження й можливості подальшої деталізації та поглиблення наступними дослідниками. Наразі вважаємо необхідним унаочнити названі системи кодування у графічній формі, не претендуючи на довершеність представленої структури.

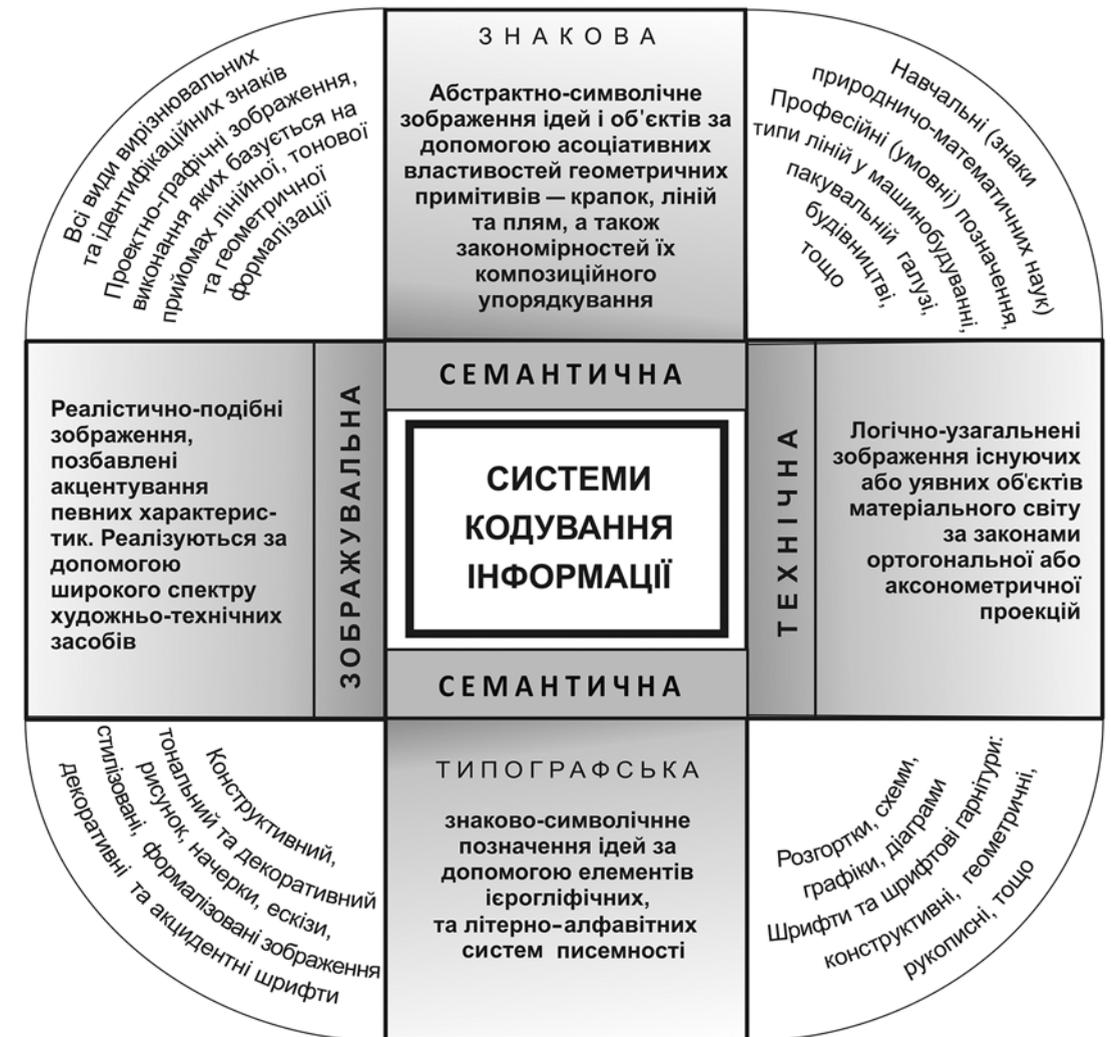


Рис. 2.2
Системи кодування інформації.
Розробка автора

Позитивним моментом впровадження запропонованої класифікації автор цього дослідження вважає можливість розглядати знакову графіку, типографіку, реалістично-подібні зображення у традиційних мистецьких техніках та фотографіку, а також технічну графіку та угруповання умовних позначень, прийняті у кожній з галузей діяльності, як засоби кодування змісту, впровадження яких утворює типову систему графічної мови. Тобто систему, складники якої утворені композиційною взаємодією елементів зі спорідненими властивостями. Кожна із систем (наприклад, шрифт), будучи задіяною на вищому рівні структурних зв'язків, набуває властивостей структурної одиниці — елементу, утворюючи типографічну систему. Кожній із наведених вище систем кодування відповідає сукупність або система зображувальних мовленнєвих одиниць спілкування — послідовність графічних знаків, сформованих відповідно до потреб інформації, що має бути висловлена графічною мовою. Відповідно до цього, ефективність і впливовість візуальних висловлювань залежать від ступеня оволодіння скарбницею зображувальних форм та широти палітри способів поєднання таких форм.

Звідси, мова візуальних висловлювань — це сукупність спільно або різнокодованих комунікативних елементів і їхніх угруповань, задіяних для побудови механізмів спілкування. Продукція, побудована в межах однієї типової графічної системи — типографії, може утримувати у собі кілька підсистем — шрифтів, з різними пропорційними, пластичними та образними властивостями (за рахунок мікроелементів літер). Такий підхід робить значущим не тільки властивості окремих елементів, а також їхній кількісний склад та способи і характер взаємодії з іншими елементами в межах нового рівня. Наведені вище способи кодування є своєрідними «абетками» для кожного з візуальних висловлювань. Отже, опанування візуальної мови графічного дизайну передбачає обґрунтований вибір знаків такої абетки або кількох абеток одразу та організацію взаємодії кількох способів кодування інформації в одному повідомленні, адже випадковий та необґрунтований характер поєднання комунікативних елементів здатний викривити та спотворити зміст і звести нанівець усі результати роботи фахівця з графічного дизайну.

Загалом, порівнюючи візуальні способи закріплення інформації із лінгвістичними, можна стверджувати, що у графічному дизайні наявна значна кількість різноманітних візуальних мов, що,

з одного боку, дає змогу оперувати значною кількістю способів утворення інформаційних повідомлень та ущільнювати їхній зміст, з іншого — унаочнює проблеми гармонізації сприйняття різнокодованих елементів та їхньої кількості в межах одного повідомлення. Зауважимо, що питання композиційної організації багаторівневих інформаційних структур, утворених зі значної кількості елементів з різними семантичними та інформативними властивостями, є одним із найбільш актуальних для розбудови наукової бази графічного дизайну. Частково, щодо знакових елементів, це питання було висвітлено у науковій праці М. Яковлева (1999), щодо складників інфографіки — у публікації Т. Божко (2022). Але значна кількість продукції графічного дизайну й суттєві відмінності кожного з продуктів, вимагають продовження наукових розвідок і поглибленого висвітлення принципів композиційної організації багатоеlementних та багаторівневих структур, відповідних продукції графічного дизайну, процесу її проектування.

Якість і дієвість впливу візуальних комунікацій рішення визначаються такими критеріями:

- точністю та новизною способу представлення інформації;
- аргументами корисності (від економічної до моральної);
- цілеспрямованістю та структурною єдністю всіх компонентів;
- спрямуванням до інновацій у художньо-образному вирішенні та синергічним характером впливу об'єктів проектування.

Спираючись на визначену кількість систем кодування, задіяних у візуальних повідомленнях, отримуємо можливість укладання типології продукції графічного дизайну за рівнями складності. Умовами формування таких рівнів вважаємо: наявність однієї або кількох систем кодування графічно-комунікативних елементів у складі кожного з продуктів; наявність варіативності і образної впливовості елементів у межах кожної із систем кодування та ступінь складності композиційних зв'язків між комунікативними елементами, внаслідок чого можуть утворюватися різні змістові контексти. Вбачаємо можливим розглядати структуру кожного з візуальних повідомлень, що втілюється у певний вид продукції графічного дизайну, як дію одного або взаємодію кількох способів кодування змісту, кожний із яких вирізняється кількісним і якісним

складом елементів. Системність застосування і композиційну впорядкованість усіх елементів вважаємо найбільш суттєвою ознакою продукції, і саме за їх наявності визначаємо рівень складності. Нові рівні структурної організації системи розглядатимуться не тільки як сумарне накопичення різних способів кодування змісту у візуальних комунікаціях, а також як застосування специфічних, індивідуалізованих, не характерних для іншої продукції систем знань, що належать іншим спеціальностям та спеціалізаціям.

Звідси, до продукції, утвореної внаслідок поєднання виключно одного способу кодування інформації, належать шрифти, шрифтові гарнітури та формалізовані і стилізовані (схематизовані) графічні зображення.

Шрифти та шрифтові гарнітури розглядаються нами як елементи типографічної системи, до складу якої входить значна кількість підсистем, утворених літерами з різними властивостями мікроелементів або пропорціями. Залежно від таких властивостей, наявні різні класифікації шрифтів, з виділенням таких угруповань: готескові шрифти, брускові, антикви, декоративні, рукописні та каліграфічні, історичні, етнічні, акцидентні. Це надає можливість визначення певного шрифту як стрункої графічної системи з постійним композиційним і пропорційним поєднанням подібних за характером мікроелементів літер. Проте створення шрифту з інноваційними образними характеристиками не є занадто простим завданням і вимагає заглибленого дослідження як історичних зразків літер, так і їхніх осучаснених форм. Дослідження властивостей знаків української писемності знаходимо у виданні В. Мітченко (2007).

Застосовування шрифтів та виділення за допомогою них необхідних змістових елементів у складі типографічної системи призвело до поглибленого вивчення умов гармонізації шрифтів у візуальних комунікаціях. До таких умов належить відтворення стильових характеристик певного історичного періоду, мистецького стилю або етнічної культури. Ці вимоги є спільними як для каліграфічних і рукописних шрифтів, лєтерінгових і каліграфічних композицій, так і для шрифтів, побудованих за допомогою поліграм.

Найбільш складні, за пластичними й образними характеристиками, мікроелементи застосовано в акцидентних шрифтах. Такі елементи є на межі абстрактно-логічної та образної форми. Незважаючи на

пластичну складність елементів, подекуди навіть ілюзорну тривимірність літер, до їхнього проектування залишаються дієвими вимоги щодо впорядкованого застосування мікроелементів зі спорідненими властивостями. Зважаючи на обмежену кількість способів кодування інформації у формалізованих графічних зображеннях, шрифтах та шрифтових гарнітурах, застосування знань, необхідних у процесі проектування інших об'єктів графічного дизайну вважаємо необхідним віднести їх до продукції першого (нижчого) рівня складності.

Системне втілення елементів з типовими властивостями призводить до утворення угруповань, що вважаємо доречним позначити як «прості візуальні тексти». Цей термін доречно застосувати не тільки для позначення впорядкованої сукупності літер одного або кількох типів накреслення, а також до змістового наповнення, сформованого за допомогою виключно образних властивостей графічних формалізованих або стилізованих (схематизованих) графічних зображень (взагалі без літерно-алфавітних елементів). Такі зображення знаходимо на піктограмах та в більш ускладненому варіанті — в інфографічних повідомленнях. Саме вони складають так звані «ізотайпи», запропоновані і впроваджені О. Нейратом (Neurath, 1936). Розподіл повідомлень до першого рівня складності обумовлена застосуванням комунікативних елементів тільки одного типу кодування інформації. Проте, маємо зауважити, що власне формалізовані зображення можуть бути утворені на основі однієї з архетипних форм (прямокутника, трикутника або кола) або на основі їх сукупної дії. Разом із тим стилізовані та схематизовані зображення можуть репрезентувати складніші образно-пластичні властивості зображувальних елементів та наслідувати якусь із «класичних» мистецьких технік — лінорит, офорт або дереворит.

Проте маємо наголосити, що навіть у візуальних текстах першого рівня складності композиційна організація елементів здатна впливати на змістоутворення і може створювати кілька змістових контекстів, формувати інформацію не тільки про об'єкти, а також про події і явища матеріального світу, виявляти характер взаємодії між об'єктами, що може бути фокусом уваги.

Здатність формалізованих зображень міняти змістові контексти внаслідок змін композиційної організації продовжується і розвивається у знаках інформації та ідентифікації. У таких повідомленнях зображувально-знакова система кодування частіше за все

доповнюється типографічною. Необхідність інтеграції елементів з двох систем подекуди призводить до підпорядкування елементів однієї системи властивостям іншої, що вимагає закономірного композиційного поєднання, системного застосування та влучного семантичного наповнення елементів й ознак необхідного мистецького стилю. Також потрібні розвинуті навички композиційної і стилістичної гармонізації комунікативних складників і якісне опанування художньо-графічними і технічно-графічними способами створення та редагування властивостей елементів візуальних комунікацій (для поєднання «ручної» графіки і пакетів прикладних графічних програм векторних та растрових зображень).

У межах першого рівня складності також розглядаємо весь спектр знакових форм; від знаків ідентифікації до знаків інформації в навколишньому середовищі. Попри те, що семантичне наповнення таких знаків не є однорідним, у знаках ідентифікації фізичних та юридичних осіб, а також у есклібрисах і геральдичних знаках можуть бути задіяні, крім зображувальної, ще й шрифтова (типографічна) система кодування, але виокремлене представлення і функціонування в інформаційному середовищі як самостійної змістовної одиниці спонукає до того, що такий вид продукції належить до першого рівня складності. На користь приналежності цих знаків до першого рівня складності є визнання, що з погляду семантичного наповнення, вони уособлюють цілісну комунікативну одиницю спілкування, складники якої не можуть нести відокремлених функцій і бути образно диференційованими одне від одного. Проте в проектуванні знаків необхідно враховувати правила колористичного кодування, принципи синергичності композиційної взаємодії окремих елементів, відмінності дизайну від класичної мистецької діяльності, методи встановлення і вирішення завдань, характерні для графічного проектування, в тому числі методи математичного моделювання, запропоновані М. Яковлевим (1999).

Враховуючи здатність знаків формувати зміст і без застосування літер, виключно за рахунок властивостей і способу упорядкування графічних елементів, спостерігаємо значущість виваженого і системного застосування мікроелементів у знаках та знакових зображеннях, що надає підстави розглядати їх також серед продукції першого рівня складності.

Розглядаючи креслення як спосіб кодування інформації, бачимо, що тут застосовуються дві графічні системи — система умовних зображень та літерно-алфавітна. Умовні зображення утворюються комбінаторним поєднанням простих елементів — крапки і лінії, щільно пов'язані з Державними стандартами поліграфічної і пакувальної галузей України і стандартами європейських країн. Взаємодія умовних позначень технологічних операцій та властивостей літерно-цифрових знаків у кресленнях регламентована стандартами та не може утворювати значної кількості змістових контекстів.

Якість графічного виконання креслень може забезпечуватись індивідуально-графічною майстерністю проєктувальника або сучасними засобами ПК. Маємо зауважити, що креслення є складовою більш розвинутої системи — комплексного проєкту пакування, серії пакувань, фірмового стилю, багатосторінкової рекламної або сувенірної продукції тощо. Оскільки системність застосування і характер графічних елементів у кресленнях визначається Державними стандартами України і країн ЄС, а не особисто проєктувальником, вважаємо можливим розглядати їх як продукцію першого рівня складності.

Нагадаємо, що підвищення рівня складності ми вивчаємо як взаємодію двох аспектів: можливих і необхідних способів кодування інформації та потрібних для їх якісного забезпечення систем знань.

Серед продукції другого рівня складності найбільшого застосування знакові зображення знаходять у біл-бордах, банерах, лайт-боксах, сіті-лайтах, що входять до складу друкованої рекламної продукції та переважно є носіями айдентики. Для них характерно поєднання таких способів кодування інформації: зображувального, знакового та типографічного. Технічний спосіб зустрічається вкрай фрагментарно, що пояснюється характером дії в інформаційному середовищі; продукція зовнішньої реклами сприймається на значній відстані, і, як правило, протягом вкрай обмеженого часу. Взаємодія елементів кожної із систем та систем між собою, характер композиційної організації інформації та її кольорокодування здатні суттєво впливати на сприйняття змістових контекстів, доповнювати та посилювати їхню дію за рахунок зв'язків із сукупністю інших елементів та між іншими системами. Проєктування такої продукції посилює увагу до гармонізації всіх

складових, комплексного застосування знань із психології сприйняття, правил колористичного кодування, композиційної організації багаторівневих структур.

Власне, наявність трьох способів кодування інформації і посилення значення композиційної взаємодії між системами є характерним до всієї продукції, що буде розглядатись надалі. Наведений перелік умов складає фундацію для проектування сукупності продукції зовнішньої реклами та продуктів вищого рівня складності.

Пріоритетність креативних якостей у плакатах, афішах, постерах, презентаційних виданнях і календарях вимагає нестандартного поєднання елементів, відтак у процесі їх проектування можуть бути задіяними всі три способи кодування інформації, встановлені вище. Змістові контексти тут забезпечуються не тільки семантичними властивостями самих елементів, а також специфічними прийомами образотворення. Найбільш повний і комплексний огляд таких прийомів буде здійснено в одному з подальших підрозділів. Водночас вплив самих прийомів образного візуального мовлення уможлиблюється внаслідок змін композиційної взаємодії між елементами і структурою, ступеня її цілісності, логічності та упорядкованості або навпаки. Характер композиційних зв'язків здатний відтворювати властивості мистецьких стилів та забезпечувати синтез культур та історичних епох. Рівень складності зв'язків обумовлюється: сукупністю стійких ознак у графічних формах складових елементів (як шрифтових, так і зображувальних); постійністю їх пропорційних співвідношень; способами взаємодії основних елементів композиції. Цей рівень може значно ускладнюватися завдяки художньо- і технічно-графічному відтворенню. Позитивними наслідками такого ускладнення є зростання майстерності виконання продукції, здатне викликати емоційне захоплення споживачів, негативними — невідповідність образотворювальних засобів змістовому наповненню кожного з продуктів або умовам їх серійного представлення.

Створення плакатів, афіш, постерів, презентаційних видань і календарів, крім базових знань, вимагає поглибленого вивчення якісних характеристик художньо-графічних матеріалів і технологій, навичок роботи з технічно-графічними способами створення та редагування властивостей елементів візуальних комунікацій.

Необхідність поєднання базових знань з компонентою індивідуалізованої майстерності, застосування кількох способів кодування інформації: літерно-алфавітного, зображувального, образотворчого, знаково-семантичного, залучення правил кольорокодування та вибудовування композиційної ієрархії дає можливість розглядати таку продукцію в межах другого рівня складності.

У проектуванні носіїв фірмового стилю (флаєрів, листівок, запрошень, бланків, папок, конвертів, візитівок, бейджів) посилюється значення семантичних властивостей елементів графічної мови та способів їх композиційної організації, від яких залежить точність представлення змісту, забезпечення іміджу і його стабільності. Встановлення стабільної композиційної взаємодії між комунікативним елементом і цілісною структурою повідомлення є найбільш суттєвою умовою утворення носіїв фірмового стилю та айдентики. Збереження стійких ознак єдності композиційної організації з одночасним варіативним поєднанням елементів у різних носіях забезпечує нюансні візуальні контексти інформації, вказує на наявність змістових зв'язків, а їхнє сукупне застосування забезпечує якість візуального спілкування. Вважаємо, що посилення уваги до компонентів базових складових не суперечить можливості розглядати всю продукцію у складі фірмового стилю в межах другого рівня складності.

Наступним видом продукції, що належить до другого рівня складності, є дизайн книг та газетно-журнальної продукції, в якій шрифтові звернення поєднуються з персоніфікацією літературних або корпоративних героїв, їхній образ формується через характеристики мікроелементів графіки і змінюється в разі внесення змін у означені мікроелементи. Необхідність високого ступеня індивідуалізації посилює вимоги до обґрунтування елементів графічної мови, точності кольорокодування, поєднання конструктивно-просторового мислення зі знанням анатомії; пропорційності та передачі перспективних відношень. Необхідність багаторазового відтворення персонажа у різних ситуаціях (рухах) вимагає ускладнення зв'язків між елементом та структурою зображення, свідомого і виваженого оперування змістовими контекстами, що свідчить про підвищення рівня складності. Застосування літературних та корпоративних героїв на сукупності носіїв фірмового стилю, у коміксах, сюжетних композиціях друкованих видань

приводить до утворення серійної продукції або її системних ліній. Тут зображення персонажів часто доповнюється текстовими блоками на основі рукописних шрифтів або авторських леттерінгових композицій, що розглядаємо як інтеграцію двох систем кодування інформації, утворену внаслідок постійних зв'язків між елементом та структурою, їх пропорційної взаємодії і графічної організації, внаслідок чого персоніфікація літературних і корпоративних героїв належить до продукції другого рівня складності.

Для книг та газетно-журнальної продукції є необхідним синтез базових знань щодо правил пропорційного розрахунку формату сторінки і його наповнення текстовими та ілюстративними матеріалами та щодо спеціалізованих технічних засобів — програм верстки, що складають окрему робітничу професію — верстальник, підпорядковану поліграфічній галузі. Якісне оволодіння програмами верстки забезпечує утримання визначеного ступеня складності структурно-композиційних зв'язків між графічними елементами, порушення якої призводить до викривлення або спотворення змісту. Вдосконалення процесу проектування в роботі над такою продукцією вимагає розуміння зв'язків пріоритетних якостей кожного з комунікативних складників з проектними концепціями, раціонального застосування методів, необхідних для вирішення встановлених завдань.

В ілюструванні літературних та наукових видань можуть бути задіяні різні способи кодування інформації та технології їх забезпечення: повно- кольоровий, тональний або контурний рисунок, живопис, ліногравюра, офорт, ксилографія, авторська графіка та фотографія з наступним редагуванням та трансформацією зображень за допомогою спеціалізованих графічних редакторів. Обґрунтованість форм графіки як способу відображення ідей і явищ навколишнього світу тут є особливо значущою внаслідок залежності технологій створення зображень від матеріалів та економічних витрат на виготовлення поліграфічної продукції та її тиражування.

Поширення ілюстрацій у складі книг та журнально-газетної продукції, ґрунтується на комплексі базових знань вільного оперування кількох програм верстки. Самі видання можуть утримувати навіть не дві, а три системи кодування інформації, відмінних за кількісним і якісним складом елементів, що надає підстави розглядати дизайн та ілюстрування друкованої рекламної продукції в межах другого рівня складності.

Активного поширення у числі завдань фахівців з графічного дизайну набуває суперграфіка на архітектурних спорудах, де рівень світогляду та естетичних уподобань автора (або колективу авторів) формує і віддзеркалює культурні та естетичні аспекти певного осередку соціального середовища. Термін «суперграфіка» в такому випадку є майже тотожним до терміну «мурал», але відрізняється від нього тим, що мурал, як правило, займає лише одну площину на будівлі, а суперграфіка може або об'єднувати кілька площин однієї споруди, або забезпечувати візуальний зв'язок між кількома спорудами і їх прилеглими територіями. В окремих випадках суперграфіка може «пов'язувати» окремі архітектурні або інженерно-технологічні елементи між собою, створювати інноваційні змістові контексти і замість розширення простору, навпаки, пропонувати його фрагментоване сприйняття, не поширюючись на всю площину будівлі. У нашому дослідженні термін «суперграфіка» уособлює узагальнення всіх видів і форм графічних зображень за способами кодування інформації, задіяних для виявлення необхідного змістового наповнення. Коливання характеру зображень від реалістично-подібних до стилізованих, формалізованих і декоративних, або їхнього комплексного застосування у композиціях суперграфіки, унеможливорює випадковість або необґрунтованість проектних вирішень. Тут необхідно врахувати всі можливі кути зору та ракурси сприйняття, контексти, що виникають внаслідок сукупного розташування кількох вирішень із суперграфіки, врахувати їхню взаємодію з інженерно-технологічними та рекламними комунікаціями, застосовувати знання з теорії містобудування, типології будівельних споруд та наявних або перспективних планів забудови міста. У свою чергу, характер і технологічні особливості будівель значною мірою зумовлюють матеріали й технології, що диктують образно-асоціативні характеристики візуальних композицій суперграфіки. Дизайн суперграфіки передбачає вільне володіння методами проектування та здатність забезпечувати їхню адаптацію в системі чинників, що змінюються. Проектування суперграфіки належить до другого рівня складності.

До різновидів продукції графічного дизайну, що набувають поширення останнім часом, належить також створення персонажів і локацій для комп'ютерних ігор. Одразу зауважимо, що їхнє створення має суттєві відмінності і ступінь складності, залежно від стилістичних властивостей. Такі персонажі і

локації можуть імітувати піксельну графіку, поширену в ранніх видах комп'ютерних ігор, низько або високополігональну векторну графіку для ілюзорно-двовимірних персонажів і локацій, а можуть бути створені за допомогою однієї або кількох спеціалізованих програмах тривимірного моделювання і репрезентувати складні об'ємно-просторові моделі, дизайн яких передбачає сукупність знань з анатомії людини і тварин та навички роботи зі спеціалізованим програмним забезпеченням. Попри те, що робота над створенням таких персонажів і локацій передбачає впровадження тільки одного типу кодування інформації, вбачаємо необхідним диференціювати цей вид продукції графічного дизайну за рівнями і розглядати створення персонажів і локацій для 2-D ігор у межах другого рівня складності, а їх відповідників для 3-D графіки — третього рівня складності. Таке диференціювання обумовлене як збільшенням кількісного рівня рухів для кожної з моделей у тривимірному представленні, так і необхідністю і можливістю відтворювати набагато більшу кількість ракурсів, опрацювання кожного з яких є доволі ресурсомістким як з програмної частини, так і за витратами часу і фахових умінь дизайнера.

Натомість, у носіях іміджевого стилю склад базових знань фахівців з графічного дизайну повинен доповнюватися розумінням вимог визначеного сегменту споживачів та умовами і прийомами позиціонування торговельних марок (надалі ТМ), бренд-образів товарів, виробників, корпорацій тощо. Укладання і передбачення ефективності застосування іміджевого представлення товарів або послуг як сукупності певних стійких ознак, подекуди позбавлених знакової форми, є сутністю іміджевого дизайну. Місце знаку тут посідає композиційна взаємодія наближених за пластичними, пропорційними, технічно-графічними характеристиками комунікативних елементів. Графіка таких елементів на різних носіях є спорідненою, але не ідентичною, і вимагає стилістичної єдності зовнішнього вигляду всіх носіїв, дотичних до бренду (продукції, пакування товарів, приміщень, устаткування, документації, реклами, одягу тощо). Наявність трьох систем кодування і необхідність спеціалізованих знань з маркетингу та менеджменту свідчить про те, що іміджевий дизайн належить до продукції третього рівня складності.

Дизайн інфографіки передбачає комплексне застосування логічно-раціонального впливу широкого спектру діаграм, гістограм графіків з образними характеристиками зображувальних і

шрифтових елементів. Зауважимо, що при створенні інфографіки вибір системи образного кодування зображувальної складової також вагомо впливає на сприйняття якості кінцевого продукту і ефективність донесення інформації. Впровадження одночасно кількох типів кодування у зображувальні складники не тільки не сприяє якості представлення контенту, але й здатний суттєво дезорієнтувати реципієнтів або викликати асоціативні зв'язки, що порушують стрункність і точність відображення змісту. Крім того, властивості зображувальних комунікативних елементів повинні бути асоціативно пов'язані також і з шрифтовими складниками та загальним композиційно-типографічним вирішенням. Тобто функції візуальної домінанти можуть бути покладені або на зображення, або на шрифтові блоки.

Натомість у вирішенні пакувань та етикеткової продукції суттєвою є взаємодія конструктивного та графічного вирішення, що мають доповнювати одне одного і сприяти посиленню рекламного представлення сукупного асоціативного образу товару. Типографічний, зображувальний, образотворчий та семантично-колеристичний способи кодування інформації тут доповнюють і посилюють одне одного.

Важливою складовою загальної інформаційної системи щодо споживчих вартостей товару в пакуваннях є формотворення, здатне забезпечувати не тільки статичний характер взаємодії рекламно-комунікативних елементів, а також і динамічний, внаслідок раціонального використання конструктивно-затворних елементів у процесах відкриття і закривання пакувальних конструкцій, а також при візуальній організації загальної структури пакувань або при поєднанні певної кількості одиничних пакувань у груповому. Розробка і створення об'ємно-просторового вирішення майбутнього пакування значною мірою обмежується такими вимогами: властивостями пакувальних матеріалів, технологіями та стандартами пакувальної галузі; зареєстрованими у якості фірмових, конструктивними вирішеннями; вже наявними елементами рекламної графіки (торговельними марками та корпоративними героями). Ускладнення знань та синергічний характер взаємодії графічного й об'ємно-просторового вирішення пакувань свідчить, що пакування та етикеткова продукція належать до третього (найвищого) рівня складності.

Наступним видом графічної продукції третього рівня складності є поп-ап видання та друкowana продукція з рухомими елементами. Ця форма продукції графічного дизайну суттєво відрізняється від стандартних друкованих видань, розглянутих вище. Поп-ап — це мистецтво створення 3-D об'єктів з паперу, з використанням засобів висікання, бігування та склеювання, в результаті чого двовимірна структура сторінок при відкритті унаочнює тривимірний зображувальний об'єкт. Термін поп-ап у перекладі з англійської означає «раптово з'являтися, вистрибувати» і часто застосовується до будь-якого видання або різновиду сувенірної продукції, що містить подібні конструктивні елементи. Крім поп-ап видань, до цього виду продукції належать також унікальні видання з рухомими елементами, що трапляються у виданнях для дітей, у так званих «арт-буках», або у спеціалізованій рекламній продукції. Її створення об'єднує оригінальність конструктивного вирішення зі стилістичною єдністю всіх зображувальних елементів та їхню гармонізацію з текстовими пояснювальними блоками, що мають супроводжувати оригінальний контент. Такі види продукції вимагають не тільки розвинутого образного мислення, але ще й конструктивного, оскільки від точності розрахунків всіх мікроелементів залежить і якість функціонування, і її образний вплив.

Необхідність залучення уваги споживачів в інформаційно перенасиченому середовищі спонукає дизайнерів до пошуків інтерактивної реклами, впровадження у рекламній продукції оригінальних форм конструктивного вирішення стендів або їхньої взаємодії з іншими елементами зовнішнього середовища, додаткового застосування тактильних, звукових, динамічно-візуальних ефектів, інноваційних зразків поліграфічних матеріалів або нетрадиційних для поліграфії оздоблювальних матеріалів тощо. Відповідно базові знання фахівців графічного дизайну мають доповнюватися розумінням властивостей сучасних технологій та матеріалів, спеціалізованими знаннями щодо розрахунків їхньої міцності. Відсутність таких знань призводить до необхідності залучення фахівців з інших галузей та спеціальностей, значного зростання економічної вартості реалізації проекту.

Проектування інтерактивних інсталяцій у міському середовищі, власне, уособлює собою злиття двох спеціалізацій: графічного дизайну та дизайну середовища. Характер зв'язків між інформаційно-

комунікативними елементами рекламних експозицій може бути статичним або динамічним; змістові контексти можуть змінюватись (керовано або некеровано) при зміні кутів зору або внаслідок застосування спеціальних ефектів (світло-графіки, автоматизованих інформаційних джерел, інтерактивних елементів реклами, тощо), це свідчить, що вони належать до третього ступеня складності.

WEB-сайти та мультимедійна продукція також є синтетичним видом продукції графічного дизайну. За упорядкуванням графічних елементів на рівні структури та узгодженістю рівнів, сайт є наближеним до багатосторінкових друкованих видань. Взаємодія значних масивів текстів та зображень у сайтах вимагає якісного опанування програм верстки. А необхідність привернення та збереження уваги реципієнтів потребує впровадження не тільки статичного візуального контенту, а й різноманітних мультимедійних ефектів. Створення такого контенту потребує навичок роботи з варіативним спектром спеціалізованих пакетів програм.

У вимогах до WEB-сайтів та мультимедійних проєктів вкорінився термін «архітектура інформаційних повідомлень», яким позначають особливості упорядкування і послідовність викладення інформації, зумовлені специфікою навігації. Можливості утворення різних зв'язків і технічних способів їх забезпечення в одному сайті, призвели до посилення значення «інформаційного архітектора», а «побудова архітектури сайтів» стала життєво необхідною функцією виконання web-проєктів. Забезпечення зручності процесів доступу і керування інформацією — результат упорядкування, маркування та передбачення взаємодії навігаційної та пошукової систем, логічності і наочності поєднань різних способів кодування інформації, розміщеної на сайті.

Звідси маємо нагоду констатувати необхідність поєднання значної кількості знань: проєктно-графічного, технічного, сценічного, акустичного, психологічного профілів для забезпечення функціональних характеристик сайтів. Означена взаємодія стверджує інтегрований характер проєктування та необхідність суттєвого розширення і постійного доповнення базових знань, отриманих фахівцями з графічного дизайну. Опанування виключно «технічних засобів», що в літературних джерелах часто отожднюється з терміном «медіа», означає узгодження аудіальних і візуальних подразників, останні з яких поєднують усі визначені

вище способи кодування інформації, а також програмні засоби та технічні пристрої й апаратуру, необхідні для їхнього відтворення. Сукупність таких засобів, застосована для індивідуалізації кожного із сайтів, призводить до все ширшого впровадження динамічних моделей представлення інформації (анімації, кліпів, ефектів зміни кадрів та плаваючих підказок). Широке впровадження динамічних моделей посилює активність впливу графічних елементів та сюжетність графічних творів, тобто послідовність їх розгортання у часі. Позитивний ефект їх сприйняття значно втрачається без забезпечення керованості споживачами сайтів, що потребує поглибленої уваги до способів та рівнів взаємодії між елементами та цілісною структурою представлення інформації, навіть такої складної та багаторівневої, як сайт. Синтетичний характер знань, необхідний для ущільнення змісту web-сайтів як проектно-графічними, так і технологічними засобами, зумовлює посилення уваги до методів проектування та обґрунтованості результатів, що досягаються внаслідок їх застосування.

Співставлення параметрів технологічних та графічно-проектних знань, необхідних для створення web-сайтів дає змогу зважити, що вони належать до продукції третього рівня складності.

Ще одним вектором розвитку сучасного графічного дизайну є моушн-дизайн, що уособлює мистецтво створення анімованих зображень та різноманітних ефектів руху. За свідченням В. Олійник (2022, с. 262), попри відносно незначний термін існування на інформаційно-товарному ринку України, цей вид продукції динамічно розвивається і передбачає роботу з графічним контентом різної якості. Тут можуть бути задіяні як 2-D зображення, так і 3-D моделі, що взаємодіють між собою та доповнюються аудіальним та відео-контентом. Стрімке поширення цього виду продукції в сучасному інфопросторі призводить до потреби його заглибленого наукового осмислення і класифікації. В. Олійник наголошує, що вже на сучасному етапі є потреба чітко розрізнити три категорії такого контенту, а саме: арт-об'єкти, комерційні об'єкти та інформаційні об'єкти (2022, с. 262). Синтетичний характер цього виду продукції та можливість і необхідність піддавати візуальним ефектам одразу три види різнокодованих комунікативних складників (шрифти, стилізовану та ілюзорно-реалістичну графіку та фотозображення) зумовлює необхідність розглядати моушн-контент у контексті третього рівня складності.

На основі врахування пріоритетних якостей продукції графічного дизайну, наявних одного або кількох типових способів кодування інформації та специфічних знань, необхідних для проектування, було визначено типологію продукції за трьома рівнями складності. Унаочнення розподілу означених продукції за рівнями складності представлено на рис. 2.3.

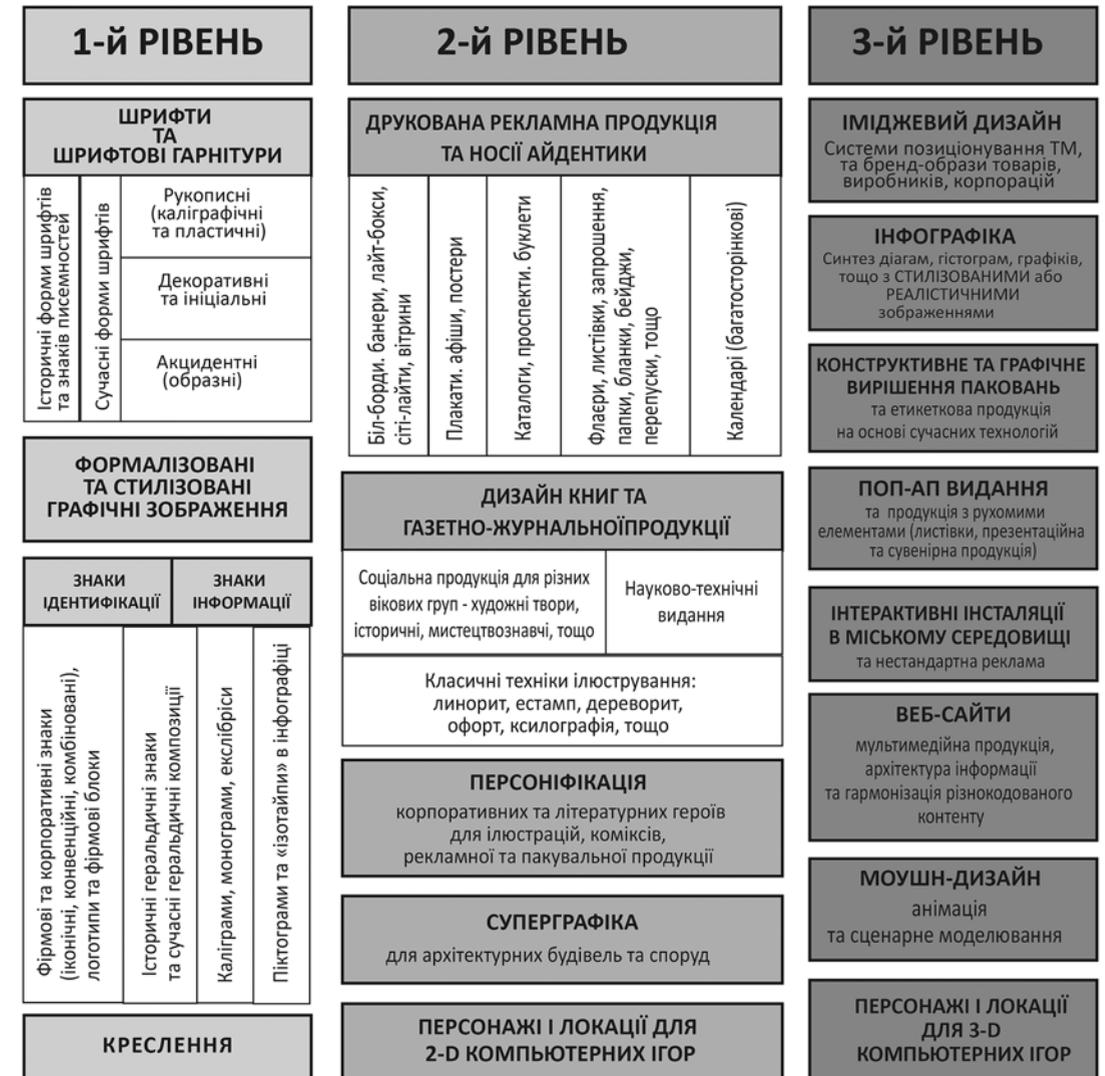


Рис. 2.3
Типологія продукції графічного дизайну за рівнями складності.
Розробка автора.

Наведений вище огляд продукції дає підстави стверджувати, що кожний наступний рівень утримує в собі властивості підлеглих та ускладнює їх за рахунок вищого ступеня організації або за рахунок зв'язків з іншими системами знань. Крім того, продукція в межах кожного рівня представлена за збільшенням ступеня складності (від верху до низу), що допомагає простежити накопичення фахових знань і компетентностей для її проектування.

Продукція першого рівня складності мінімізована за кількістю структурно-комунікативних елементів визначається наявністю однієї або двох систем кодування інформації, акцентує увагу насамперед на семантичних властивостях елементів і композиційних зв'язках між ними, їх упорядкованому застосуванні і чіткому характеру взаємодії, кольорографічному кодуванні та якості технічно-графічних способів виконання.

Продукції другого рівня складності притаманні або наявність трьох систем кодування інформації або ускладнення структури комунікативних елементів, за рахунок взаємодії кількох мікросистем. Вимоги до продукції першого рівня тут доповнюються застосуванням прийомів образотворення та принципів композиційної організації багатоелементних і багаторівневих структур. Для продукції першого і другого рівня складності характерним є знаходження елементів системи у статичному стані з постійними умовами сприйняття, незалежно від кутів зору та часових характеристик.

Продукція третього рівня складності вимагає додаткового врахування дії технологічних, соціологічних, матеріалознавчих чинників впливу. Для цього рівня характерно: наявність трьох пріоритетних якостей, одночасне застосування трьох систем кодування інформації та відповідність вимогам попередніх рівнів складності. Елементи системи тут можуть бути як у статичному, так і в динамічному стані та змінювати образні і комунікативні характеристики у просторі й часі або впливають на зміну вражень при сприйнятті з інших кутів зору і інших ракурсів.

Постійний приріст спеціалізованих знань щодо нових технологій створення кожного з продуктів, врахування індивідуалізованих чинників впливу дає змогу стверджувати, що у графічному дизайні формуються знання і навички роботи з численними, суттєво

диференційованими видами продукції. Поетапне співставлення базових, типових та індивідуалізованих компонентів знань, завдяки яким забезпечується змістоутворення продукції ГД, представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.
Розгалуження професійних спрямувань у спеціалізації ГД.
Розробка автора.

Продукт діяльності	Специфіка компонентів проектування
<p>Айдентика та іміджевий дизайн</p> <p>Знаки інформації та ідентифікації, їх системне застосування на носіях. Шрифти і шрифтові композиції. Персоніфікація корпоративних героїв. Системи позиціонування ТМ, створення бренд-образів товарів, виробників, корпорацій.</p>	<p>Семантичні властивості «архетипових» геометричних форм і композиційних угруповань на їх основі, закономірності створення знакових зображень, юридичні вимоги до створення знаків і забезпечення їх захисту, умови системності представлення інформації на різних видах носіїв.</p>
<p>Друкована рекламна продукція. Дизайн та ілюстрування книг, газет, журналів</p> <p>Друкована реклама для зовнішнього і внутрішнього середовища. Формалізовані та стилізовані зображення. Шрифти, шрифтові гарнітури і композиції. Персоніфікація корпоративних героїв. Системи верстки та упорядкованого представлення трьох способів кодування інформації у багатосторінковій друкованій продукції. Образна та стилістична єдність кожного з видань.</p>	<p>Прийоми побудови рекламного образу товарів і послуг, юридичні вимоги до створення і поширення рекламної інформації. Умови утворення серійних рекламних звернень, системних ліній просування товарів і послуг, утримання стилістичної єдності візуальної інформації у сюжетно-графічних творах. Умови забезпечення системності представлення інформації у друкованих виданнях. Вимоги та умови підготовки макетів до кожного з них. Технології: линорит, офорт, гравюра, авторські графічні техніки; технологічні види друку; програмне забезпечення додрукарської підготовки, технології брошурування, матеріали для поліграфії.</p>
<p>Муралі, суперграфіка та інтерактивні інсталяції в міському середовищі</p> <p>Реалістично-подібні, стилізовані, формалізовані і декоративні графічні композиції, та їхнє комплексне застосування на об'єктах середовища.</p> <p>Інтеграція природних об'єктів, будівель, малих архітектурних форм і обладнання з рекламними конструкціями і їхнім образним вирішенням.</p>	<p>Властивості сучасних оздоблювальних матеріалів, технології їх нанесення. Зв'язок змістового наповнення з актуальними суспільними проблемами або подіями та їх відтворення образно-асоціативними засобами. Умови протидії урбаністичному впливу на свідомість індивідуумів.</p> <p>Впровадження широкого спектру матеріалів та їхнього композиційного поєднання, в тому числі з функціональними об'єктами навколишнього середовища. Наявність образного мислення та креативності у проектних вирішеннях.</p>

Продукт діяльності	Специфіка компонентів проектування
Дизайн упаковки та етикетки	Властивості пакувальних матеріалів, види конструкцій та технології виготовлення пакувань з пружно-еластичних матеріалів. Нормативні документи України та країн Європи, необхідні для проектування пакувань, вимоги логістичної системи. Умови синергичності конструктивного та графічного вирішення.
Конструктивне і графічне вирішення пакувань з пружно-еластичних матеріалів. Етикеткова продукція. Креслення картонажних пакувань.	
Дизайн персонажів і локацій для комп'ютерних ігор	Комплексне застосування варіативного спектру програмних засобів і «ручної графіки» для індивідуалізації персонажів і локацій; знання анатомічної будови людей і тварин; вміння відтворювати їх у 2-D і 3-D спеціалізованих редакторах.
Стилістична єдність персонажів і локацій для комп'ютерних ігор та забезпечення їх диференціювання і відмінностей від аналогових проєктів.	
Інфографіка	Умови забезпечення системності представлення інформації; виділення візуальних домінант; інтеграція варіативного спектру програмного забезпечення для відтворення графіків, діаграм і гістограм і їхнього візуального синтезу зі знаковими, стилізованими або реалістичними зображеннями, текстовими і цифровими даними.
Реалістично-подібні, стилізовані, формалізовані і декоративні графічні композиції, та їхнє комплексне застосування на об'єктах середовища. Інтеграція природних об'єктів, будівель, малих архітектурних форм і обладнання з рекламними конструкціями і їхнім образним вирішенням.	
Мультимедіа	«Архітектура» сайтів; умови гармонізації різнокодованих комунікативних складників, програмне забезпечення для створення WEB-сайтів. Технології мультимедійних ефектів, ефектів анімації та створення рекламних кліпів з різними видами візуальної інформації, вимоги до підготовки кадрів і макетів для сценарного моделювання анімованих роликів та кліпів.
Веб-сайти, мультимедіа та сценарне моделювання	

Наведене співставлення продуктів проектування з узагальненими складовими змістоутворення, вочевидноє дуалістичну позицію таких продуктів, як інтерактивні інсталяції в міському середовищі та суперграфіка, де необхідні знання, відповідні як спеціалізації графічного дизайну, так і дизайну середовища. Неможливість вирішення комплексу проблем, пов'язаних із проектуванням інтерактивних інсталяцій у міському середовищі та суперграфіки виключно завдяки підготовці, отриманій фахівцями з графічного дизайну, призводить до необхідності оминати означену продукцію при встановленні структури діяльності, відповідної до професійного спрямування графічного дизайну. Водночас актуальність знань щодо психології сприйняття графічних композицій і точності їхнього семантичного кодування зумовлюють необхідність залучення до розробки інтерактивних інсталяцій та суперграфіки фахівців з графічного дизайну, що дає змогу прогнозувати подальше розширення меж спеціалізації графічного дизайну у майбутньому.

Також полемічною допоки є те, чи належить моушн-продукція до компетентностей фахівців з графічного дизайну (спеціальність В.2 Дизайн) або до спеціальності В.1 (аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво).

Зауважимо, що основу проектування всієї вище зазначеної продукції складають закономірності утворення і сприйняття візуальної інформації та якісного оперування способами її кодування і представлення через інформаційні структури різного рівня складності.



2.2 Умови активізації проєктування у графічному дизайні

Революційні оновлення у сферах технологій та комунікацій, поширені з кінця ХХ — початку ХХІ ст., відкривають перед людством неочікувані виміри якості у створенні як предметного світу, так і інформаційного обміну думками, ідеями та враженнями. Але ці самі виміри водночас унаочнюють проблеми прискореної руйнації довкілля та втрати значної кількості культурних здобутків окремих етнічних спільнот та звичних ареалів та умов їх існування. Загально людський потяг до збільшення рівня комфорту життя й полегшення умов праці, вкупі з тенденціями глобалізації культури, актуалізують потребу впровадження заходів і поширення інституцій, здатних протидіяти руйнівним процесам у царині культуротворення, що апелюють до виваженого проведення всієї сукупності предметно-перетворювальної діяльності і необхідності критичного й конструктивного передбачення її наслідків. Саме такою діяльністю сьогодні є дизайн, а відтак підготовка його фахівців як на рівні виконавців (бакалаврів), так і на рівні науковців (магістрів та аспірантів) становить особливу актуальність, оскільки дизайн мислення у світі все частіше застосовується як інструмент для визначення стратегічних питань розвитку різноспрямованих галузей: від освіти та медицини до ІТ та інноваційних технологій. Тому методологічні підходи й варіативні моделі дизайн-мислення, а також методи стимуляції проєктно-прогностичної діяльності постійно опиняються в центрі уваги науковців з різних галузей та активно застосовуються ними. Як результат, дизайн розглядається в якості специфічної генеративної практики, що акумулює та примножує власні здобутки проєктної рефлексії.

На дизайн покладається багато сподівань: комплексні аналітично-проєктні здібності дизайнерів, успішно реалізовані в багатьох галузях суспільно-культурної діяльності, на теоретичному рівні починають розглядатися багатьма дослідниками як абсолютизовані

універсальні засоби створення нового середовища та нової культури. І мова вже йде не тільки про предметне середовище і культуру промислових виробів. Універсалізм проєктних підходів дизайну поширюється з предметного на інформаційне та соціальне середовище, а поняття культури торкається вже не тільки об'єктів предметного світу та інформаційних структур, а також і культури надання послуг, культури споживання і навіть культури мислення.

Серед зарубіжних науковців, розвідки яких висвітлюють впливовість дизайну і універсальність методів активізації проєктної діяльності, необхідно відзначити вже «класичні» праці Дж. Диксона (1966) та Дж.К. Джонса (1992), що не втратили актуальності й донині, а їхні електронні копії до цього часу мають попит і популярність. Також варто взяти до уваги наукові розвідки А. Моля (Moles, 1972) та В. Папанека (Papenek, 2021), публікації Дж. МакКормака та ін. (McCormack, et. al. 2004), К. Дорста (Dorst, 2011), Т. Брауна (2012), Л. Холмквіста (Holmqvist, 2015), П. Ллойда (Lloyd, 2017) та М. Льюріка та ін. (2021). Наведені тут науковці є суголосними у висновках, щодо онтологічної антропоцентричної спрямованості дизайну та доцільності його використання як цілеспрямованого інструменту заглибленого пізнання людських потреб та способів їх задоволення.

Варто зазначити, що роботу графічних дизайнерів В. Папанек розглядає не як здобутки творчої генеративної практики самих дизайнерів, а як маніпулювання свідомістю населення, організоване під егідою маркетологів та психологів. Однак, критикуючи рекламний та комунікативний дизайн, В. Папанек незаперечною вартістю фахового мислення називає «вміння усвідомлювати, виявляти, визначати й вирішувати проблеми, що допоки не були помічені та виділені ніким іншим» (Papenek, 2021, p. 183).

Узагальнюючи погляди вище наведених закордонних науковців, можемо зробити висновок, що визначена світовою спільнотою вартість «дизайн-мислення» уособлює здатність впливати на суспільні погляди, формувати їх та стимулювати розвиток технологій або максимально гармонізувати їх відповідно до потреб суспільства.

Проте зацікавлення наукової спільноти України широким комплексом проблем, пов'язаних із підготовкою фахівців, здатних швидко та ефективно приймати рішення щодо неординарних шляхів вирішення широкого кола суспільних потреб, втілилось у

відносно невелику кількість публікацій, серед яких вважаємо за необхідне виділити наукові розвідки О. Бойчука (1998), Т. Божко (2011) та (2023), А. Іванової (2017), В. Даниленка (2017), збірку наукових праць НДІ дизайну та ергономіки «Дизайнерська діяльність: стан і перспективи» (2014) та наукову працю Ю. Легенького (2000). Найбільш аналітично-критичний виклад переваг і недоліків як дизайн мислення в цілому, так і окремих методик його стимулювання знаходимо у публікаціях науковців з КНУТД Д. Косенка та ін. (Косенко та ін. 2022). Загальний статистичний аналіз стану викладання графічного дизайну у ВНЗ України відтворено у публікаціях Є. Гули та ін. (2023).

І закордонні, і вітчизняні науковці є суголосними у висновках, що вимоги до точності прогнозування, оригінальності дизайнерських пропозицій та врахування у таких пропозиціях численної кількості чинників впливу потребують виважених і перевічених часом методів генерування. Зокрема висновки Т. Брауна (Brown, 2012) та А. Іванової (2017) є суголосними і засвідчують розвиток самого терміну «дизайнерське мислення» від фахового інструментарію митців, архітекторів та дизайнерів до «відкритого» процесу встановлення та вирішення найбільш нагальних проблем реального світу (Іванова, 2017, с. 11–14). Застосування такого інструментарію у майбутній моделі дизайну розглядається як незаперечний факт.

Звідси, акцентуючи соціальну значущість дизайн-мислення, маємо необхідність приділити заглиблену увагу саме тим методам, що діють як механізми реалізації зв'язків між всіма складовими процедури та засобів діяльності. Вважаємо, що саме вони детермінують формування проектного завдання, пов'язану з ним проектну концепцію та обумовлюють вибір систем кодування інформації і властивостей елементів у межах кожної із систем. Гнучкість володіння методами стимуляції проектного мислення забезпечує точність і швидкість виконання проектного завдання, перевірку та уточнення припущень щодо необхідності застосування кожного з компонентів проектування.

У попередніх підрозділах було акцентовано необхідність забезпечення інноваційності, якості, точності і ефективності трансляції інформації з мінімізацією зусиль та ресурсів, що є доречним розглядати як ознаки удосконалення проектування. Втім, у публікаціях Є. Гула та ін. (2023) проблематика удосконалення проектування

розглядається насамперед з погляду опанування інноваційного програмного інструментарію, що прискорює і полегшує процеси створення і редагування зображень. Проте наведені науковці зважають на дієвість класичних підходів до навчання, що стимулюють розвиток технічно-графічних навичок, інтегрованих з творчим вирішенням проблем (Гули та ін., 2023, с. 156). Водночас мінімізація і лаконізація засобів змістоутворення у дизайні візуальних повідомлень може призвести до проблем сприйняття інформації, зменшення її досяжності і точності відтворення змістових контекстів, внаслідок надмірного обмеження засобів.

Планування і передбачення характеру сприйняття візуальних комунікацій загострюють увагу на контролюванні вимог до функцій кожного із видів продукції. До таких умов, що є складовими процесу проектування, належать: знання щодо специфіки графічного дизайну та його відмінностей від «класичної» мистецької діяльності; закони, принципи та закономірності композиційної організації багатоелементних та багаторівневих структур та системного представлення інформації у різних продуктах; закономірності формоутворення об'ємно-просторових структур з пружно-еластичних матеріалів; правила кольорографічного кодування; прийоми забезпечення асоціативно-образних властивостей візуальних комунікацій; проектні концепції, соціокультурні наслідки «впровадження» нових ідей та запитів.

Зважаючи на велику кількість компонентів проектування у графічному дизайні й значні відмінності у характеристиках продукції, вважаємо недієвим та застарілим орієнтування на «універсальні методи» проектування, запропонованих Дж. Діксон (1966) та Дж. К. Джонсом (1992). За результатом відбору методів, поширених в 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 до властивостей продукції графічного дизайну.

Метод структурно-семіотичного аналізу спрямований на виявлення взаємозв'язку між змістом кожного з продуктів, його ідентифікаційними можливостями (ступенем сформованості індивідуальних якісних показників) та відповідних їм образно-асоціативних характеристик.

Цей метод отримав поширення через наукову працю А. Моля (1972), що розглядав змістовно-семантичний аспект як «ділову» інформацію, спрямовану на забезпечення точності представлення даних, придатну для перекладу на будь-яку іншу мову, та підпорядковану правилам, загальноприйнятим всіма реципієнтами. Натомість естетичний аспект автор співвідносить з персоналізованістю сприйняття, непередбачуваністю та непідвладністю для перекладання, тісно пов'язуючи його з каналом трансляції, поза яким він не може бути відтвореним (Moles, 1972). Власне термін «естетична інформація» автор розглядає як індивідуалізований аспект, намагаючись залишити його в межах абстракцій, прийнятих статистичним підходом у теорії інформації.

Принципово інше значення семантичного наповнення інформаційних повідомлень подано в роботах К. Дорста (Dorst, 2011), П. Ллойда (Lloyd, 2017) та Ю. Легенького (2000) де семантичний аспект розглядається як нелінгвістичний графічний текст, що поєднує і забезпечує інструментальну, естетичну та інтегративну функції. Такий підхід щодо продукції ГД уможлиблює 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 графічного дизайну. Відтак встановлення відповідності на практиці відбувається співвіднесенням особистого досвіду та комплексних знань проєктувальника з історією мистецтва, композицією, проєктною графікою тощо.

Необхідність і актуальність методу обумовлені 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 у структурі візуальних комунікацій;

- оперування образоутворювальними прийомами, застосованими в комплексних проєктах;
- застосування правил кольорокодування;
- встановлення системи обмежень у технічно-графічних засобах і технологіях виготовлення продукції.

До наявних переваг означеного методу належить можливість чіткого структурування завдань, виділення у проєктах макро- і мікрорівнів забезпечення змістоутворення, визначення значущості кожного з елементів у візуальних комунікаціях, обмеження коригувань, внесених у такі елементи на кожному з рівнів. У такий спосіб значно зменшуються витрати часу та посилюється ефективність дій проєктувальників.

Недоліком означеного методу є складність визначення раціональної послідовності прийняття рішень, коли пріоритетні якості продукції є не одиничними, а бінарними. 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) 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 Дж. К. Джонса (1992), Т. Брауна (2012) та М. Льюріка та ін. (2021). У кожного з авторів цей метод має дещо відмінні назви та специфіку, залежні від умов застосування. Вважаємо, що у продукції графічного дизайну **порівняльний метод** забезпечує співвіднесення властивостей аналогів з можливими варіантами вирішення проєктного завдання. Завдяки йому формується «база аналогів», що не можуть бути механічно скопійованими за сукупністю компонентів змістоутворення. Водночас виділяються і вивчаються способи забезпечення відповідності змісту формам його представлення, задіяні в продукції з іншими функціями, в тому числі творах станкового та прикладного мистецтва. Порівняльний метод спрямовує активність проєктувальника 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 Дж. К. Джонса (1992), К. Дорста (Dorst, 2011) та В. Папанека (Papenek, 2021), які наголошують на необхідності визначення ступеня суспільної вартості товарів, послуг або соціальних процесів у суспільстві. Його адаптація до властивостей продукції ГД спонукає зосередитися на способах забезпечення змісту інформації, через впровадження візуальних метафор, атрибутів, пов'язаних із певними суспільними ритуалами, врахуванні всіх відтінків змістових контекстів, що можуть бути сформованими за допомогою елементів графічної мови. Накопичення необхідних даних має супроводжуватися паралельним виділенням тих уявлень, сподівань і прихованих асоціацій, що забезпечують внутрішній сенс інформаційних повідомлень, які часто є неочевидними навіть для проєктувальників. Метод ґрунтується на заглибленні в асоціації, порівняння думок різних представників творчого колективу, виділення не типових і розповсюджених, а альтернативних рішень, необхідних для інноваційної форми представлення змісту. Цей метод дає змогу зосередитись на відчуттях або однієї особи, або творчого колективу, провести обговорення, виділити не типові і розповсюджені, а альтернативні вирішення. Його результати можуть бути закріплені як у вигляді ескізних пропозицій й начерків, так і за допомогою вербально сформульованої системи вимог, описів сподівань та асоціацій, пов'язаних із подіями, явищами, товарами або послугами, необхідними для забезпечення інноваційної форми представлення.

Метод аналогій та прототипування висвітлюється у роботах Л. Холмквіста (Holmquist, 2015) та у публікації Т. Божко (2011), де розглядається як логічний метод визначення суттєвих спільних ознак, властивостей або відношень, що є основою формулювання прогнозів про наявність таких самих ознак, властивостей або відношень у продуктах проєктування. Аналогії можуть бути простими або розширеними, чіткими та нечіткими. Характеристики пропозицій, здійснених на основі аналогій, є найбільш вірогідними, якщо акцентувати увагу на таких 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.

За Л. Холмквістом, прототипування та віднайдення аналогій в графічному дизайні є доречним як при роботі над макетами пакувальної продукції, так і в розробці дизайну інтерфейсів сайтів та сценарному моделюванні. Встановлені у цьому дослідженні рівні складності кожного з продуктів та розуміння їхніх структурних складових дають можливість значно прискорити процес визначення кількісних характеристик спільних ознак та їх вагомості для встановлення аналогій і віднайдення оптимальних засобів репрезентації (Holmquist, 2015).

Виділення поряд із методом аналогій **методу асоціацій** обґрунтовується у дослідженнях Дж. К. Джонса (1992) та Т. Брауна (2012). Метод передбачає формування проєктної ідеї на основі порівняння далеких одне від одного явищ, предметів та подій, застосування підходів, що допомагають суттєво змінити уявлення про способи забезпечення змісту або окремих змістових елементів візуальних комунікацій. Характеризуючи процес проєктування, Т. Браун (2012) пропонує його метафоричний опис як системи просторів, що розмежовують сенси та утворюють континуум інновацій (2012, с. 4). Відмінністю застосування цього методу в графічному дизайні вважаємо необхідність емоційного проникнення у сутність проблеми та виокремлення найбільш яскравих та образних рішень 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 проєктувальника, що дає змогу мінімізувати витрати часу і забезпечує одночасну експертну оцінку результатів. До того ж, пам'ять проєктувальника здатна активізувати не тільки властивості близької за функціональними характеристиками продукції, а й 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 проєктувальник отримує нагоду вибирати між вузькопрофесійним, фахово-обмеженим або загальновідомим планом вираження. Кількісне накопичення таких «джерел» призводить до проблем точності кодування образів дизайнером з наступним одноставним їх декодуванням споживачами.

Це змушує дизайнера застосовувати означені образи опосередковано: через систему естетичної інтерпретації, нові форми синтезу, утворення яких вимагає узгодження стильових характеристик елементів різних інформаційних систем та їх композиційної взаємодії, що може посилювати змістові контексти або нівелювати їх.

Усвідомлення та накопичення асоціацій, пов'язаних зі змістом інформації, вимагає вільного варіювання різними засобами формування образно-змістового наповнення та забезпечення асоціативних зв'язків між усіма складовими у цілісній інформаційній моделі. Здійснення пошуку відповідного і доцільного різновиду графічної мови супроводжується створенням ідеального плану часткового або повного способу виконання завдання через макетування композиційних схем проектної продукції у двохмірному і трьохмірному просторі. Виходячи з того, що форма і характер зв'язків між комунікативними елементами нерозривно пов'язані з іконічними кодами, в результаті застосування цього методу унаочнюється залежність змін у сутності інформаційного наповнення від варіативного поєднання форм елементів.

Необхідність застосування **методу синектики** обумовлена вже наявною щільністю заповнення інформаційного середовища, що фіксується як споживачами, так і проєктувальниками на свідомому і підсвідомому рівнях. За визначенням сутності цього методу, згідно з дослідженнями Джона К. Джонса (1992), Дж. Діксона (1966), передбачена необхідність утворення кількох ідей, що на початку розглядаються відокремлено одна від одної, а згодом між ними встановлюються взаємозв'язки та взаємозалежності. Розвиток цього методу, пропонується науковцями з австралійського центру електронних медіамистецтв Дж. Мак Кормака та ін. (McCormack, et. al. 2004) отримав назву генеративних практик, у межах яких концептуальне бачення проблеми може зміщуватись від уявлень про цілісність об'єкту до усвідомлення його взаємодіючих компонентів, систем та процесів, що можуть утворювати нові угруповання та породжувати нові артефакти з особливими властивостями (McCormack, et. al. 2004).

Коллективне обговорення ідей дозволяє уникнути повторів і дублювань структурної організації вже наявної продукції. Результатом застосування методу є підвищення ступеня вираженості проєктних рішень і наявність конструктивних критичних зауважень як щодо самого процесу проєктування, так і до запланованих властивостей

продукції. Підготовка синекторів можлива тільки через практичну діяльність, але більшість із тих, що застосовували означений метод, швидко припиняють власну творчу і проєктну діяльність, внаслідок значної кількості перевантажень та руйнівного впливу самого методу на нервову систему. Сутність методу полягає в тому, що навіть достатньо вдалий та оригінальний проєкт піддається суворому «шквалу» критичних зауважень, з метою виявлення у ньому можливих недоліків, характерних для інших проєктів, 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 уможливорює формулювання якомога більшої кількості питань, пов'язаних із чинниками впливу, співіснування різноспрямованих ідей та проєктних 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 із властивостями інших продуктів або того середовища, в якому вони мають функціонувати.

Метод **мозкового штурму**, виділений та найбільш повно відображений Дж. К. Джонсом (1992), 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 проєктного образу та внесення змін у нього ще на вербальному рівні. З цією метою пропонується посилення комунікативної взаємодії між фахівцями, продукування варіативності у способах вирішення проєктного 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. У результаті переосмис-

люється сама проєктна ситуація, урізноманітнюються висловлювання, застосовані для пояснення сутності проєктного завдання або шляхів його вирішення. Специфікою означеного методу є паралельне зіставлення властивостей товарів або послуг, наявних, але не виявлених потреб щодо них, найбільш яскравих та образних рішень. 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 чергу, 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, дає змогу активно формувати досвід упорядкування і структурування можливих моделей продукції серед хаотичної інформації.

Перевагою означеного методу є значна економія часу на встановлення шляхів вирішення проєктного 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 в інженерній творчості. Його застосування обстоюється у роботах Дж. К. Джонса (1992), де наголошується на його зручності для з'ясування економічної доцільності реалізації проєкту в заданих умовах, обґрунтування вибору одного з великої кількості варіантів, забезпечення оптимального поєднання матеріалів і технологій. Графічне представлення методу матриці ідей подано на рис. 2.4.

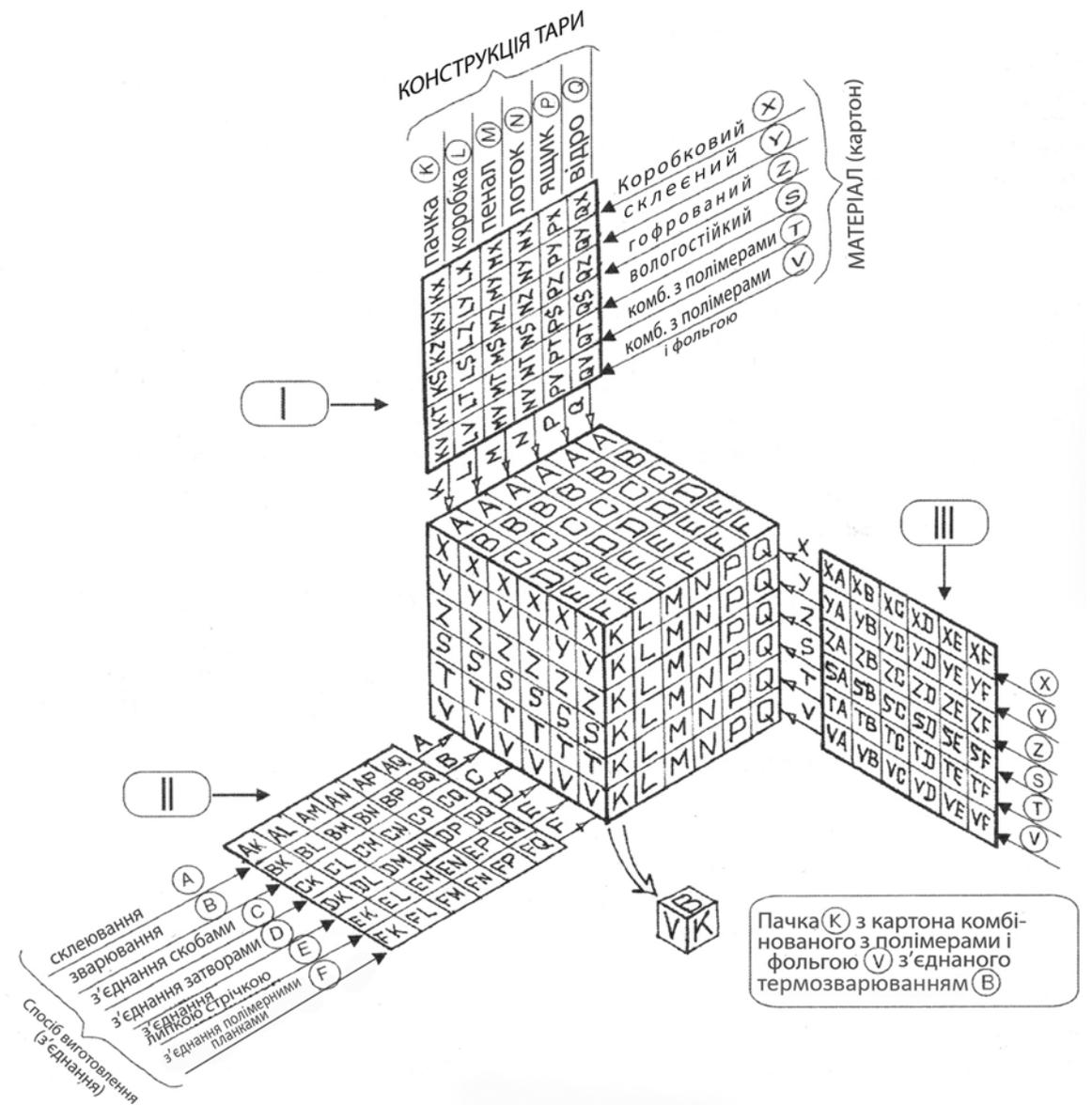


Рис. 2.4. Візуалізація методу матриці ідей

Означений метод дозволяє унаочнити та врахувати всі можливі види зв'язків між складовими, впливовими на формування проектного образу, забезпечує наочність їхньої взаємодії у цілісній інформаційній моделі. Фіксація у графічному вигляді всіх варіацій щодо кожної змінної 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 у 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: Дж. Діксона (1966), Дж. Джонсом (1992), О. Бойчука (1998), Т. Божко (2011). Цей метод передбачає емоційне переживання проектувальником реакції на інформаційне повідомлення, усвідомлення диференціювань у сприйнятті інформації дизайнерами, замовниками і споживачами. Якісній реалізації проектних завдань сприяє відтворення уявного контакту споживачів з майбутньою продукцією, в якому актуалізуються соціальні, економічні, освітньо-культурні, професійні, вікові і статеві характеристики споживачів. Результатом застосування методу рольових перевтілень є встановлення двобічного комунікативного зв'язку між інформаційним повідомленням та його адресатом, що унеможлиблює 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, і, одночасно, реципієнтом, на якого розрахований вплив. 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 зумовлена прагматичною орієнтованістю продукції графічного дизайну на забезпечення чітко передбаченого впливу. Встановленню та розв'язанню фахових завдань 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 аспектів.

Для досягнення високого ступеня обґрунтованості і важивності результатів, фахівці з графічного дизайну змушені звертатись до всієї сукупності методів, перевіряти висновки, встановлені за допомогою одного з методів та застосування інших методів, подекуди коригувати їх в такий спосіб, щоб узгодити вимоги проектного завдання.

Отримуємо нагоду визначити, що методи наукової діяльності і проектування у графічному дизайні забезпечують зосередження проектувальника на питаннях змістоутворення кожного з продуктів, акцентують здатність до рефлексії власної творчості. Застосування методів забезпечує постійність співвіднесення сутності проектного завдання із сукупністю дій на кожному з етапів його виконання. Зважаючи на багатоплановість зорового сприйняття сучасної людини, його особливу диференційованість та вибірковість, оцінка результатів проектування має комплексно враховувати неординарність, наочність, дохідливість і універсальність графічної мови, точність відтворення змісту інформації і швидкість процесів її сприйняття. Тому вбачаємо необхідним надалі відокремлено подати і розглянути методи оцінки якості результатів проектної діяльності.

2.3 Структура та методика проектування в графічному дизайні

Встановлена в підрозділі 2.1 типологія продукції графічного дизайну спрямовує увагу і зусилля проектувальника на забезпечення сукупних вимог кожного з різновидів візуальних комунікацій, інноваційної форми їх представлення з одночасним уникненням повторів і дублювань попередніх рішень або навпаки, зі збереженням уже сформованого візуально-стилістичного представлення. Низький рівень впливу продукції, позбавленої індивідуалізації, зумовлює постійний пошук шляхів її вдосконалення. Насамперед необхідних систем кодування інформації, властивостей елементів графічної мови, їх інструментально-технічного та художньо-образного аспектів виконання, нових форм їх композиційної організації. Дизайнер-графік має чітко розуміти належність продукту до певного угруповання (наведеного у типології) та пов'язувати з ним завдання проектування. Але сутність завдання йому потрібно щоразу уточнювати самостійно, постійно розвиваючи аналітичні здатності та вміння структурувати і упорядковувати інформацію.

Дослідження властивостей продукції графічного дизайну, здійснене у підрозділі 2.1, унаочило доцільність виявлення потреб і запитів, що мають бути реалізовані в кожному з видів продукції графічного дизайну, зіставлення властивостей кожного з продуктів з умовами забезпечення точності та якості трансляції змісту. Вважаємо, що сукупність наведених вимог до проекту може бути реалізованою тільки за рахунок синтезу функціонального та образного проектування. У процесі забезпечення означених умов до уваги фахівців потрапляє широка палітра графічних матеріалів і технік, різні способи кодування інформації, властивості елементів зображувальної мови та можливості їх комбінаторного поєднання.

Вважаємо, що вдосконалення процесу проектування є неможливим без унаочнення його інфраструктури та взаємодії всіх складових, застосованих у процесі проектування. З метою встановлення означеної інфраструктури розглянемо послідовність проектування та складові, представлені на рис. 2.5.

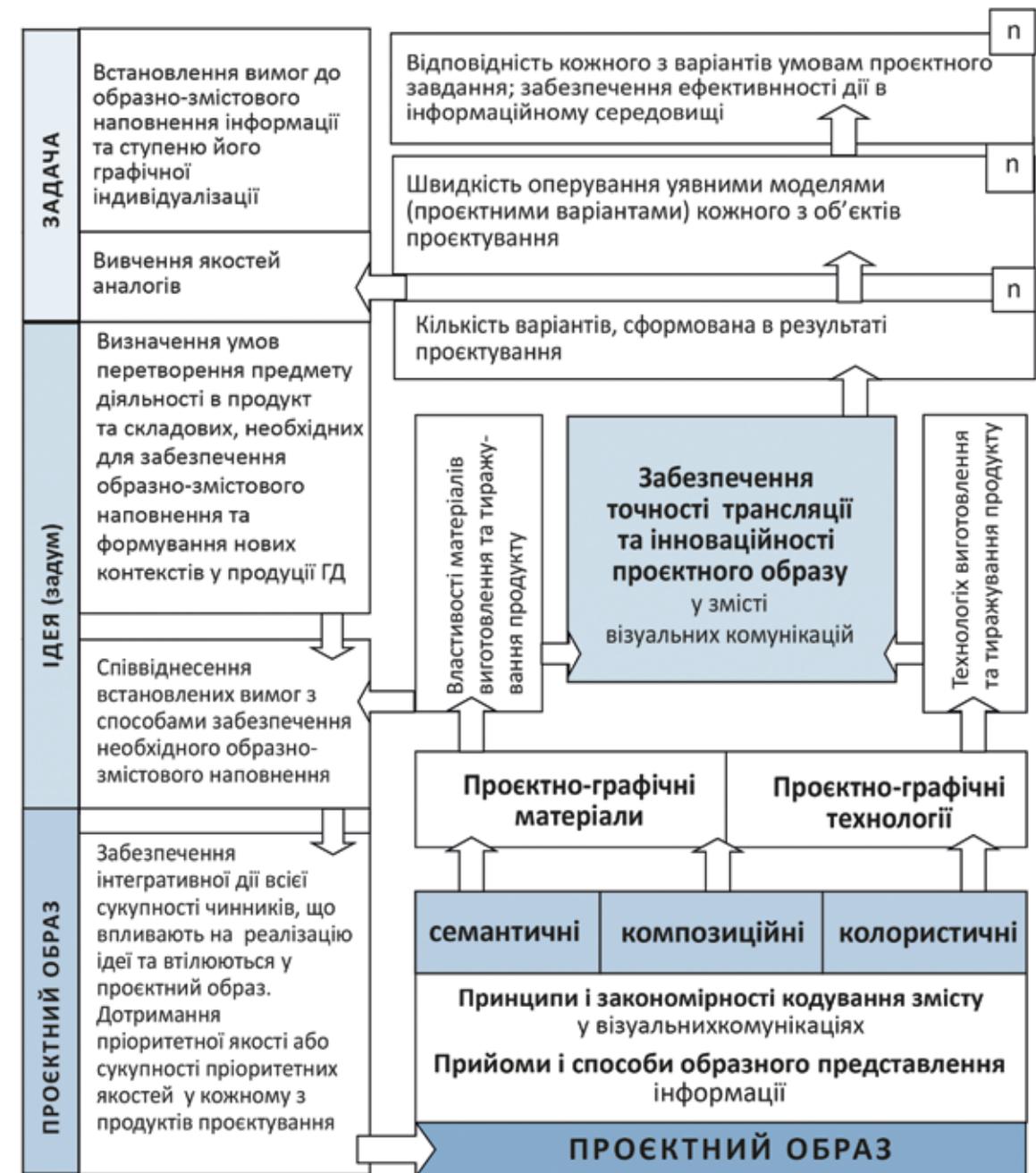


Рис. 2.5. Складові процесу проектування продукції ГД. Розробка автора.

Наведена схема стверджує доцільність застосування функціонального підходу в графічному дизайні, оскільки ним передбачено не наслідування та коригування властивостей аналогів, а поглиблене вивчення умов змістоутворення з погляду ідеальності, цілісності, функціональної відповідності продукції. Взаємодія цих трьох аспектів проектування спонукає звернути увагу на послідовність формування проектного образу, що відбувається у взаємодії двох ритмів розумової діяльності: від проектного завдання до можливих способів його вирішення; від способів вирішення до фіксації варіантів, з подальшою перевіркою ефективності кожного з них.

Представлена схема стверджує наявність значної кількості вже наявних способів організації візуальних комунікацій та можливості утворення нескінченно великого числа різноманітних рішень.

Фахівець із графічного дизайну не має права перетворюватись на «пристрій» до генератора випадкових ідей, з надією нарешті виділити з них «щасливу» та придатну до застосування. Можливості уникнути випадкових вирішень значною мірою сприяє встановлення структури проектування, що дає змогу побачити комплексні зв'язки всіх складових означеного процесу.

Для встановлення структури проектної діяльності вважаємо необхідним виділити в ній предмет, засіб, процедурні складники, умови та продукти діяльності. Звідси:

- **предмет діяльності (праці)** — елементи навколишнього середовища, що суб'єкт має до початку своєї діяльності і які підлягають трансформації у продукт;
- **засіб діяльності (праці)** — об'єкт, що опосередковує вплив суб'єкта на предмет діяльності або те, що, звичайно, називають «знаряддям праці», і стимули, що використовуються, наприклад, у діяльності управління;
- **процедура діяльності (праці)** — технологія (спосіб, метод) одержання бажаного продукту. Інформація про спосіб діяльності фіксується у вигляді програми або алгоритму на певних матеріальних носіях;
- **умови діяльності (праці)** — характеристика оточення суб'єкта в процесі діяльності (температура, склад повітря,

рівень акустичних шумів, пристосованість приміщення до праці, меблі, а також соціальні умови, просторові та часові чинники);

- **продукт діяльності (праці)** — те, що одержано в результаті трансформації предмета в процесі реалізації фахових завдань.

Відтак виникає необхідність піддати заглибленому аналізу не лише змістові компоненти, спільні та відмінні системи знань та продукти діяльності, а також предмет, засоби і процедури процесу проектування у графічному дизайні.

Вважаємо доцільним розглядати в якості предмету діяльності для фахівців з графічного дизайну властивості елементів графічної мови кожної з чотирьох систем кодування інформації. У підрозділі 2.1 було доведено, що саме їхня композиційна взаємодія забезпечує точність і якість відтворення змісту у продукції графічного дизайну. Приймаючи запропонований автором підхід до визначення предмету діяльності, можемо додатково звернутися до дослідження О. Хмельовського, який розглядає графіку як форму збереження ідей і мислення (2003, с. 21). Узагальнення такого визначення та вилучення з нього несуттєвих і допоміжних уточнень дає змогу визначати предмет діяльності як «властивості візуальної мови, як форми відтворення ідей, явищ та об'єктів матеріально світу». Подане трактування предмету охоплює всі задіяні у графічному дизайні способи образного і логічного кодування інформаційних повідомлень, що були накопичені у різних формах станкового і прикладного мистецтва світової культури.

Водночас предмет діяльності повинний трансформуватися у продукт під впливом засобів. Звідси, в якості засобів розглядаємо матеріали і технології, задіяні в процесі побудови елементів візуальної мови, що значною мірою збагатились та доповнилися за рахунок сучасних електронних технічних засобів — комп'ютерів та штучного інтелекту. Зауважимо, що впровадження наведених технічних засобів спричинило втрату актуальності «класичних технологій» станкової та прикладної графіки, що вимагали індивідуальної технічно-графічної майстерності проектувальника, і втілювалися за допомогою таких проектно-графічних технологій, як: лінорит, етамп, офорт тощо. Проте допоки навіть поширення штучного інтелекту не вплинуло на актуальність опанування і набуття індивідуальної майстерності

у створенні рисунку, живопису, стилізованих та формалізованих графічних зображень, креслень, каліграфії і шрифтів, акцидентних проектно-графічних технік. Опанування означених засобів дає змогу проєктувальнику забезпечувати високий ступінь індивідуалізації інформації, вільно закріплювати зміст за допомогою широкого спектру проектно-графічних технік, усвідомлювати і обґрунтовувати доречність застосування кожної з них та продукувати нові форми їх поєднання.

Сучасний рівень користування електронними засобами побудови і редагування комунікативних елементів характеризується наявністю широкого спектру пакетів прикладних графічних програм, що вирізняються варіативними можливостями та адаптованістю до певного виду продукції. Індивідуальні відмінності кожного з пакетів постійно оновлюються, вимагаючи безперервного приросту знань, здатності проєктувальників до їх самостійного засвоєння, нарощування кількості та поглиблення якості знань технологічного характеру. Звідси вбачаємо необхідним подавати і акцентувати двоєдність засобів як одну з умов удосконалення проєктування.

Особливої складності у графічному дизайні набуває визначення процедури діяльності. Зважимо на належність дизайну в цілому та графічного дизайну зокрема до діяльності інтегрованого типу, що систематизує значну кількість елементів та вимагає комплексного врахування всіх чинників, задіяних в процесі забезпечення якості її результатів. Аналіз чинників, наведений у спільній публікації Т. Божко та Я. Гордійчука (Божко & Гордійчук, 2019) довів, що вони є інтегрованими, оскільки охоплюють та поєднують вимоги різних галузей знань та значну кількість елементів. Звідси постає необхідність чіткого структурування процедури діяльності на основі одного з автентичних для дизайн-діяльності методів структурного аналізу. Цей метод передбачає виділення найбільш вагомих та узагальнених елементів з їх подальшим розподілом на рівні та складові, відповідні вимогам кожного з рівнів.

У попередньому підрозділі було здійснено огляд базових компонент та специфічних знань для кожного з продуктів проєктування. У результаті порівняння і зіставлення всіх складових виявлено доречним розглядати процедуру діяльності як поєднання проєктних методів, умов формування нових соціокультурних ідей та запитів, проєктних концепцій, принципів укладання композицій багатоелементних

та багаторівневих структур, прийомів образного представлення візуальної інформації, психологічних умов її сприйняття, правил кольорокодування, закономірностей формоутворення об'ємно-просторових структур з пружно-еластичних матеріалів. У якості складників процедури діяльності, спільних для всіх видів продукції графічного дизайну, виділимо:

- специфіку графічного дизайну та його відмінності від «класичної» мистецької діяльності;
- методи наукової і проєктної діяльності, адаптовані до властивостей продукції графічного дизайну;
- закони, принципи та закономірності композиційної організації багатоелементних та багаторівневих структур та умови системного представлення інформації в різновидах продукції;
- прийоми забезпечення асоціативно-образних властивостей інформації у візуальних комунікаціях;
- проєктні концепції, здатність до синтезування образів на площині та об'ємно-просторових структурах;
- закономірності формоутворення об'ємно-просторових структур з пружно-еластичних матеріалів;
- засоби забезпечення стилістичної єдності візуальних складників багатокomпонентних проєктів;
- правила кольорографічного кодування;
- соціокультурні наслідки «впровадження» нових ідей та запитів

Наведені компоненти процедури проєктування є спільними для продукції всіх рівнів складності та всіх розгалужень, прогнозованих у попередньому підрозділі.

Подібно до процедури діяльності, засоби діяльності теж мають спільні та відмінні категорії. До спільних категорій належать:

- матеріали і обладнання для створення графічно-комунікативних елементів та зображень різного рівня складності;
- класичні мистецькі технології (рисунку, живопису, роботи акварельними, гуашевими та олійними фарбами,

туш і інструменти для каліграфії, а також матеріали для авторських проєктно-графічних технік);

- технології каліграфічного виконання літерно-шрифтових елементів та шрифтових композицій.

До диференційованих засобів діяльності належать технології створення та редагування зображень та літерно-шрифтових елементів у прикладних пакетах графічних програм, а також програми верстки друкованої продукції та сайтів.

Водночас для кожного з продуктів, відповідного певному розгалуженню, встановлені індивідуалізовані складники процедури діяльності та засоби діяльності, що відображено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.
Складники процедури та засобів діяльності, відповідні кожному з видів продукції ГД. Розробка автора

Продукція ГД	Процедура діяльності	Засоби діяльності Електронні графічні редактори
Айдентика, іміджевий дизайн	Закономірності створення знакових зображень, умови забезпечення системності у представленні інформації на різних видах носіїв, юридичні вимоги до створення знаків і забезпечення їхнього захисту.	Illustrator, Photoshop, FontLab Studio, FontCreator
Дизайн друкованої рекламної продукції, ілюстрування книг, газет, журналів	Класичні мистецькі технології друку, юридичні вимоги до створення і розповсюдження рекламної інформації. Прийоми образного наповнення рекламної інформації. Рекламні архетипи. Умови системності представлення інформації у багатосторінкових виданнях, сучасні технологічні види друку, вимоги та умови підготовки макетів до кожного з них, технології брошурування друкованих видань, матеріали для поліграфії.	Illustrator, Photoshop, In-Design

Продукція ГД	Процедура діяльності	Засоби діяльності Електронні графічні редактори
Дизайн пакування	Властивості пакувальних матеріалів та технології виготовлення пакувань з пружно-еластичних матеріалів; нормативні документи України та країн Європи, необхідні для проєктування пакувань, вимоги логістичної системи. Умови підпорядкування комунікативних елементів властивостям об'ємно-просторової структури пакувань.	Illustrator, Photoshop, Pointer, In-Design, 3D-Studio max
Інфографіка	Засоби побудови контенту візуалізації даних і їх диференційованого представлення (графіків, діаграм, гістограм тощо у спеціалізованих графічних редакторах), а також умови їх гармонізації з образно-кодованими візуальними складовими (ілюзорно-реалістичними або стилізованими чи схематизованими зображеннями)	Illustrator, Photoshop, Canva.com; Visual.ly; Easel.ly; Infogram.com; Piktochart.com
Дизайн персонажів та локацій	Оперування програмним забезпеченням, що дає змогу створювати концепти персонажів і локацій з диференційованими образно-стилістичними властивостями (від піксельної 2-D та 3-D графіки, до низько або високополігональної векторної графіки та програм -D моделювання об'єктів з їх відтворення в різних ракурсах)	Illustrator, Photoshop, Pointer, In-Design, 3D-Studio max, Maya
Веб-дизайн, мультимедіа, анімація	Умови забезпечення системності у представленні інформації на веб-сайтах, забезпечення мультимедійних ефектів, структури сайтів. Рекламні архетипи. Вимоги до підготовки макетів для сценарного моделювання рекламних роликів та кліпів технології ефектів анімації та створення рекламних кліпів з різними видами візуальної інформації. Умови динаміки розвитку сюжетів в рекламних роликах і кліпах	Adobe After Effects; Adobe Media Encoder; Adobe Premier Pro; Rive; Cavalry; Cinema 4D; Figma; Illustrator, Photoshop

Отримані результати дали можливість виділити диференційовані компоненти у засобах і процедурі проектування, відповідних кожному із сукупних продуктів діяльності, що стверджує інтегрований характер діяльності за спеціалізацією «графічний дизайн» та допомагає прогнозувати можливості її подальшого розгалуження. Наявність варіативного спектру технологій (у вигляді спеціалізованого програмного забезпечення) є додатковим ствердженням інтегрованого характеру проектування у графічному дизайні і аргументом на користь необхідності встановлення механізмів взаємодії між усіма інтеграторами.

Вочевидь, що умови вдосконалення проектування фахівцями графічного дизайну ґрунтуються саме на врахуванні його інтегрованого характеру, виділенні специфічних властивостей кожного з продуктів, інтегративних чинників, встановленні точного характеру взаємозв'язку між ними та унаочнення етапності і послідовності опанування складових процесу проектування у графічному дизайні. Порівняння продукції, процедури і засобів діяльності, представлених у таблиці 2.2 не надає чіткого уявлення про характер взаємодії всіх складових процесу проектування у графічному дизайні, а відтак не може задовольнити потреби комплексного вирішення проблем, встановлених цим дослідженням.

З метою поглибленого висвітлення зв'язків між усіма компонентами проектування у графічному дизайні вважаємо необхідним встановити рівень значущості кожного зі складових процедури діяльності, його місце в структурі проектування. Для висвітлення механізмів інтеграції означених складових вважаємо необхідним ототожнювати продукцію графічного дизайну з багатоконпонентними структурами, проблематика яких передбачає насамперед всебічно оглянуте і максимально точно сформульоване завдання на проектування. Звідси — проектна діяльність автентично вимагає не тільки встановлення та вирішення завдання, але й постійного контролю за всіма складовими, що впливають на якість його виконання на кожній зі стадій. Адаптуючи наведене твердження до створення продукції графічного дизайну, побачимо необхідність співвіднести проектне завдання з компонентами процедури діяльності та засобами реалізації, пов'язаними з технологіями та економічними параметрами.

Важливими умовами забезпечення інтегративного характеру проектування, вважаємо:

- зв'язок усіх складових (чинників, вимог, засобів, процедури діяльності і властивостей продукції тощо) між собою і неможливість виокремлення жодного елемента, без втрати цілісності і змістовності в результаті виконання фахових завдань;
- забезпечення етапності та послідовності опанування всіх складових, врахування наявних етапів та можливих (інваріантних, що утворюються внаслідок ускладнення властивостей продукції або умов проектного завдання).

Результат впливу всіх складових проектування у графічному дизайні на формування проектного образу та обґрунтування доцільності його втілення унаочнено на рис. 2.6.

Представлена структура наочно переконує у складності проектування продукції графічного дизайну та необхідності чіткого встановлення алгоритмів дій проектувальника, пов'язаних із формуванням проектних завдань, виділенням у їхньому складі окремих завдань та забезпеченні етапності, логічності й послідовності їх реалізації. Наявність значної кількості компонентів у засобах та процедурі проектування вимагає посиленої уваги та аргументованості застосування кожного з них.

Графічна фіксація структури проектування забезпечує можливість комплексного врахування всіх компонентів через наочність зв'язків між сутністю проектних завдань та можливими варіантами їх розв'язання. Проектні завдання, у свою чергу, тісно пов'язані з властивостями кожного з видів продукції, а варіанти їх розв'язання — з відповідними компонентами процедури і засобів діяльності. Можливості простежити зв'язки між пріоритетними якістьями кожного з видів продукції та чинниками їх формування, дають змогу аргументувати вибір проектної концепції, суттєво зменшити кількість варіантів, згенерованих у якості проектних пропозицій та зусиль проектувальників на постійне варіювання, уточнення, удосконалення і корегування характеристик складових ВК.

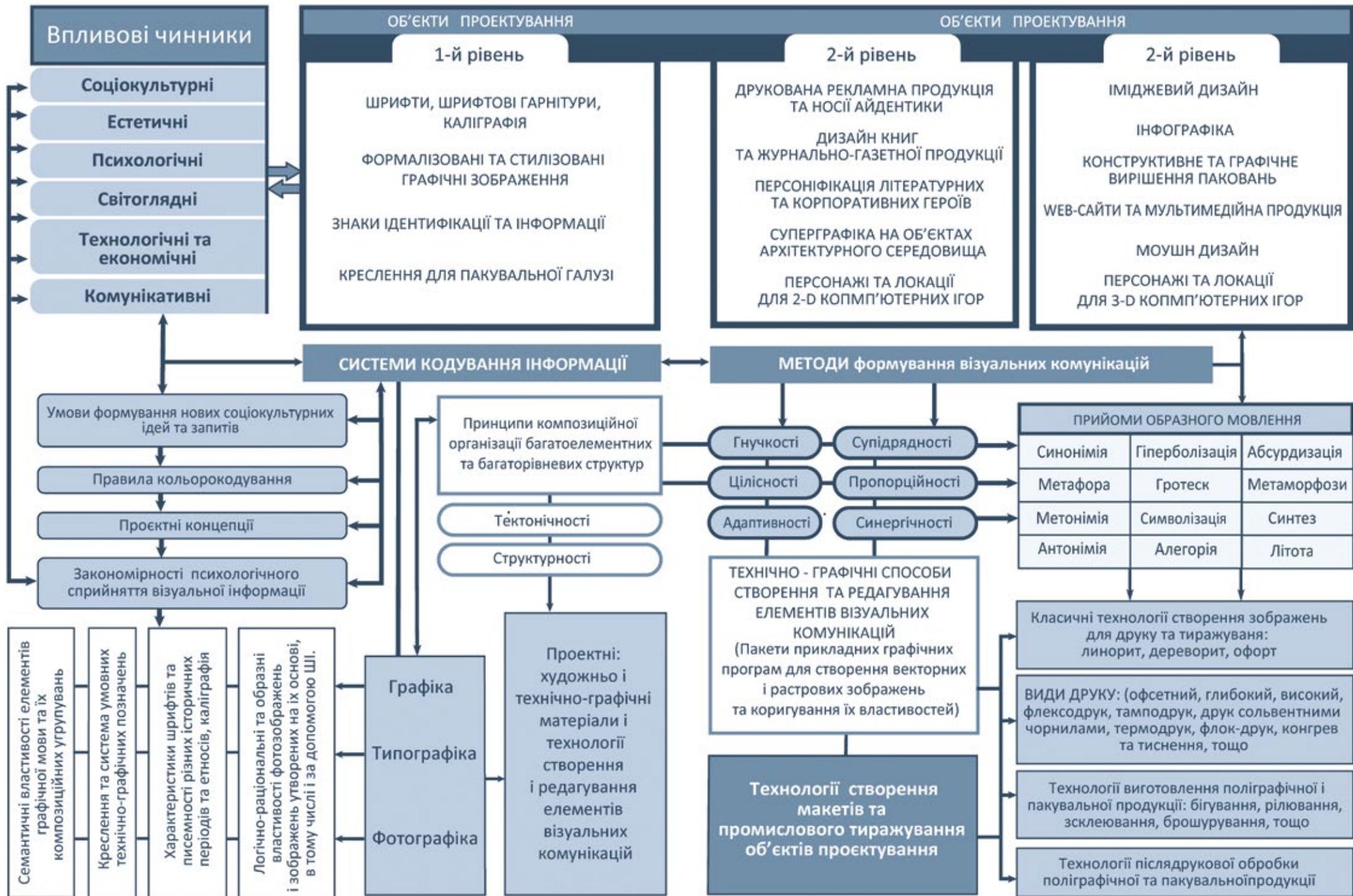


Рис. 2.6. Структура проектування у графічному дизайні. Розробка автора

У науковій розвідці П. Бадке-Шауб та Е. Вуте акцентовано, що в сучасному антропо-техногенному суспільстві тиск на дизайнера з погляду інтенсифікації його праці є набагато вищим, ніж у попередньому сторіччі, або навіть на початку цього сторіччя (Badke-Schaub & Voute, 2018, с. 25). Зокрема, наведені авторки відзначають, що згідно з традиційною методологією проектування, дизайнери починають роботу з аналізу мети і виявлення проблеми, і лише після того, як проблема з'ясована, дизайнер повинен почати генерувати ідеї (Badke-Schaub & Voute? 2018, с. 30). Проте авторки наголошують на недостатній дослідженості і диференціюванні пропонованою методикою підходів у різних спрямуваннях проектної діяльності. Розвиваючи й доповнюючи їхні висновки, маємо зауважити, що в промисловому дизайні та дизайні середовища і навіть частково в дизайні одягу першим етапом проектування доречно визнається вивчення запитів на основі встановлення недоліків в аналогових проектах. Такий підхід є доцільним відносно до тих об'єктів дизайну, що уможливають точне визначення ступеня ефективності та функціональної придатності аналогів, втілених у наочності дій (система працює або не працює) і можливостях здійснити точні виміри економічних параметрів (економічний ефект від впровадження). Залежно від характеру недоліків (конструктивних або естетичних) визначається коло проблем, з'ясовуються шляхи їх усунення.

Натомість у графічному дизайні інноваційне представлення змісту інформації ґрунтується на диференціації засобів його візуального втілення, що, у свою чергу, можуть бути раціоналістичними або образно-метафоричними; сегментуванні цих засобів відповідно до соціальних і психологічних типів споживачів, функціональних характеристик продукції, вимог, обумовлених проектними концепціями та способами технічно-графічного втілення складових графічної мови. Реалізація сукупності всіх наведених вимог ґрунтується на усвідомленні двоєдності самої сутності проектних завдань.

З одного боку, вивчаються властивості товарів і послуг (зміст рекламної інформації), а також асоціації, приховані уявлення та сподівання, пов'язані з ними, максимально розширюється коло проблем, дотичних до змісту візуальних комунікацій та виділяються найбільш значні з них або найбільш несподівані та неординарні.

І вже потім проєктувальник спрямовує зусилля на забезпеченні інноваційної форми представлення. Аналоги досліджуються переважно з метою уникнення повторів у способах візуальної організації елементів графічної мови. У такий спосіб, дослідження аналогів є не першим, а другим етапом проектування у графічному дизайні.

Значущість встановлення та усвідомлення проектних завдань вказує на необхідність дотримання рівноваги між функціональним та евристичним підходами до проектування. Необхідність порівнювати сутність завдань з усіма можливими варіантами їх вирішення; шукати альтернативи, найбільш відповідні формам закріплення змісту, кількості і властивостям елементів кожної із систем кодування, спонукають поставити аспект змістоутворення на перше місце.

Вдосконалення проектування не припускає неусвідомленого рівня застосування компонентів, встановлених вище. Значна кількість номенклатури продукції та відмінності кожного з продуктів вимагають обґрунтування способів вирішення проектних завдань, утримання чіткої етапності їх виконання, що представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.
Етапність виконання проектних завдань у ГД. Розробка автора.

Етап	Зміст завдань
Формування задачі	Встановлення вимог до змістового наповнення інформації, ступеня його графічної індивідуалізації, необхідного рівня образно-метафоричного відтворення та відповідності запитам і рівню сприйняття визначеної категорії споживачів
	Вивчення якостей аналогів
Створення концепції (ідеї)	Визначення складових забезпечення змістового (в тому числі й образного) наповнення та формування нових контекстів у візуально-інформаційних повідомленнях
	Співвіднесення встановлених вимог зі способами забезпечення необхідного образно-змістового наповнення

Етап	Зміст завдань
Формування проектного образу	Забезпечення інтегративної дії всієї сукупності чинників, що впливають на реалізацію ідеї та втілюються у проектний образ. Дотримання пріоритетної якості або сукупності пріоритетних якостей в об'єктах проектування
	Застосування можливостей різних прийомів, принципів, методів, засобів виразності, тощо. Узагальнене зображення або композиційна система взаємодії різних елементів візуального повідомлення, що виконує роль або функцію в процесі, візуального спілкування
Реалізація проектного образу	Застосування художньо-графічних технік та співвіднесення засобів утворення образної інформації до мети проектного завдання
	Варіативне застосування способів кодування інформації, художньо-графічних технік та технічних способів відтворення властивостей об'єктів матеріального світу
	Обґрунтування технологічності виготовлення об'єктів проектування та визначення умов відповідності трансляції інформації до її змістового наповнення
	Перевірка доцільності витрат, застосованих для досягнення результатів проектування до ефективності впливу запропонованого варіанту візуальної комунікації
Оцінка якості	Співвіднесення доцільності витрат, застосованих для досягнення результатів проектування до ефективності впливу запропонованого варіанту візуальної комунікації

Наведена в таблиці 2.3 послідовність етапів проектування наочно демонструє відмінність графічного дизайну від інших видів проектування, зокрема промислового дизайну та дизайну середовища. Аналоги тут потрібні не для того, щоб їх наслідувати або доповнювати й модернізувати, а для того, щоб від них відмовитись і не повторювати вже запропоновані вирішення. Наслідуватись можуть тільки прийоми, принципи і правила, за умови їх відповідності вимогам проектного завдання та наступної свідомої трансформації елементів у кожній із систем кодування. У графічному дизайні проектне завдання випереджає проектну ситуацію.

Встановлена структурна складність та багаторівневність проектування у графічному дизайні потребує комплексного врахування різних способів кодування інформації та врахування ступеня складності продукції і вимагає коригування і уточнення сутності проектного завдання на кожному з етапів. Внаслідок цього необхідними етапами проектування у ГД вважаємо: встановлення вимог до об'єктів проектування та дослідження аналогів; формування ідеї та проектного образу; реалізація проектного образу; оцінка якості результатів діяльності.

Зважаючи на встановлений вище інтегрований та складно-структурований характер проектування у графічному дизайні, маємо підстави розглядати методіку як сукупність та послідовність застосування методів стимуляції конструктивного та образного мислення на кожному з етапів, з урахуванням рівнів складності продукції.

На етапі формування проектного завдання необхідно визначити: рівень складності продуктів проектування; кількість систем кодування інформації і образно-асоціативні властивості елементів кожної із систем. Максимальне розширення кордонів проектної ситуації зумовлює пошук проблем, пов'язаних із тематичним спрямуванням продукції, забезпеченням двобічного комунікативного зв'язку між інформаційним повідомленням та його адресатом. Встановлення проектного завдання супроводжується пошуком суперечностей між метою утворення візуального повідомлення і способами його унаочнення. Неможливість уникнення означеного етапу проектування дає змогу стверджувати, що його сутність закріплюється у типових завданнях, до складу яких входять: визначення умов проектного завдання і його фіксація вербальними або графічними засобами; аналіз проблем формотворення продукції, її зв'язків із проектними концепціями й історичними зразками матеріальної культури і творами мистецтва.

Необхідність зосередження на способах забезпечення змісту інформації спонукає до переважного застосування оцінювального методу, а також методу аналогій. Максимальне розширення кордонів проектної ситуації, урізноманітнення шляхів реалізації проектного завдання досягається завдяки методу синектики; зіставлення кількох поглядів на одну ідею з їх наступним поєднанням або взаємодоповненням реалізується через метод мозкового штурму.

Залежно від рівня складності продукції, подальшим етапом проектування є дослідження аналогів, встановлення зворотних зв'язків: від наслідків до причин; від отриманого способу організації і ступеня впливу візуальних комунікацій до сутності умов, що забезпечили означений вплив. Вивчення аналогів у графічному дизайні спрямовано на зіставлення бажаного образно-змістового наповнення продукції з наявними способами закріплення тотожного або наближеного змісту, вибором систем кодування інформації, їхніх складових елементів та способів композиційної взаємодії, забезпеченням ефективності сприйняття змісту продукції за рахунок впровадження необхідних змістових асоціацій.

Формування нових соціокультурних ідей та запитів неможливе поза історичними контекстами культури, без залучення візуальних метафор. Пошук таких метафор встановлює відповідність між завданнями, що вирішувались за допомогою творів мистецтва у різні історичні періоди і застосованими прийомами образотворення, принципами композиційної організації, правилами кольорокодування тощо. Звідси — другими типовими завданнями у графічному дизайні доречно визнати експертні, спрямовані на встановлення відповідності образно-змістового наповнення продукції соціокультурним ідеям та запитам, вимогам до індивідуалізації кожного з продуктів.

Вирішенню цього завдання значною мірою сприяє застосування структурно-семіотичного та порівняльного методів.

На етапі формування ідеї та утворення проектного образу розглядається співвідношення рівнів складності продукції та специфічних відмінностей кожного з продуктів, їх залежність від інтегративної дії всієї сукупності компонентів проектування, що втілюються у проектний образ. Особливої уваги тут потребує тематичне спрямування проектного завдання, співвіднесення змісту з кількістю систем кодування інформації, кількісним і якісним складом їхніх графічних елементів. У графічному дизайні саме означене співвідношення забезпечує відповідність між метою проектного завдання та засобами реалізації. Етап формування ідеї визначається наявністю здогадок, передбачень, осяянь та натхнень. Саме він призводить до утворення таких способів представ-

лення змісту, що можуть бути трактовані на рівні винаходів, або до здійснення великих, іноді фатальних помилок. Евристичний характер проектування тут стверджується через генерування ідей, припущень, обґрунтування проектних гіпотез, систем порівнянь та асоціацій, співвіднесення вимог до образно-змістового наповнення зі способами його технологічного забезпечення. На цьому етапі створюється та коригується узагальнене зображення або композиційні схеми продукції, що забезпечують наочність представлення проектною ідеєю, швидкість внесення змін у взаємодію різних систем кодування інформації та їхніх складових елементів, необхідних для забезпечення якості візуального спілкування.

Типові завдання проектування, що виконуються на цьому етапі, спрямовані не стільки на кількісне накопичення варіантів проектних пропозицій, скільки на обґрунтування доречності та ефективності впливу певного варіанту з урахуванням вимог нормативних документів та технологічних етапів виготовлення продукції, коригуванням та уточненням властивостей кожного з продуктів. Характер завдань зумовлює їх розподіл на раціоналістичні та евристичні.

До складу раціоналістичних входять такі завдання:

- обґрунтування відповідності засобів образотворення меті проектного завдання, змісту та функціям кожного з продуктів;
- варіювання засобами образотворення для забезпечення нових контекстів образно-змістового наповнення;
- врахування вимог нормативних документів та технологій виготовлення.

Склад евристичних завдань визначається такими завданнями:

- поєднанням епатажності та інформаційної культури завдяки застосуванню образів та принципів укладання творів мистецтва, врахуванням комплексного впливу компонентів проектування;
- формуванням проектних пропозицій на рівні композиційних схем, їх коригуванням та уточненням, відносно кожного з продуктів проектування.

Застосування методів стимуляції проєктного мислення на цьому етапі спрямовано на обмеження прийомів образотворення, і прогнозування найбільш лаконічних способів їх графічної реалізації. Наочність умов взаємодії складових, необхідних для формування нових контекстів змісту досягається завдяки методу асоціацій. Активізація та прискорення проєктування — завдяки методу мозкового штурму, спрямованого на постійне коригування ідеї, створення проєктного образу та внесення змін у нього ще на вербальному рівні.

Формування проєктного образу забезпечується також через емоційне переживання проєктувальником реакції на інформаційне повідомлення, що прогнозується. Найбільшої ефективності такі реакції набувають при цілеспрямованому застосуванні методу рольових перевтілень, що передбачає усвідомлення психологічних якостей споживачів та систему їхніх уподобань, пов'язану з цінностями, сподіваннями та зацікавленнями. Стверджена у методі матриці ідей графічна фіксація всіх варіацій у кожній зі змінних надає можливість швидко оцінити рівень і тип зв'язків між ними та простежити відповідність елементів мікроструктури до макроструктури, а також до комплексних вимог, відповідних кожному з продуктів.

Суттєвим завданням етапу реалізації проєктного образу є забезпечення точності трансляції інформації через дотримання прийомів, принципів, методів, засобів виразності, визначених на попередніх етапах. Проєктні та художньо-графічні техніки і технології виконання завдання мають підпорядковуватися встановленим образним властивостям та забезпечувати інтегративну дію всієї сукупності компонентів проєктування. Умовою їхньої комплексної реалізації є розуміння зв'язків між усіма складовими структури проєктування, представленими вище.

Для цього етапу характерний не стільки пошук технік і технологій виконання проєкту, скільки їх уточнення, коригування та якість втілення. Проєктувальник має вміти відмовитись від визначеної технології або застосувати її в дещо видозміненому виді, в разі, якщо вона не забезпечує точності відтворення змісту. З цією метою необхідно максимально раціоналізувати дії; абстрагуватися від авторства, постійно зіставляти проєктний образ з його ідеальною моделлю.

Особливої складності на цьому етапі набуває робота із серійною продукцією та її системними лініями. Спроби варіативного застосування модульно-конструктивних елементів графічної ідентифікації продукції на практиці можуть призводити або до вкрай обмеженої кількості композиційних угруповань, що не викликають зацікавлення у споживачів, або до утворення занадто складних композицій, кожна з яких візуально заперечує тотожність із попередньою та заважає сприйняттю інформації як частини загального цілого. Забезпечення композиційної подібності всієї продукції та одночасної індивідуалізації кожного з продуктів вимагає подальшої розбудови науково-методичної бази графічного дизайну.

Наступна складність пов'язана з відтворенням за допомогою художніх засобів ознак процесів, явищ та подій, що не мають чітко вираженого матеріального плану, потребуючи порівняння, опосередкування через інші предмети або явища. Вирішенню завдань сприяє дотримання встановлених на попередньому етапі проєктних концепцій, прийомів образотворення і принципів композиційної організації систем кодування інформації, а заважає подекуди низький рівень оволодіння індивідуальною технічно-графічною майстерністю, надмірна лаконічність мистецьких засобів.

При коригуванні та уточненні властивостей продукції графічного дизайну доцільно здійснювати розподіл цілісної структури інформаційних повідомлень на окремі структурні елементи, що дає можливість упорядкувати різні системи кодування інформації як між собою (на макрорівні), так і в межах кожної із систем (на мікрорівні). Таке упорядкування може ґрунтуватись як на застосуванні методу структурно-семантичного аналізу, розглянутому вище, так і на основі методу порівнянь.

Типовими завданнями проєктування на цьому етапі є технічні.

До складу технічних задач входять такі завдання:

- забезпечення якості виконання проєктної документації і її відповідності стандартам пакувальної і поліграфічної галузей;
- коригування та уточнення оптимальної структури сайтів, зокрема зв'язків між різними сторінками;

- забезпечення якості та індивідуалізації технічно-графічних способів представлення візуальних комунікацій;
- виконання макетів продукції за допомогою класичних та авторських проектно-графічних технік, сучасних інформаційно-технічних засобів.

Застосування методів спрямовано на контроль відповідності систем кодування інформації до точності і лаконічності закріплення проектного образу. Доречність застосування технологій промислового виготовлення та тиражування для забезпечення якості продукції та її економічної доцільності вирішуються за допомогою методу матриці ідей.

Наступним етапом є оцінка якості результатів, з відповідними контрольними та прогностичними типовими завданнями. Контрольні спрямовані на зіставлення образного і логічного кодування змісту продукції, якості її тиражування та ефективності впливу продукції на споживачів. Тут увага проектувальника зосереджується на забезпеченні або спотворенні змісту внаслідок тиражування продукції, робляться висновки щодо подальшого врахування можливих помилок технологічного процесу. Прогностичні завдання спрямовані на відбір найдосконаліших зразків продукції, що вивчаються проектувальниками з метою встановлення нових естетичних критеріїв. На основі усвідомлення реакції споживачів розвиваються знання щодо умов створення нових соціокультурних ідей та запитів, прийомів та способів кодування змісту візуальних комунікацій.

Оцінювання результатів із розподілом кожного з критеріїв на складові, дає можливість точно визначити, на якому з етапів було припущено помилки або прийнято невідповідне рішення.

Протягом усього процесу проектування вирішуються організаційні завдання, до складу яких входить: планування часу й послідовності дій у процесі встановлення і виконання проектного завдання; контроль за якістю і термінами виконання проекту. Узагальнення встановлених у дослідженні типових завдань подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.
Типові завдання проектування у графічному дизайні. Розробка автора.

Назва типових задач		Зміст завдання	
Організаційні	Аналітичні	→	Визначення умов проектного завдання і експертиза проблем візуалізації, забезпечення ефективності сприяння змісту кожного з продуктів
		→	Аналіз історичних тенденцій та сучасних проблем формотворення продукції ГД, стильових та семантичних властивостей історичних зразків матеріальної культури та творів мистецтва
	Експертні	→	Експертиза відповідності образно-змістового наповнення продукції до формування нових соціокультурних ідей та запитів
		→	Експертиза вимог до ступеня індивідуалізації кожного з продуктів, їх образно-змістового наповнення
Назва типових задач		Зміст завдання	
Планування часу і послідовності дій в процесі виконання завдання Контроль за якістю і термінами виконання проекту	Проектні	→	Обґрунтування відповідності засобів образотворення меті проектного завдання та змісту кожного з продуктів
		→	Варіювання засобами образотворення для забезпечення нових контекстів образно-змістового наповнення
		→	Врахування вимог нормативних документів та технологічних етапів виготовлення продукції
	Еврис - тичні (креативні)	→	Поєднання епатажності та інформаційної культури завдяки застосуванню образів та принципів укладання творів мистецтва, врахування комплексного впливу компонентів проектування
		→	Формування проектних пропозицій на рівні композиційних схем, їх коригування та уточнення відносно кожного з продуктів проектування
	Технічні	→	Забезпечення якості виконання проектної документації і її відповідності стандартам пакувальної та поліграфічної галузей
		→	Забезпечення якості та індивідуалізації технічно-графічних способів представлення візуальних комунікацій
		→	Виконання макетів продукції за допомогою класичних та авторських проектно-графічних технологій, сучасних інформаційно-технічних засобів
	Контрольні	→	Контроль ефективності образного і логічного кодування змісту продукції, якості її відтворення промисловими техніками друку
	Прогностичні	→	Відбір найбільш досконалих зразків продукції для отримання нових знань щодо умов кодування змісту. Встановлення нових запитів та поширення методів проектування на нові види продукції

Нагадаємо, що ефективність встановлення і вирішення проектних завдань обумовлюється застосуванням методів, відповідних кожному з етапів. Розглядаючи методіку як комплексний інструментарій адаптування до мінливих умов і вимог щодо об'єктів проектування, номенклатура яких постійно збільшується, умови вдосконалення проектування вбачаємо у можливості мінімізації зусиль проектувальника за рахунок:

- зменшення витрат часу на визначення вимог до рівня складності продукції;
- співставлення етапів та методів проектування з визначеними типовими задачами та компонентами проектування;
- забезпечення зв'язків між усіма компонентами проектування через унаочнення його структури;
- зменшення варіантів проектних пропозицій за рахунок етапного обмеження зусиль проектувальника, встановленого через застосування методів, чіткість визначення завдань і дотримання умов їх виконання.

Представлені в попередньому підрозділі методи активізації проектного мислення визнано доцільним розглядати як механізми кореляції між змістом інформації, її функціональним спрямуванням і способами її представлення у широкому спектрі продукції, що забезпечуються поетапним та багаторазовим співвіднесенням рівня складності кожного з продуктів зі складовими процесу проектування. Реалізація означених механізмів забезпечується завдяки таким умовам:

- встановленню відповідності між методами та іншими структурними компонентами проектування на кожному з етапів;
- поширенню поглядів представників структурно-семіотичної естетики на всі види продукції та встановлення можливостей взаємодії логічно-раціонального та художньо-образного підходів.

Відтак вбачаємо доцільним прийняти таку схему мінімізації зусиль проектувальника, представлену на рис. 2.7.

Рис 2.7.
Мінімізація зусиль проектувальника на кожному з етапів.
Розробка автора.



Представлений рис. 2.7 унаочнює можливості мінімізації зусиль проектувальника на кожному з етапів, завдяки співвіднесенню сутності завдання зі складовими процесу проектування.

Нагадаємо, що у візуальних комунікаціях змістові контексти виникають за рахунок варіативного поєднання засобів та компонентів процедури діяльності, значна кількість яких призводить до зростання варіантів проектних пропозицій, що реалізують змістотворення повідомлень із різним ступенем ефективності. Вочевидь, умови вдосконалення проектування мають бути спрямовані насамперед на зменшення кількості варіантів та обґрунтування і втілення тільки найбільш доцільних із них. З цією метою проектувальник повинен щоразу індивідуально визначати необхідну сукупність засобів і складових процедури діяльності, що зумовлено випереджальним значенням завдання щодо проектної ситуації.

Встановлена у дослідженні типологія продукції дає змогу зменшити зусилля проєктувальників на етапах встановлення проєктного завдання, допроєктних досліджень та на етапі формування проєктного образу. Застосування методів дає можливість упорядковувати як процес встановлення вимог, так і самі вимоги до продукції, через наочність і структурування компонентів, задіяних для візуального закріплення змісту. Нагадаємо, що завдання проєктування у графічному дизайні частіше за все вимагають єдності візуально-стилістичного представлення інформації у серіях або системних лініях продукції, де задіяні кілька систем кодування інформації, що мають розгалужені ієрархічні рівні.

Застосування методів активізації мислення на етапі встановлення проєктного завдання дає змогу уникнути випереджальних питань, щодо технологій створення та способів виконання завдання, неефективного витрачання сил і ресурсів на втілення нескінченно великої кількості різноманітних проєктних пропозицій, орієнтованих на пошук ідеї; швидше усвідомити і врахувати ті відмінності, що виникають внаслідок індивідуалізованого тематичного спрямування, уникати невідповідних змістових контекстів, коригувати та уточнювати вимоги представлення кожного зі змістових блоків, задіяних у візуальних повідомленнях.

На цьому етапі для продукції всіх рівнів складності визначається кількісний і якісний склад систем кодування інформації, необхідних для забезпечення точності трансляції змісту. Для продукції другого і третього рівнів складності здійснюється уточнення всіх впливових чинників та обумовлених ними вимог, у тому числі до формування нових соціокультурних запитів, встановлюються системи обмежень і узагальнень у змістовому наповненні інформації.

Етап проведення досліджень і вивчення аналогів характеризується зіставленням методів з визначеними вимогами до продукції (і не тільки подібної або наближеної за функціональним призначенням). Залежно від теми, можуть розглядатися різноманітні графічні твори з метою виділення відповідних до змісту прийомів образотворення, доцільні або недоцільні правила кольорокодування, принципи композиційної організації, умови відтворення мистецького стилю або проєктні концепції, виявляться можливості їх фіксації інноваційними засобами, як мистецько,

так і технічно-графічними, з наступним тиражуванням на основі новітніх технологій і матеріалів. Тут унаочнюється і стверджується корелююча роль методів та значення аналітичної компоненти проєктування. Застосування методів спрямовує увагу проєктувальників на протиставлення або наближення елементів графічної мови до бажаного ідеального плану сприйняття необхідних змістових характеристик, встановлення зв'язків між системами кодування інформації і необхідною кількістю їхніх складових елементів, порівняння засобів забезпечення індивідуалізації та якісного способу досягнення результатів. Для всієї продукції визначаються умови системної взаємодії елементів, принципи їхньої композиційної організації та уточнюються властивості елементів графічної мови кожної із систем.

Для продукції другого і третього рівнів складності додатково визначається доцільність застосування прийомів образного кодування інформації і можливості їх адаптації і трансформації. У продуктах третього рівня складності встановлюється характер взаємодії елементів кожної із систем кодування, можливість та необхідність застосування специфічних знань, відповідних властивостям продукції, що створюється. Методи, рекомендовані для цих двох етапів, спрямовані на аналіз, опис, порівняння, класифікацію та структурування дизайнерських розробок.

На етапі формування проєктного образу застосування методів спрямовано на утримання комплексних вимог до продукції, обґрунтування і реалізацію прийомів і сукупності умов, віднайдені під час вивчення аналогів. Чіткість встановлених вимог дає змогу обмежити кількість художньо і технічно-графічних способів їх реалізації, а відповідно і кількість варіантів виконання завдання та зусилля проєктувальника на їх створення. З цією метою діяльність проєктувальника також поділяється на: виконання пошукових варіантів у вигляді композиційних схем та подальшу їх деталізацію і уточнення за рахунок співвіднесення різних технічно-графічних способів виконання завдання.

Необхідність евристичного застосування віднайдених образів, забезпечення емоційної реакції споживачів підштовхує проєктувальників до епатажності та зіткнень різних ідей, стилів, світоглядів, концепцій тощо. Необхідність забезпечення інформаційної

та графічної культури змушує постійно коригувати умови системної взаємодії комунікативних елементів і їх індивідуалізовані характеристики, варіативно застосувати принципи композиційної організації та кольорокодування. Саме тут посиленого значення набуває розуміння психологічних чинників та зв'язків між змістом інформаційних повідомлень, прийомами образотворення і способами їх технічно-графічного виконання.

Створення продукції другого і третього рівнів складності доповнюється мінімізацією кількості ієрархічних рівнів (підсистем, у межах кожної із систем), заглибленням у можливості формування нових соціальних запитів. Тут найбільш активно реалізується світогляд та індивідуальні творчі прояви особистості проєктувальника, забезпечується генерування нових форм і способів організації змісту візуальних комунікацій. Особливого значення на цьому етапі набуває лаконізація графічної мови та утворення композиційних структур з нюансним варіюванням властивостями елементів кожної з систем. Обґрунтованість зв'язків між асоціативно-кодovими елементами посилює значення кожного з них через способи композиційної організації та їх відповідність певному виду продукції, забезпечує єдність стильових характеристик всіх елементів складно-структурованої продукції або комплексних проєктів.

Для продукції третього рівня складності необхідна генерація інноваційних ідей на основі інтеграції знань та практичних навичок з різних видів мистецтв, традиційних технік та новітніх технологій. Можливості евристичного застосування образів та принципів укладання візуальних повідомлень значно розширюються за рахунок технічних засобів і забезпечення послідовності сприйняття запропонованих змін у просторі або часі відповідно до сюжету. Така інтеграція спрямована на одночасне встановлення й розв'язання експериментальних і практичних завдань професійної діяльності. Врахування семантичних властивостей знаково-комунікативних елементів, сукупного впливу елементарних складових кожної із систем кодування інформації на мікрорівні та утворення ними нових змістових контекстів у композиційній організації на макрорівні, дає змогу активно впроваджувати нові матеріали, експериментувати з технологіями їх застосування, водночас зберігаючи точність оперування елементами кожної із систем, утримуючи і розвиваючи принципи структурно-семіотичної естетики.

На етапі реалізації проєктного завдання поєднання методів із чітко встановленими завданнями, прийомами, умовами і технологіями їх втілення, дає можливість зосередитись на якості виконання та посилити вимоги до естетичного рівня та графічної культури візуальних комунікацій.

Продукція всіх рівнів складності вимагає постійного розширення та збагачення арсеналу проєктно-графічних матеріалів і технологій, залучення класичних та акцидентних графічних технік, опанування нового програмного забезпечення.

Продукція другого і третього рівнів складності потребує додаткового узгодження організаційних та технічних вимог з технологічними й економічними, що швидко змінюються внаслідок оновлення матеріально-технічної бази. Значних змін зазнають також умови споживчого ринку, на якому ситуативність представлення продукції зумовлює зацікавлення споживачів. На посилення ефективності сприйняття і активізацію потреб споживачів вагомо впливає співвіднесення продукції з попередніми візуальними зверненнями, її стильова і змістовна єдність, що забезпечують емоційно-вартісну оцінку. Зважаючи на неподільність змістової та емоційно-образної складових у візуальних комунікаціях, отримуємо підстави стверджувати, що забезпечення емоційних вражень і активізація сприйняття продукції графічного дизайну забезпечується не тільки завдяки конструктивно-варіативному застосуванню композиційних схем. Практична реалізація прийомів образотворення виключно через схеми не є емоційно переконливою, для цього необхідно постійне оновлення різних проєктно-графічних і технічно-графічних матеріалів і технологій.

Для створення продуктів третього рівня складності необхідне постійне вдосконалення та оновлення знань щодо технологій і матеріалів, а також щодо розширення функціональних характеристик продуктів. Для цієї продукції не характерна надмірна деталізація та зосередженість на властивостях мікроелементів кожної із систем кодування; їхній кількісний та якісний склад повинний бути раціонально узагальненим. Крім того, у комплексних проєктах символи, що впроваджені для позначення споріднених об'єктів або явищ, повинні бути обов'язково візуально уніфіковані — відтворюватися на основі спільних засобів стилізації або формалізації.

2.4 Визначення критеріїв якості результатів проєктування

Динамічні моделі представлення інформації в моушн-дизайні уможлиблює поетапні зміни в розмірах, формі і кольорі комунікативних елементів. В окремих випадках припустимо навіть порушення пропорцій між розмірами головних змістових елементів та інших (у тому числі реальних) об'єктів.

У продукції третього рівня складності необхідно здійснити структурування змісту, розподіл графічної інформації на окремі частини, що передають відносно автономні (самостійні) повідомлення, які слід обмежити від інших частин. Кожна автономна частина змісту може містити диференційований комплекс графічних засобів. Водночас вона повинна відповідати цілісному характеру елементів, наслідувати його, забезпечуючи так єдність змістоутворення. Для посилення цілісності сприйняття встановлюється послідовність представлення окремих частин, що залежить від їх складу, кількості та стильової єдності, відображеної в графічній формі. Такі дії є необхідними для вилучення зайвої інформації, забезпечення логічності і послідовності її сприйняття.

У застосуванні графічних засобів повинні враховуватися стійкі, звичні асоціації між процесами і явищами, а також прогнозовані й перевірені реакції на певні символи і сигнали. Бажано застосовувати не абстрактні умовні знаки, а встановлені та стверджені часом символи, знаходити нові форми їхнього технічно-графічного представлення. Необхідно враховувати, що дуже натуралістичні, занадто деталізовані зображення фіксують увагу спостерігача саме на зовнішній схожості і заважають сприйняттю більш істотних складових змісту.

Під час укладання типології продукції графічного дизайну було зроблено висновки, що найбільшу складність у проєктувальників викликає відсутність розуміння алгоритмів проєктування продукції другого та третього рівнів складності, утвореної внаслідок конструктивного поєднання графічних елементів, підпорядкованих різним системам кодування. Чим більше систем кодування задіяно в продукції, тим більше помилок припускають проєктувальники внаслідок нездатності утримувати усвідомості комплексно враховувати всі складові структури проєктування. Тому вважаємо необхідним закріпити у критеріях оцінювання якості продукції комплексне врахування складових проєктування, що забезпечують об'єктивність оцінки.

У підрозділі з унаочненням структури проєктування у графічному дизайні було визначено, що проєктування вимагає визначення проблеми, формування проєктного завдання, встановлення можливих способів його вирішення, забезпечення якості відтворення змісту за допомогою систем кодування інформації та перевірку ефективності дії кожного з варіантів проєктних пропозицій. Звідси унаочнюється, що графічний дизайн потребує насамперед аналітичної діяльності, пов'язаної із встановленням вимог до образно-змістового наповнення інформації та ступеня його графічної індивідуалізації, вивчення якостей аналогів та умов перетворення предмету діяльності в продукт. Встановлення можливих способів реалізації проєктної ідеї передбачає наявність креативного мислення, виділення і обґрунтування складових, необхідних для забезпечення образно-змістового наповнення, формування нових контекстів візуально-інформаційних повідомлень, співвіднесення встановлених вимог зі способами їх забезпечення.

Усвідомлення проблеми, що постає перед проєктувальником, встановлення можливих способів вирішення завдання, забезпечення і перевірка якості відтворення змісту, забезпечуються інтегративною взаємодією засобів та компонентів процедури діяльності,

з виявленням наявності зв'язків між змістом візуальних повідомлень та комплексом семантичних означень у системах кодування інформації та елементах графічної мови кожної із систем. Такий підхід передбачає постійність співвіднесення змісту із сутністю проектного завдання та способами його вирішення, що, на думку автора, робить доцільним визначення трьох критеріїв: аналітичного, креативного і технічно-графічного; з наступним узгодженням рівнів взаємодії між ними.

Аналітичний критерій виявляється у встановленні ступеня ідентичності або відмінності сутності проектних завдань ступеню складності кожного з продуктів. Він забезпечується з'ясуванням механізмів організації проектування, усвідомленням їхнього змісту та логічної послідовності, сприяє осмисленню образів пізнавальних актів, операцій. Його необхідність обумовлена інтегрованим характером проектування і наявністю значної кількості компонентів, впливових на забезпечення функцій кінцевого продукту. Здійснюючи передбачення, прогнозування і планування, дизайнер є відповідальним за якість усієї продукції, що виготовляється масовими тиражами або розташовується в інтернеті, за всі помилки і похибки у її реалізації, що наносять шкоду як інформаційному середовищу, так і ментальній свідомості реципієнтів. Однією з найважливіших здібностей дизайнера є його вміння виявляти, точно формулювати і загострювати проблеми, що мають бути вирішеними в результаті проектування. Аналітичні критерії передбачають поглиблену діагностику зв'язків між ефективністю впливу продукції, проектними концепціями, чинниками, що зумовили використання тієї чи іншої системи художньо-образних засобів та технічними способами їх виконання. Вони стверджують ступінь осмислення суперечностей означеної системи, результативність і влучність її фіксації вербальними та графічними засобами.

Аналітична діяльність фахівців із графічного дизайну має спиратись на розуміння єдності логічно-раціонального та емоційно-чуттєвого характеру сприйняття змісту комунікативних повідомлень. Означена єдність забезпечується завдяки властивостям свідомості узагальнювати і зберігати інформацію у вигляді кодів, подібно до ідеографічної мови, що спричиняє необхідність поглибленого вивчення конотативних властивостей елементів зображувальної мови, умов їх досконалого відтворення та ефективного застосування.

Ще раз зауважимо, що практичний аспект впровадження конотативних властивостей елементів зображувальної мови є найменш дослідженим психологами-практиками, а відтак допоки не отримав необхідного поширення у вигляді практичних рекомендацій і вимог, закріплених у стандартах освіти або в спеціалізованих фахових виданнях.

Необхідність цілеспрямованого формування навичок аналітичної діяльності і залучення аналітичного критерію до оцінювання результатів проектування зумовлено специфікою рекламно-графічної творчості та необхідністю утримання в ній стратегічних підходів до проектування. Такі підходи, за висновками І. Білої, передбачають «порядок у обробці інформації на противагу випадковим, невпорядкованим діям, економію часу та пізнавальних ресурсів індивіда, гнучкість мислення (вміння суб'єкта змінювати, корегувати гіпотези під час зіткнення із суперечливою інформацією), впевненість суб'єкта у правильності обраного порядку дій та точне слідування цьому порядку» (Біла, 2016, с. 42).

Натомість, в публікації Н. Удріс зазначено, що логічно вибудовані стратегії дизайнерів «повинні бути спрямовані не лише на просування товару чи послуги, але й активізувати увагу до певних проблем соціуму та їх запобігання через рекламні звернення» (2011, с. 37).

Наведена думка щодо доцільності опору проектною діяльністю на аналітичні критерії наводиться також у публікаціях В. Моляко (2004), Т. Амабаїл (Amabile, 2012), О. Костюченко (2013), Ф. Гуо (2015), які є суголосними у ствердженні, що відсутність аналітичних підходів та критеріїв в дизайні призводить до втрати сенсу самого процесу проектування, тобто виокремленню та усвідомленню проблематики та її вирішенню через забезпечення чітко визначених якостей продукції. Вважаємо, що у графічному дизайні формування аналітичних критеріїв стимулюється сукупною дією чинників впливу, серед яких центральне місце займає синтез соціокультурних та естетичних чинників, що забезпечують порівняння практичних дієвих зусиль з бажаними результатами, спонукають до постійного корегування результатів графічної фіксації ідеї, удосконалення індивідуального досвіду роботи з візуальними комунікаціями.

Зауважимо, що в публікаціях Т. Амабаїл (2012), та Ф. Гуо (2015) аналітичний та креативний аспекти творчості розглядаються як

взаємодоповнюючи. Так Т. Амбаїл розглядає творчість взагалі як створення ідей або отримання результатів, які є інноваційним вирішенням певного, чітко визначеного завдання, яке має бути відкритим (евристичним), а не мати єдине очевидне рішення. Ф. Гуо (2015), аналізуючи освіту фахівців із дизайну у XXI ст., акцентує, що вона потребує синтезу навичок дослідження та концептуального і креативного мислення.

Звідси унаочнюється необхідність виокремленого розгляду критерію креативності, оскільки в графічному дизайні він визначає відповідність застосування систем кодування інформації та їхніх складових елементів до образів та ідей, що мають суспільну вартість і здійснюють чітко спланований і передбачений вплив на свідомість споживачів. У публікації А. Дяченко креативність розглядається як «поліфункціональне явище, що відіграє ключову роль в інноваційності та об'єктивній користі результатів дизайну, орієнтованого на визначене коло споживачів» (2024, с. 69). З наведеного висловлювання можемо виділити важливі складники креативності, серед яких розглянемо прагматичну орієнтованість результатів прогностичної діяльності, що має бути спрямована на вирішення конкретно визначених цілей або забезпечення необхідних образно-емоційних вражень від комунікативних звернень у чітко встановленого кола споживачів. Але для забезпечення таких вражень та досягнення ефекту комунікаційного впливу образна мова повідомлень має бути важеною та сповненою візуально-образними інноваціями.

У публікації О. Костюченко (2018) акцентовано на тому, що креативність заснована на «образно-асоціативних зв'язках, які часто поєднують непоєднане, утворюючи при цьому нове знання. Креативність полягає передусім у синтезуванні асоціацій, образів, емоцій, відчуттів, які виникли під час сприйняття за умови найбільшого відсторонення від усталених «правил», «знань», «досвіду» особистості» (Костюченко, 2018, с. 3). Т. Амабаїл (Amabile, 2012) стверджує, що критерій креативності у дизайні може бути реалізованим тільки за умови взаємодії трьох внутрішньоіндивідуальних компонент і однієї зовнішньої компоненти. До внутрішньоіндивідуальних компонент, за Т. Амабаїл (Amabile, 2012), належать: компетенції і навички, пов'язані з предметною діяльністю або певним виробництвом; здатність до творчості та інноваційного мислення

й уникнення роботи «за шаблонами»; і внутрішню мотивацію брати участь у діяльності через інтерес, задоволення чи особисте відчуття виклику. Компонентом поза особистістю дослідника називає соціальне середовище та соціокультурні процеси, що відбуваються в ньому (Amabile, 2012, с. 3–4).

Таким чином, втілення у результатах проектування суспільно значущих ідей, з передбаченням ступеня їх впливу, будемо визначати як «креативність». Означений критерій вказує на цілісність образної побудови продукції, в якій доречно взаємодіють системи кодування, принципи композиційної організації елементів, прийоми образоутворення, правила кольорокодування, умови психологічного сприйняття візуальної інформації і формування нових соціокультурних ідей і запитів, технології друку.

Необхідною умовою забезпечення креативності в графічному дизайні вбачаємо швидкість оперування можливими прийомами і способами представлення змісту інформаційних повідомлень, передбачення характеру їх впливу. Надане визначення дає змогу розглядати критерій креативності як зв'язок між знанням змісту процесу проектування і особистим досвідом, вираженим у художньо-проектних пропозиціях. Водночас формування такого досвіду забезпечується завдяки застосуванню методів проектування, розглянутих у попередньому підрозділі. Критерій креативності вказує на евристичне функціонування психологічних проявів особистості, утворення взірців візуальних комунікацій, інноваційних не тільки за композиційною структурою, а й за якісно новими рівнями соціально-естетичних потреб суспільства.

Виділення наступного, технічно-графічного критерію зумовлено необхідністю зіставляти ступінь оволодіння максимально різноманітним спектром технік і технологій створення графічних зображень з індивідуалізацією і досяжністю змістового наповнення. Необхідність виділення цього критерію вважаємо обумовленою дослідженням Т. Амабаїл (Amabile, 2012), яка називає першою умовою реалізації проектно-прогностичної діяльності обізнаність щодо технологій певної галузі промисловості. Проте вважаємо, що в графічному дизайні цей критерій є дещо ширшим. Насамперед тому, що фахівці зі створення візуальних комунікацій мають бути обізнаними як із технологіями поліграфічного виробництва та умовами підготовки макетів до них, так і з технологіями створення

контенту для веб-сайтів і мультимедійних проєктів. Крім того, технічно-графічний критерій виявляється у здатності до якості практичної реалізації елементів кожної із систем кодування інформації. Якщо аналітичний критерій спрямований на розуміння форм і методів організації процесу проєктування, встановлення проєктного завдання, з наступною деталізацією на окремі завдання, креативний — на оригінальні способи їх забезпечення з мінімальними витратами, то технічно-графічний — виявляє здатність їх реалізації, тобто вказує на наявність і якісний склад арсеналу технічно-технологічних вмінь. Автор вважає доцільним оцінювати означені вміння як ступінь оволодіння проєктувальником компонентів візуальної мови (художньо-технічних та технологічних способів і прийомів відображення візуальної інформації та композиційних прийомів поєднання елементів, що забезпечують відповідність змісту). Проєктувальник укладає структуру візуального повідомлення, а спостерігач займається її «декодуванням», що відбувається з більшим чи меншим ступенем вірогідності. Завдання проєктувальника полягає в тому, щоб у свідомості спостерігача виникла саме та інформація, яку він мав намір висловити. Цей випадок можемо вважати ідеальною моделлю комунікації. На практиці між інформацією, яку висловлює проєктувальник, і тією, що сприймає спостерігач, встановлюється подібність, яка залежить від рівня професійної освіти, фахових знань та навичок проєктувальника. Такий ступінь подібності сприймається як «рівень графічної культури», втілений у візуальному повідомленні. Забезпечення такого рівня неможливо без залучення усієї сукупності мистецьких технічно-графічних засобів. Необхідно підкреслити, що від рівня графічної культури залежать комунікативні властивості продукції, що мають значення для науки, виробництва, культури і загального інформаційного обміну в суспільстві.

Проблеми підвищення рівня загальної культури спілкування і взаєморозуміння як у суспільстві, так і в кожному напрямі науки або техніки ускладнюються тим, що фахівці, задіяні у кожній з галузей, можуть користуватися зображувальною графічною мовою і не усвідомлювати її значущості та специфічних властивостей. Зневажливе ставлення до структурних елементів графічної мови, їхньої образно-асоціативної відповідності, законів і закономірностей організації візуальної продукції, призводить не тільки до непорозуміння між фахівцями різних галузей, але й до негативного

і викривленого сприйняття змісту візуальних комунікацій масового призначення у різних галузях суспільно-господарської діяльності. Характер впливу комунікацій, закріплених у візуальній формі, що потрапляє у свідомість та підсвідомість через органи зору, не можна недооцінювати, оскільки завдяки властивостям елементів графічної мови зміст або звільняється від несуттєвих подробиць, загострюється і викарбовується, або обтяжується, втрачає переконливість та якість візуального спілкування.

Встановлені критерії надають підстави для застосування у системі оцінювання якості продукції графічного дизайну як експертних, так і статистичних методів.

Кожний із методів володіє власними перевагами і недоліками.

Об'єктивність встановлення якості у результатах проєктування за допомогою методу експертних оцінок є тим ефективнішою, чим більша кількість експертів візьме участь у формуванні таких оцінок.

Застосування методу передбачає наявність критеріїв (встановлених вище) і показників значущості кожного із критеріїв.

Наприклад, у якості загальної суми значущості всіх показників оберемо цифру 12, що має відповідати встановленій 12-бальній системі оцінювання успішності. Відтак оцінка кожного з експертів буде складатися з сумарної кількості показників кожного з критеріїв, а кожен такий показник коригується відповідно до рівня фахових вимог. Можливості співвіднесення експертних оцінок з різними рівнями значущості показників представлено у табл. 2.5.

Перевагою означеного методу є забезпечення гнучкості оцінювання індивідуального рівня якості кожного з продуктів або завдань у навчальному процесі, оскільки оцінка, проставлена експертами може відображати як ступінь професійних досягнень фахівців, так і бути показником рівня особисто засвоєних студентом знань, умінь і навичок у навчальному процесі, порівняно з його попередніми досягненнями. Ще однією перевагою цього методу оцінювання вважаємо можливість чіткого визначення недоліків проєкту за кожним з критеріїв. Врахування означених недоліків на кожному етапі або в процесі роботи над іншою продукцією значною мірою сприятиме підвищенню вимог до вдосконалення результатів проєктування. Надійність та об'єктивність оцінювання

гарантується якісним складом експертів, до якого рекомендується залучати осіб, непричетних до виконання проєктів, але таких, що самі є фахівцями галузі, або обирати представників різних галузей: наукової, виробничої діяльності та замовників.

Таблиця 2.5.
Варіант заповнення експертної анкети

Критерії оцінювання проєктних розробок	Значущість показника	Відповідність проєктних пропозицій рівню значущості показника										Рейтинг
		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	
Аналітичний критерій	4						X					2,4
Креативність	4								X			3,2
Графічна культура	4				X							2,0
Загальна оцінка	12											7,6

На користь застосування саме методу експертних оцінок свідчить можливість чіткого врахування всіх компонентів, що складають сутність процесу проєктування і впливають на якість його результатів. Вбачаємо доцільним оцінювати результати проєктування також багаторівнево, за подобою до його структури, розглядаючи кожний із критеріїв як сукупність певних складових, що забезпечують рівень професійних досягнень. Звідси якість кінцевого прогностичного продукту є залежною від кількості встановлених складових та цілісності їхньої взаємодії.

Так, у процесі оцінювання компоненти, що входять до складу кожного з критеріїв, можуть доповнюватись, уточнюватись або навіть розбиватись на підкритерії. Критерій креативності може охоплювати відповідність не одній групі, а кільком угрупованням споживачів, на кожну з яких вплив запропонованого візуального контенту буде здійснюватися з диференційованим ступенем ефективності. Нижче наведено перелік компонентів за кожним із критеріїв, який автор вважає незмінним або «базовим» при встановленні якості виконання проєктного завдання.

У результаті запропонованого виділення аналітичний критерій може бути розглянутим за такими компонентами:

- ступенем ідентичності або відмінності сутності проєктних завдань пріоритетним якість кожного з продуктів;
- зв'язками між ефективністю впливу продукції, проєктними концепціями, стильовими ознаками й семантичними властивостями елементів графічної мови та характером їхньої композиційної взаємодії;
- найбільш суттєвими ознаками, властивостями або відношеннями, що потребують втілення у візуальних комунікаціях і способами вирішення подібних проблем у творах декоративно-прикладного та станкового мистецтва;
- відповідністю застосованих засобів і складових процедури діяльності до змістового наповнення і тематичного спрямування продукції.

Відповідно креативний компонент розглядається як сукупність:

- суперечностей між метою утворення візуального повідомлення і способами його унаочнення через генерування ідей, припущень та обґрунтування проєктних гіпотез;
- підпорядкування проєктними концепціями у цілісній інформаційній моделі;
- асоціативних зв'язків із процесами, подіями або явищами, наближеними або віддаленими від продуктів проєктування;
- яскравих та образних рішень, на рівнях представлення ідеї і її виконання, застосування можливостей різних художньо-графічних технік;
- відповідності засобів утворення образної інформації меті проєктного завдання;
- інноваційності композиційного поєднання елементів графічної мови та об'ємно-просторової структури продукції у двохмірному і трьохмірному просторі;
- вимог нормативних документів та технологічних процесів виготовлення кожного з продуктів.

- Компонент технічно-графічний уособлює:
- якість володіння технічно-графічними способами виконання зображень різного рівня складності;
- ступінь забезпечення означеними зображеннями необхідних образно-семантичних властивостей;
- доречність застосування та якісний рівень володіння технічно-графічними способами трансформації та побудови зображень;
- якість виконання проєктної документації і її відповідність стандартам пакувальної і поліграфічної галузей;
- якість підготовки макетів для передбачених проєктувальником видів друку;
- індивідуалізацію технічно-графічних способів представлення об'єктів за рахунок використання різних технологічних способів утворення зображень.

У разі подібного виділення структурних складових анкета експертної оцінки набуває вигляду, що подано в таблиці 2.6.

Виділення структурних компонентів дає змогу враховувати умови виконання проєктів (різницю за часом або за рівнями технічного забезпечення), а також рівень значущості кожного з критеріїв, додатково застосовувати методи рангової кореляції та статистичні методи математичної обробки результатів, забезпечити врахування кожного з критеріїв.

Завдяки методу експертних оцінок можливо з'ясувати погляди різних соціальних верств населення на ефективність впливу продукції графічного дизайну.

Критерії оцінювання проєктних розробок	Значущість показника	Відповідність проєктних пропозицій рівню значущості показника										Рейтинг
		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	
Аналітичний критерій	(4)											3,0
а	1								X			0,8
б	1							X				0,7
в	1									X		0,9
г	1						X					0,6
Креативність	(4)											3,3
а	0,5						X					0,3
б	0,5											0,4
в	0,5								X			0,4
г	1										X	1
д	0,5										X	0,5
є	0,5								X			0,4
е	0,5						X					0,3
Технічно-графічний	(4)											2,2
а	1			X								0,3
б	0,5						X					0,3
в	0,5				X							0,2
г	0,5								X			0,4
д	1							X				0,7
є	0,5						X					0,3
Загальна оцінка	(12)											8,5

Таблиця 2.6.
Заповнення експертної анкети
із структуруванням кожного з показників

1. Біла, І. (2016). Творчість: стратегії та тенденції мисленевої діяльності. Педагогічний процес: теорія і практика. Серія: Психологія, 3 (54), 41–46.
2. Бойчук, О. В. (1998) Мистецтво дизайну та навчальний процес. Художня освіта в Україні. Сучасний стан, проблеми розвитку, 67– 69.
3. Божко, Т. О. (2023, 21 квітня). До умов розбудови національної моделі дизайну. У Національна модель українського дизайну. До 150-річчя з дня народження Василя Кричевського: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (с.75–82). Видавничий центр КНУКіМ.
4. Божко, Т. О. (2022) Інфографіка як інформаційна система: проблеми кодування інформації. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», 46, 198–208. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.46.2022.258795>.
5. Божко, Т. О. & Гордійчук, Я. Ю. (2019). Чинники формування образного мислення графічного дизайнера. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», 40, 167–176. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172699>.
6. Божко, Т. О. (2018). Умови фахової підготовки дизайнерів-графіків. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури, 40, 80–89.
7. Божко, Т.О. (2011). Умови активізації проектування в графічному дизайні. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 6, 4–8.
8. Гладун, О. (2009). До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 5, 42–46.
9. Гладун, О. (2012). Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 15, 11–14.
10. Голобородько, В. М. & Лесняк, В. І. (2019). Соціологічні аспекти графічного дизайну. Фактор впливовості візуальної мови.

- Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 2, 13–23. <https://doi.org/10.33625/1993-6400-2019-2-13-23>.
11. Даниленко, В. Я. (2017). Якість вищої дизайнерської освіти України: оціночні підходи. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, № 4, С. 5–8.
12. Свірко, В.О., Бойчук, О.В., Голобородько, В.М., & Рубцов, А.Л. (2014) Дизайнерська діяльність: стан і перспективи. Київ: УкрНДІ ДЕ.
13. Дяченко, А. В. (2024). Визначники креативності в дизайні інфографіки. Український мистецтвознавчий дискурс, 1, 69–76. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.1.9>.
14. Іванова, А. А. (2017). Дизайн-мислення як новий підхід в освіті. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 3, 11–14.
15. Калашнікова, О. А. (2011). Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката) [Автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв].
16. Косенко Д. Ю., Вишневська О. В., & Остапик С. В. (2022). Дизайн-мислення: теоретичні підстави та критика. Art and Design, 4, 43–50. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.4.4>.
17. Костюченко, О. В. (2018). Адаптивний потенціал світосприймання в основі медіаперцептивної комунікації. Вісник психології і педагогіки. <https://www.psyh.kiev.ua/>
18. Легенький, Ю. Г. (2000). Дизайн : культурологія та естетика. Київ: КДУТД.
19. Льюрік М., Томмен Ж.-П., & Лайфер Л. (2021) Дизайн-мисленнєве життя. Практичний посібник. Київ: ArtHuss, 256 с.
20. Мітченко, В. С. (2007). Естетика українського рукописного шрифту. Київ: Грамота. https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21

21. Моляко, В. О. (2004). Психологія творчості – нова парадигма дослідження конструктивної діяльності людини. *Практична психологія та соціальна робота*, 8, 1–4.
22. Олійник, В. (2022). Моушн-дизайн у контексті українського сучасного медіа-арту: зміст і перспективи. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5 (2). 261–269. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266917>
23. Удріс, Н. С. (2011) Соціальність комерційної реклами – тенденція в рекламній комунікації останнього десятиріччя. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 5, 36–40.
24. Хмельовський, О. М. (2003). *Графіка і основи графічного мистецтва*. Кн.1. Луцьк: Вид-во Луцького державн. технічного ун-та. Луцьк.
25. Хмельовський О. М. (2004) *Вступ у дизайн*. Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен».
26. Яковлев, М. І. (2004). Основи формування професійного мислення художників графічного дизайну. *Технічна естетика і дизайн: Міжвідомчий науково-технічний збірник*, 3-4, 181– 85. Київ: Віпол.
27. Яковлев, М. І. (1999). *Геометричні принципи художнього формоутворення [Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня д-ра технічних наук, Київський національний ун-т будівництва і архітектури]*.
28. Amabile, T. M. (2012, April 26). *Componential Theory of creativity*. <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/12-096.pdf>
29. Badke-Schaub, P. & Voute, E. (2018, January). *Design methodology: where do you go?* In 15 International Design Conference [Conference materials] (pp.25–32). <https://doi.org/10.21278/idc.2018.0550>
30. Brown, T. (2012) *Design-thinking*. Colin Funk. <https://designthinkingmeite.web.unc.edu/wp-content/uploads/sites/22337/2020/02/Tim-Brown-Design-Thinking.pdf>

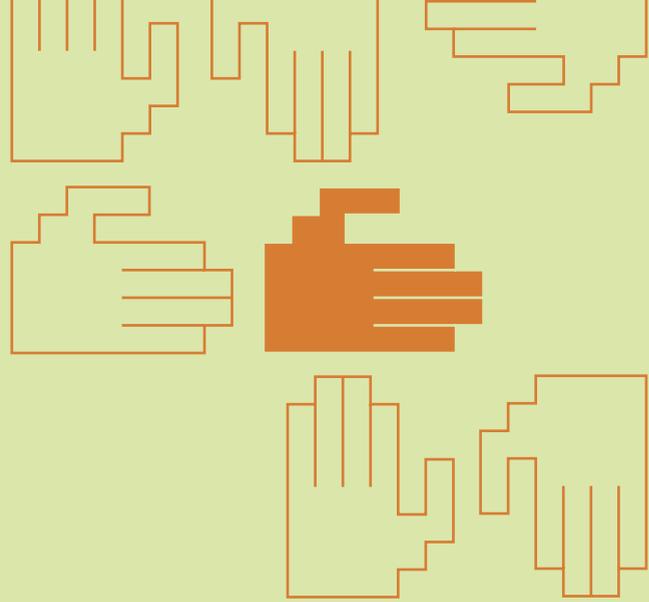
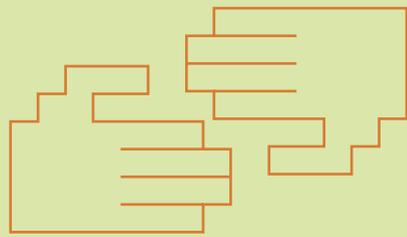
31. Dixon, J. R. (1966) *Design Engineering: Inventiveness, Analysis, and Decision Making*. McGraw-Hill.
32. Dorst, K. (2011) *The essence of design thinking and its application*. *Design Studies*, 32(6), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>
33. Gula, I., Maznichenko, O., Kutsenko, A., Osadcha, A. & Kravchenko, N. (2023, March 17) *Methods of Teaching Graphic Design in HEIs for Art*. *Journal of Curriculum and Teaching*, 12 (2), 154–165. doi:10.5430/jct.v12n2p154
34. Guo, F. (2015, September, 3–4). *Educating design professionals in the 21 st century*. In *International conference on engineering and product design education*
35. [Conference materials] (pp. 1–6). Loughborough University Design School. <https://www.researchgate.net/publication/349599371>
36. Holmquist L. E. (2015, April 14) *Prototyping: generating ideas or cargo cult designs?* https://www.researchgate.net/publication/220382399_Prototyping_generating_ideas_or_cargo_cult_designs
37. Horn, R. E. (1998) *Visual Language: global Communication for the 21st Century*. Bainbridge Island, Washington: MacroVU, Inc. <https://dn720705.ca.archive.org/0/items/visuallanguagegl00horn/visuallanguagegl00horn.pdf>
38. Jones, J. C. (1992) *Design methods*. (2nd ed.) Wiley.
39. Lloyd, P. (2017). *From design methods to future-focused thinking: 50 years of design research*. *Design studies*, 48, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.12.004>
40. McCormack, J., Dorin, A. & Innocent, T. (2004). *Generative design: a paradigm for design research*. In Redmond, J. et. al. (eds) *Proceedings of Futureground*, Design Research Society, Melbourne. <https://www.researchgate.net/publication/241140162>

41. Moles, A. (1972). *Théorie de l'information et perception esthétique*. Denoel.
42. Neurath, O. (1936). *International Picture Language: The first Rules of ISOTYPE*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.
43. Papanek, V. (2021). *Design for the Real World*. Thames & Hudson.
44. Wang, J. (2008, August) *Visual Language in Visual Communication*. *Asian Social Science*, 4 (8), 140–141. <https://doi.org/10.5539/ass.v4n8p140>.



РОЗДІЛ

3



ПРОЄКТНЕ НАВЧАННЯ В ОПАНУВАННІ ПРОФЕСІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА

DOI: <https://doi.org/10.31866/978-966-602-404-9.156-217>

**Наталя
Удріс-Бородавко**

3.1 Концепція проєктного підходу в освітньому процесі кафедри графічного дизайну.



Дизайн-освіту можна вважати базовим осередком формування проєктної культури, яка в XXI ст. стала однією з базових компетентностей як особистісного розвитку людини, так і її професійної підготовки. На сучасному етапі розвитку людства проєктна культура реалізується як особливий тип мислення та як вид проєктно-перетворювальної діяльності людини (Оршанський, 2022). Нерідко слово «дизайн» використовують для «опису планування подій і процесів, розробки рішень і домовленостей, створення методів і досвіду. Насправді, дизайн лежить в основі того, як ми живемо і працюємо» (Мац, 2015, с. 2). Пов'язане поняття «проєктна діяльність» розглядається в контексті організації процесу узагальненого і безпосереднього пізнання реальної дійсності, що набуває характеру сучасного проєктування, яким передбачено отримання конкретного (практичного) результату і його публічне представлення (Теорія і практика, 2019, с. 26). При цьому тлумачення поняття «проєктування» повністю збігається з розумінням його у сфері дизайну: «проєктування, в загальному його розумінні, – це науково обґрунтована побудова системи параметрів майбутнього об'єкта чи якісно нового стану наявного проєкту прототипу передбачуваного або можливого об'єкта, стану чи процесу. Проєктування – особливий тип інтелектуальної діяльності, відмінною особливістю якої є перспективна орієнтація, практично спрямоване дослідження» (Теорія і практика, 2019, с. 18–19).

За аналогією з дизайном, в педагогіці «визначають чотири етапи проєктування: початковий (розроблення основних ідей, констатація вивченості проблеми, збір і аналіз даних, обґрунтування актуальності, формулювання гіпотези (припущення, що стосується результатів та способів їхнього досягнення); етап розробки (передбачення виконавця (виконавців), формування груп, усвідомлення завдань, планування діяльності, розроблення змісту етапів, визначення форм і методів керування і контролю, корекція з боку педагога); етап реалізації проєкту (інтегрування й

акумулювання всієї інформації з урахуванням теми, мети; підготовка наочно-графічного матеріалу; розроблення аудіо-відеоряду проєкту; контроль і корекція проміжних результатів, співвіднесення їх із визначеною метою; керівництво, координація роботи учнів); завершення проєкту» (Теорія і практика, 2019, с. 24). Варто додати, що завершальний етап обов'язково полягає в презентації результатів зацікавленій та фаховій спільноті, а також у спостереженні за зворотним зв'язком з боку стейкхолдерів та адресатів (користувачів), аналізі змін внаслідок функціонування проєкту.

Як бачимо, основні позиції проєктного підходу повністю відповідають етапам проєктування будь-якого об'єкта, матеріального чи інформаційного, в дизайні. У той час, як сам дизайн розширюється на сферу проєктування соціальних процесів за допомогою тих чи інших продуктів дизайн-діяльності, прийом етапності, від мети до реалізації, широко рекомендується до застосування в будь-яких, навіть побутових справах.

Без заглиблення в історичні аспекти та детермінації, наголосимо на важливому факті, який мало висвітлюється в наукових джерелах, зокрема працях українських дослідників. Відомо, що перші ідеї, розроблена концепція та практика впровадження пов'язані з персоною американського філософа Д. Дьюї, який у рамках теорії прагматизму обґрунтовував і просував проєктний метод в освіті ще в 1920-х рр. Проте зазвичай його внесок в педагогіку відокремлюють або не пов'язують із тим, що як науковець він досліджував також мистецтво, естетику, суспільство. Його праця «Мистецтво і досвід» містить багато ґрунтовних ідей:

- a. мистецтво та суспільство повинні залишатися пов'язаними, оскільки лише таким чином воно може відігравати роль у житті людини та спільнот;
- b. основою мистецтва є естетичний досвід, при чому філософ відрізняє життєві процеси, які людина неухважно проживає як рутину і саме досвід, як результат знакових подій, що має структуру, початок і кінець;
- c. естетичний досвід невід'ємно пов'язаний з досвідом створення (тобто створювальною активністю людини), а емоції є властивістю складного досвіду;

- d. наукова і художня мови не суперечать, а доповнюють одна одну, разом вони поглиблюють наше розуміння світу і досвід життя;
- e. хоча мистецтво асоціюється зі створенням і пов'язується з майстром, а естетика – зі сприйняттям і оцінкою твору споживачем, філософ розглядає акт створення та акт його оцінювання як одне ціле (Chaliakoroulos, 2020).

Більшість ідей розглядають мистецтво, по суті, в площині дизайну, тобто раціонально сконструйованій творчій діяльності. На нашу думку, передостання з позначених позицій чітко корелюється з принципом дизайну, за яким художньо-проектна творчість обов'язково ґрунтується на актуальних наукових відкриттях, а остання позиція чітко пов'язана з емпатією, тобто вмінням поставити себе на місце адресата/користувача та оцінити проект «очима» цільової групи ще під час його розробки. Науковість (раціональна обґрунтованість) та емпатія входять до набору професійних властивостей дизайнера. По суті, наведені базові постулати теорії мистецтва Дж. Дьюї свідчать про погляди філософа на мистецтво саме як на дизайн. Це підтверджує, що запропонований та концептуалізований ним проектний підхід в освіті формувався на тлі трактування мистецтва з позицій дизайну.

Водночас можна припустити, що прагматизм та проектний підхід Дж. Дьюї багато в чому вплинув і на концептуалізацію самого дизайну, зокрема на школу Баугауз 1920–30х рр. (Gaudin, 2020). Іншими словами, проектна методологія в освіті почала ширитися Д. Дьюї раніше, ніж була концептуалізована в дизайні. Вважаємо, що кристалізація проектного підходу в освіті та дизайнні відбувалися у взаємовпливі та симбіозі ідей, а сучасний дизайн як галузь надає чітке розуміння та зразковість етапів і ведення за ними проекту. Крім того, сьогодні, на початку XXI ст., спостерігається перевідкриття спільного в теорії прагматизму Дж. Дьюї та методології дизайну (Goldblatt, 2006; Galsgaard, 2014; Dixon, 2020).

Формується проектна культура під час навчання на всіх рівнях освіти за допомогою проектно-педагогічної технології, яка зорієнтована на вирішення певної проблеми (вона лежить в основі проекту) (Теорія і практика, 2019, с. 10) та є засобом організації діяльності, що «ґрунтується на інтересах учасників освітнього процесу в їх безпосередній активності на всіх етапах навчання»

(Бахмат, с. 419). Під час застосування технології відбувається не лише інтеграція отриманих раніше знань, але й набуття нових у результаті самостійної діяльності здобувачів. Мета проектно-технології полягає в тому, щоб «створити належні умови, за яких здобувачі самостійно отримують відсутні в них знання з різних джерел; вчать користуватися цими знаннями для вирішення пізнавальних і практичних завдань; набувають комунікативних умінь, працюючи в різних групах; розвивають особистісні дослідницькі уміння (виявлення проблем, отримання інформації, спостереження, проведення експерименту, його аналізу, побудови гіпотез, узагальнення тощо); розвивають системне мислення» (Теорія і практика, 2019, с. 10). Проектний підхід до навчання є домінуючим у сучасній педагогіці всіх рівнів багатьох країн і України зокрема (Бахмат, с. 419).

Аналогом поняття «проектна культура» можна вважати «дизайн-мислення». Це окрема сфера знань та методичних рекомендацій, яка публічно проявилася та активізувалася 10–15 років тому, хоча має історію формування ще з 1960-х рр. Дизайн-мислення застосовується як загальний термін для міждисциплінарних, орієнтованих на людину проектів, які містять дослідження та швидке генерування ідей. Багато в чому дизайн-мислення подібне до проектно-культури, відмінність між ними вбачається у сфері застосування: якщо проектна культура розглядається в широкому сенсі і міститься, по суті, у погляді на будь-яку побутову або виробничу ситуацію системно, виходячи з поставленої мети та потреб учасників (цільових груп), за етапами від дослідження проблематики та умов її вирішення до аналітики результатів впровадження обраної стратегії, то дизайн-мислення спрямоване на трансформацію соціального простору та взаємодій між соціальними спільнотами.

Проектний підхід в дизайн-освіті кафедри графічного дизайну реалізується відповідно до етапів роботи над проектом, наведених у присвяченій цій темі монографії (Теорія і практика, 2019, с. 41–42), а саме:

Етап 1. Постановка мети і завдань.

Полягає в мотиваційно-орієнтованому ініціюванні — виділенні проблеми, яку можна вирішити за допомогою проекту, її обговорення; ознайомлення із загальним завданням, правилами, принциповими етапами роботи.

3.2 Науково-мистецький проєкт «100-річчя сучасності: Баугауз та український авангард»



Етап 2. Планування робіт.

Формулювання критеріїв досягнення мети, структури поетапних завдань, а також можливого результату (продукту) проєкту; побудова технологічної карти проєкту; визначення власних можливостей, засобів і ресурсів, методів збирання, обробки та аналізу інформації; генерування дизайн-ідеї проєкту.

Етап 3. Робота над проєктом.

Робота над створенням безпосередньо дизайн-продукту; здійснення операцій за основними завданнями проєкту, підготовка теоретичних та практичних матеріалів, що будуть використані під час презентації проєкту.

Етап 4. Оціночно-рефлексивний моніторинг.

Оформлення проєкту в обраній формі (пояснювальна записка та експозиційні планшети), уточнення способів і форми представлення проєкту; обговорення отриманих результатів (самооцінювання діяльності та оцінювання іншими).

Етап 5. Презентація проєкту.

Публічна презентація та просування проєкту; експертне оцінювання результатів проєктної діяльності; участь у дискусіях; доповнення портфоліо (опис своєї ролі, використаних матеріалів, своїх вражень щодо роботи)

Етап 1. Постановка мети і завдань.

Загальна проблематика — потреба у проведенні заходів різного масштабу для різних цільових груп з метою позиціонування самостійного розвитку України в європейському контексті, наявності в неї особливої історії мистецтва та дизайну, що розвивалася відповідно до світових трендів на рівні з найвизначнішими міжнародними феноменами, розширення інформаційного впливу про Україну за кордоном через міжнародні партнерства.

Одним із найвидатніших явищ в історії українського дизайну і мистецтва був український авангард 1920–30х рр., який розвивався водночас із німецьким Баугаузом, більшість основоположних принципів якого були закладені митцями, архітекторами і дизайнерами, що викладали в однойменній школі. Завдяки ідеологам дизайн став тим, що розширює межі мистецтва до звичайного життя, кожен рік наповнює змістом і сучасністю. У цьому процесі Україна не залишалась осторонь: у Києві та Харкові активно розвивалися освітньо-мистецькі осередки, у яких дизайн посів чільне місце. Тут не лише опановували школу європейських новаторів, але й формували власні підходи, частина яких була заснована на трансформації первинних форм народного мистецтва та самобутності української культури. Експериментальні майстерні, в яких інноваційно працювали з кольором і формою, теорією та історією мистецтва і дизайну, виводили українську культуру на новий рівень розвитку, спонукали позбутися архаїчних принципів і сформувати стиль сучасності.

З огляду на таку ідейну близькість та історичну синхронність розвитку напрямів, а також із врахуванням 125-річчя з дня народження Олександра Хвостенка-Хвостова (4 квітня 1895 р.) та Анатолія Петрицького (31 січня 1895 р.) у 2020 р., актуальним стало планування серії заходів впродовж 2019–2020 рр. під спільною назвою

«100-річчя сучасності: Баугауз та український авангард». Це цілком відповідало міжнародній хвилі подій до ювілею заснування німецької школи дизайну у 1919 р.

Мета — організувати проведення серії просвітницьких, науково-проектних і виставкових подій, що висвітлюють європейський контекст розвитку українського авангарду, спорідненість концептуальних підходів у дизайні та водночас унікальність українського досвіду.

Етап 2. Планування робіт.

Етапи роботи. У результаті обговорень було визначено характер комплексної події, а саме науково-мистецький проект, у рамках якого провести Всеукраїнську науково-практичну конференцію «100 років сучасності: ідеї Баугаузта українського авангарду у сучасному дизайні та дизайн-освіті», а також Всеукраїнський фестиваль дизайну з представленням проєктів, що розкривають ідеї Баугауз та українського авангарду і наслідують їхні принципи.

Характер та змістове наповнення подій було заплановано таким чином:

Основні питання для обговорення в рамках конференції:

1. Спадок Баугауз та авангарду (конструктивізму) у сучасному дизайні: варто наслідувати чи час шукати нові форми.
2. Персоналії українського авангарду (конструктивізму) — герої сучасного відродження української культурної свідомості.
3. Трансформація ідей Баугауз та авангарду (конструктивізму) крізь століття.
4. Терра-інкогніта українського авангарду (конструктивізму): що приховувалося протягом історії.
5. Етнодизайн і народні ремесла у формуванні стилю Баугауз та авангарду (конструктивізму).
6. Роль дизайну і дизайнера в активації суспільнозначущих подій та трансформації суспільних відносин.
7. Освітньо-виховні проєкти з формування громадської активності серед студентів творчих спеціальностей.

8. Дизайнери як співучасники змін у культурі, політиці, громадському житті, вихованні.

9. Система візуальних образів як чинник формування національної свідомості населення.

Види проєктних розробок: постер, книга, арт-бук, колаж, шрифт, серія листівок, тематичний сайт, ескізи костюмів, футуристичні моделі костюмів, проєкти інтер'єрів та декору

Локації заходів та час проведення: конференц-зали КНУКіМ, галерея ORNAMENT Art Space. 2-3 квітня 2020 р.

Підготовчий період передбачав такі етапи:

Зима-весна (II півріччя 2018–2019 навч. року), осінь 2019 р. (I півріччя 2019–2020 навч. року) — напрацювання виставкового контенту здобувачами кафедри графічного дизайну в рамках освітніх компонент, наскрізне залучення до проєкту студентів різних курсів. Зокрема, були впроваджені поточні завдання в такі освітні компоненти: «Проектно-художня графіка» (тема «Цифровий колаж», 1 курс), «Типографічний дизайн» (тема 3 к.), «Дизайн-проєктування» (4 к.). З метою розширення зв'язків між здобувачами різних освітніх програм заплановані лекційні виступи з елементами інтерв'ю здобувачки магістратури дизайну Ганни Голубничої, яка неодноразово відвідувала сучасну школу Баугауз в м. Дессау та брала участь у деяких їхніх заходах.

Березень-квітень 2019 р. — розробка айдентики та афіш для науково-мистецького проєкту.

Листопад 2019 р. — апробація створеного контенту в рамках участі в проєкті «Біле місто Тель-Авів»,

Грудень 2019 — лютий 2020 р. — підготовка до науково-мистецького проєкту: анонсування (розсилка запрошень до участі у конференції та фестивалі, комунікація з партнерами, отримання матеріалів від учасників, опрацювання).

2–3 квітня 2020 р. — проведення конференції та виставки.

Червень 2020 р. — випуск тематичного номеру наукового журналу «Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну».

Етап 3. Робота над проєктом.

Розвиток проєкту відбувався за всіма визначеними пунктами підготовчого періоду. Важливими фактами процесу накопичення виставкового контенту вважаємо проведені магістранткою Ганною Голубничою лекційних занять із групами 1 курсу (27.03.2019), які насправді зацікавили та мотивували здобувачів. Виконання завдань на освітніх компонентах мали свою специфіку. Наприклад, на «Типографічному дизайні» в одній групі було здійснено командну роботу з візуалізації постулатів Маніфесту Баугауз — розподілені між здобувачами тези Маніфесту необхідно було візуалізувати шрифтовим плакатом у відповідній стилістиці, в однаковому розмірі 60x60 см. Інша група отримала завдання створити типографічні постери, в яких розкривалися аналогії між українським дизайнером та представником школи Баугауз. У рамках «Проектно-художньої графіки» завдання полягало у створенні цифрових колажів про творчість конкретних персон школи, з використанням фрагментів історичного фотоматеріалу. Не важко здогадатися, що виконання студентами завдань із мотивацією участі у майбутньому виставковому проєкті супроводжувалося невеликою індивідуальною дослідницькою роботою, результати якої складали обґрунтування візуальних рішень.



Рис. 1.
Дар'я Стужук.
Постер «Баугауз:
погляд крізь століття».
2019.



Рис. 2.
Поліна Бордюже.
Постер «Шлеммер та Екстер».
2019.



Рис. 3.
Людмила Чайка.
Постер «Враження».
2019.



МАНІФЕСТ БАУГАУЗ



Рис. 4.
Постер «Маніфест Баугауз»,
складений із окремих завдань
здобувачів групи ДХМг-27.

Проекти-завдання, виконані на освітній компоненті «Типографічний дизайн». 3 курс.
Керівник Наталя Удріс-Бородавко. 2019.

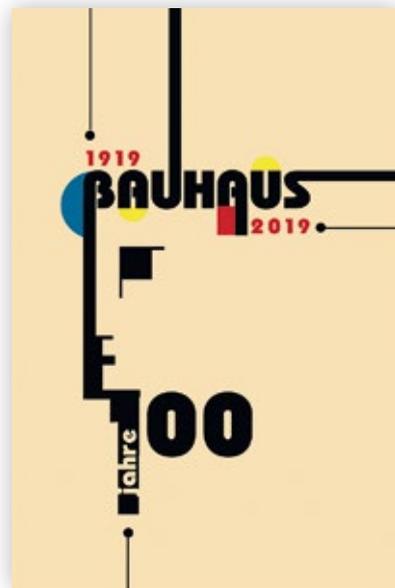


Рис. 5.
Анастасія Ямборко.
Постер до 100-річчя Баугауз.



Рис. 6.
Аліна Лазаренко.
Баугауз та український
конструктивізм.

Рис. 7.
Марина Піддубняк. Постер
«Со́ня Делоне. Пауль Клее».
2019.



Рис. 8.
Вікторія Приставка. Постер
«У пошуку колірних гармоній».
2019.



Рис. 9.
Аліса Колодуб. Постер
«Ритм прости́х форм».
2019.



Створені здобувачами роботи були оцінені в рамках сесії, після чого групою викладачів було проведено відбір тих творів, що відповідали високому рівню виконання та оригінальному розкриттю теми.

З метою майбутнього поширення інформації було розроблено два види афіш, ідея яких полягала у демонстрації діалогу між німецьким та українським варіантами візуалізації ідей функціоналізму, нової конструктивності та переважно геометричному лаконізму у стилістиці. Образи людини (чоловіка), створені Василем Єрмиловим в аналоговому колажі (1920-ті) та Оскаром Шлеммером в емблемній графіці знаку школи (1922), дзеркально комунікують, замикаючи простір аркушу. Назва події — це своєрідний типографічний лабіринт, в якому не одразу, але проглядається вербальний сенс.



Рис. 10—11.
Наталія Удріс-Бородавко.
Постери до подій проекту.
2019.



Етап 4. Оціночно-рефлексивний моніторинг.

Подіями, що можна трактувати як оприлюднення створеного виставкового контенту, а отже як оціночно-рефлексивний моніторинг стали виставка «Баугауз. Біле місто Тель-Авів», організована «Натів» — Ізраїльським культурним центром в Києві у партнерстві з Київським національним університетом будівництва та архітектури, Goethe-Institut Ukraine, Національною спілкою архітекторів України, а також Міжнародною трієнале сценічного плакату у м. Софії (Болгарії).

Під час розширення партнерських контактів для проведення науково-мистецького проекту, початкові етапи збагатилися новими можливостями для кафедри представити свої напрацювання.

Зокрема, в рамках співпраці з «Натів» — Ізраїльським культурним центром у Києві була організована виставка плакатів як сателітна експозиція більшого проекту «Баугауз. Біле місто Тель-Авів», під час відкриття якої викладачі і здобувачі кафедри мали можливість комунікувати та представити свої роботи послу Ізраїля в Україні та директорці Goethe-Institut Ukraine. Участь у виставці стала справжнім визнанням роботи кафедри, оскільки проекти посіли значну частину експозиції та висвітлили особливий ракурс теми.

Рис. 12—17.

Світлини з відкриття виставки «Баугауз. Біле місто Тель-Авів». 19 листопада 2019.





Наступним кроком цього партнерства стало відвідування авторами виставкових плакатів лекції німецького фотографа і дослідника архітектурної спадщини Баугауз Jean Molitor та отримання пам'ятних дипломів і нагород за участь.

Плакат до події було представлено як самостійний проект графічного дизайну на Міжнародній трієнале сценічного плакату у м. Софії (червень 2019) та опубліковано у каталозі.



Рис. 18—19. Світлини з відкритої лекції Жана Молітора в «НАТІВ» - Ізрайльському культурному центрі, вручення дипломів за участь у виставці «Баугауз. Біле місто Тель-Авів». 4 грудня 2019 р.

Етап 4. Презентація проєкту.

На жаль, науково-мистецький проєкт відбувся наполовину із запланованого, оскільки через початок активної фази Covid-19 всі публічні заходи були скасовано, а отже, фестиваль дизайну та його експозицію не було проведено. Наукова конференція проведена дистанційно в скороченому варіанті, проте публікацію тез доповідей у збірнику здійснено у повному обсязі. Найпоказовішим носієм, що презентує проєкт «100 років сучасності», став тематичний номер наукового журналу «Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну». До авторського складу були залучені німецькі дослідники Kaija Voss, Jean Molitor та українські науковці, які представили різні аспекти українського авангарду 1920–30х рр. в кон-

тексті співзвуччя з європейськими мистецькими і проєктними практиками того періоду. Збірник матеріалів конференції та номер журналу стали не лише вагомим внеском в наукову скарбницю досліджень дизайну, але й джерелом мотивації викладачам та здобувачам кафедри для здійснення майбутніх науково-мистецьких проєктів.



Рис. 20—21. Обкладинка і зміст тематичного номеру наукового журналу «Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2020.

ЗМІСТ	
ПЕРЕДМОВА	
Ліліана Векбовська, Наталя Удрис-Бородавко	6
УКРАЇНСЬКИЙ АВАНГАРД 1920–1930-х РР. У КУЛЬТУРНІЙ РЕФЛЕКСІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ	9
Наталя Удрис-Бородавко	
ДИЗАЙН СЕРЕДОВИЩА	
ПРОЄКТ ВАЛІНАЦІЇ: ФОКУС НА МІЖНАРОДНИХ СПІДКОМЛІКХ СТИЛІЮ	29
Kaija Voss, Jean Molitor	
У ПОШУКАХ НОВОЇ АРХІТЕКТУРИ БАУГАУЗ, ОРГАНІЧНА АРХІТЕКТУРА І МЕТОД СВДОМОЇ ТВОРЧОСТІ	43
Наталя Харкова	
ПРЕДМЕТНИЙ ДИЗАЙН	
ВПРОВАДЖЕННЯ АВАНГАРДНИХ КОНЦЕПЦІЙ У ДИЗАЙН ПОБУТОВИХ РЕЧЕЙ У ГАЛУЗІ КЕРАМІКИ ТА ФАБРИКУ	56
Ольга Школьна	
ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	
ЗНАЧЕННЯ ДОСВІДУ МАКЕТНОЇ МАЙСТЕРНІ МЕЛЛЕРА ДЛЯ СУЧАСНОЇ ДИЗАЙНОВСТІ	69
Андрій Будник	
ВПЛИВ БАУГАУЗУ ТА КОНСТРУКТИВІЗМУ НА ФОРМУВАННЯ МОБИ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ	85
Тетяна Божко	
АВАНГАРД І ВИТКОКИ ШВЕЙЦАРСЬКОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО ЕКСПЛІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ ВЕБ-ДИЗАЙНІ	104
Вікторія Опішак, Наталя Семенчук	
ДИЗАЙН ОДЯГУ, АКСЕСУАРІВ, ІМІДЖУ	
АВАНГАРДНИЙ ДИЗАЙН ВАДІМА МЕЛЛЕРА	116
Тетяна Руденко	
ВІДПІЛІННЯ «ТРАДИЦІЙНОГО БАЛЕТУ» ОКСИРА ШТЕЙМЕРА В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ ОДЯГУ	129
Ольга Шандренко	
МИСТЦТВОЗНАВСТВО	
ВАСИЛЬ ОРМАНОВ СЕРЕД «АДЕПТІВ» НОВОЇ ВІЗУАЛЬНОСТІ	141
Ліліана Векбовська	
ДИЗАЙН ВЛАДИ У ТВОРЧОМУ ДОРОВКУ РОЗАНІ РАЙНОВИЧ	158
Сергій Палета	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УРБАНІСТИЧНОГО ПЕЙЗАЖУ В ТВОРЧОСТІ МИТЦІВ СТАНСЬКО-ВАШИШВИЛИ 1920–30-х рр. РЕЛІГІОЗНАЦІЯ АВАНГАРДНИХ СТИЛІВОВИХ ТЕЧЕЙ	168
Марта Осадца	



Рис. 22. Публікація постеру в каталозі Міжнародної трієнале сценічного плакату у м. Софії. 2019.



Стаття
«Виставка
«Баугауз.
Біле місто
Тель-Авів»»



Випуск
«Деміург: ідеї,
технології,
перспективи
дизайну. 2020.

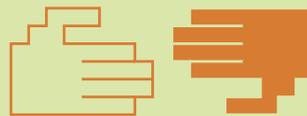


Анонс
виставки



Відео.
КНУБА.
«BAUHAUS.
Біле місто.
Тель-Авів»

3.3 Проєкт «Вдалась ти крилатою — мушиш летіть!», присвячений 150-річчю Лесі Українки»



Етап 1. Постановка мети і завдань.

25 лютого 2021 р. культурна спільнота України відзначала 150-річчя Лесі Українки. Це важлива дата, адже образ, створений особистістю поетеси, пережив більш ніж 100 років історичних і культурних змін. І залишився актуальним. Він і сьогодні мотивує, надихає, змушує мислити і відчувати.

Проблематика проєкту в тому, що динамічні зміни суспільства передбачають появу нових ракурсів представлення образу Лесі Українки з однієї з найбільш поширених знакових персон. Змінюються художні стилі і тренди в графічному дизайні — знаходяться і нові форми візуалізації її постаті. Тож проєкт «Вдалась ти крилатою — мушиш летіть!» зорієнтований на показ свіжих прочитань складної особистості мисткині слова та її інтелектуальної спадщини.

Головна мета проєкту — переосмислити особистість і творчість Лесі Українки та візуалізувати її вербальні образи мовою графічного дизайну XXI століття.

Етап 2. Планування робіт.

Етапи роботи. Підготовка до проєкту велася впродовж I півріччя 2020–2021 навчального року та охоплювала освітні компоненти 2-го і 3-го курсів, такі як: «Типографічний дизайн», «Проєктна-технічна графіка» та альтернативна форма (в умовах Covid-19) навчальної та виробничої практики.

Вересень 2020 — січень 2021 — робота на виставковим контентом. Досягнення поставної мети передбачало створення широкого діапазону візуальних репрезентацій відомих творів мисткині: типографічні і летерингові композиції з відомими поезіями та фразами, концептуальні колажі, ілюстровані міні-книжки, комікси, концепт-арти комп'ютерних ігор, стікерпак для спілкування у соцмережах.

Січень 2021 — погодження з адміністрацією Музею видатних діячів української культури Лесі Українки, Миколи Лисенка, Панаса Саксаганського, Михайла Старицького (адреса вул. Саксаганського, 93, з 22.02 по 28.02) можливості експонувати напрацьовані та візуалізовані; розробка рекламних матеріалів.

Початок лютого 2021 — відбір творів для виставки; підготовка до друку та друк створених проєктів.

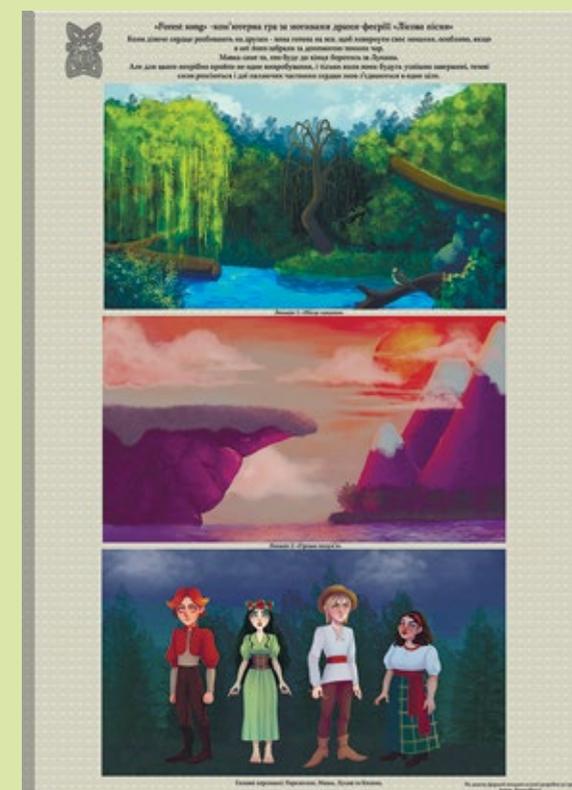
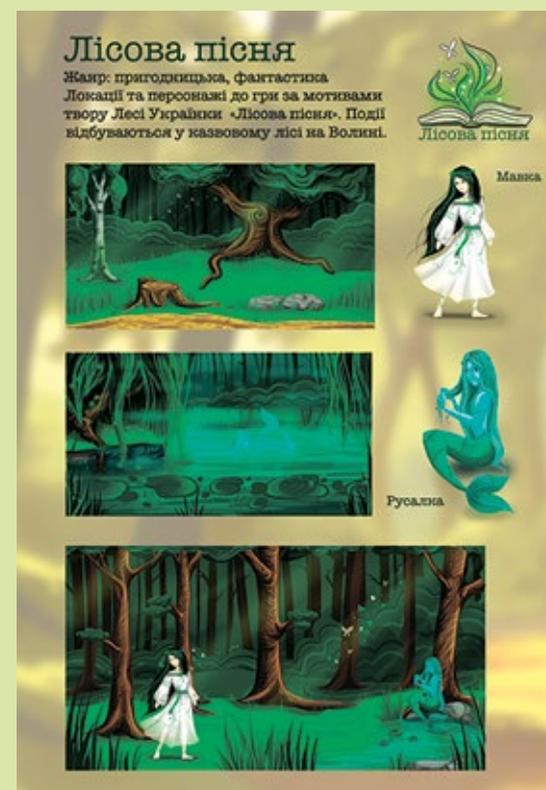
Етап 3. Робота над проєктом.

Студенти і викладачі кафедри графічного дизайну КНУКіМ створили різнопланові проєкти — ілюстровані книжечки, концепт-арти комп'ютерних ігор за її творами, біографічні брошури, комікси, колажі і типографічні постери з відомими цитатами.

Проєкти-завдання, виконані на освітній компоненті «Проєктно-художня графіка». 2 курс. 2020. Керівник Оксана Чуєва.

Рис. 23. Інна Кіптіла. Концепт-арт комп'ютерної гри за мотивами «Лісової пісні».

Рис. 24. Ольга Ломко. Концепт-арт комп'ютерної гри за мотивами «Лісової пісні».



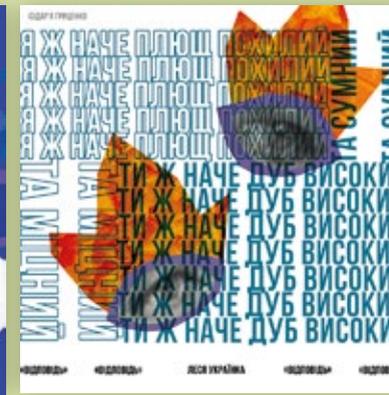
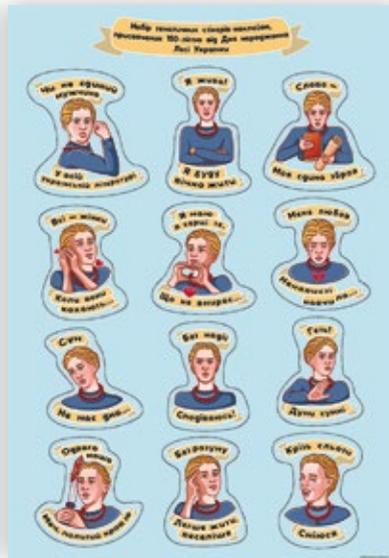


Рис. 31.
Дарина Гриценко. Триптих «Леся».

Рис. 25.
Валентина Лагута.
Візуалізація поезії
Лесі Українки
у візуальній новелі.
2020.

Рис. 26.
Тетяна Шупікова.
Тематичний стікерпак.
2021.

Рис. 27.
Оксана Рубленко.
Брошура
«Щоб не плакати,
я сміялась». 2021.

Проекти-завдання, виконані як альтернативна форм навчальної практики.
2020-січень-2021. 2 курс. Керівник Оксана Чуєва.

Розвиток ідеї проєкту, зокрема його відкриття, стимулював до розширення партнерських зв'язків, а саме запрошення колеги з факультету музичних мистецтв КНУКіМ для музичного супроводу і здобувачки факультету аудіо-візуальних мистецтв задля зйомки та монтажу відео з відкриття.

Проекти-завдання, виконані на освітній компоненті «Типографічний дизайн».
3 курс. 2020. Керівник Наталя Удріс-Бородавко.

Рис. 28.
Анастасія Антоненко.
Постер «Леся Українка».

Рис. 29.
Олександра Антонюк.
Постер «Кохання – як вода».

Рис. 30.
Марина Поліщук.
Постер «Міць потужна».

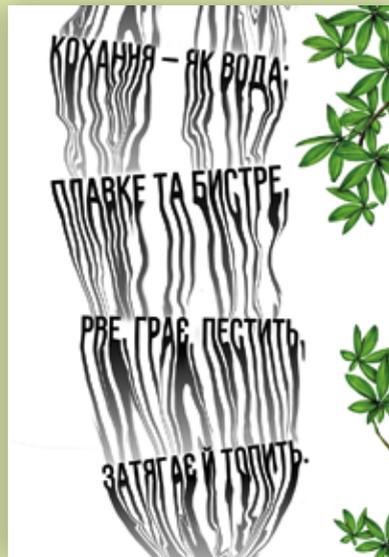


Рис. 32—33.
Наталя Удріс-Бородавко.
Афіша та дизайн сторінки
у Facebook події. 2021.



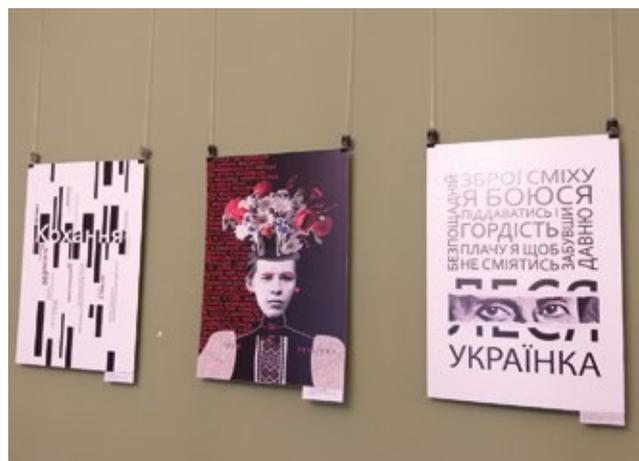
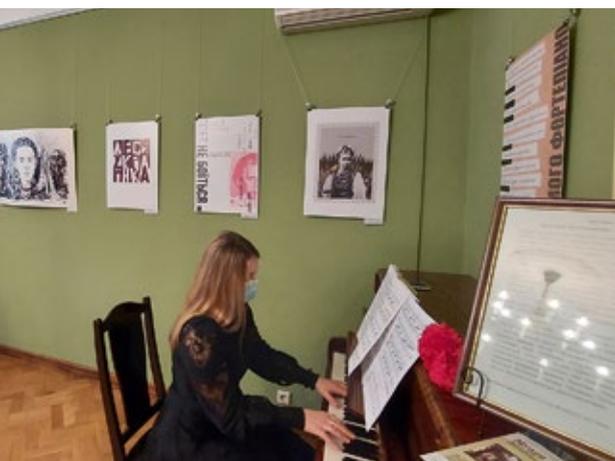
Етап 4. Оціночно-рефлексивний моніторинг.

Цей етап полягав у відборі творів організаторами проекту Наталією Удріс-Бородавко та Оксаною Чуєвою.

Етап 5. Презентація проєкту.

Перша презентація проєкту відбулася в Музеї видатних діячів української культури, в приміщенні будинку, де проживав Михайло Старицький. Новий погляд на складну та багатогранну спадщину літераторки представлено сорока роботами здобувачів та викладачок, кожен з творів унікальний і сучасний.

Рис. 34—37.
Світлини з відкриття виставки «Вдалася ти крилатою – мусиш летіть!». 22 лютого 2021.



Проєкт отримав розвиток у вигляді продовження виставкової практики. Зокрема, за організаційного посередництва доцента кафедри Тетяни Божко роботи були виставлені в приміщенні бібліотеки «Свічадо», а також частина проєкту (типографічні постери з поезіями Лесі Українки) брали участь у проєкті «Калейдоскоп українських сенсів» в рамках комплексної події Kyiv Design Week (30.08 — 21.09.2024) в приміщенні книгарні «Сяйво книги» (Велика Васильківська, 6) з пролонгацією експонування до травня 2025 р.



Рис. 38.
Публікація про виставку в тематичному номері газети «Культура і життя», присвяченому увілею Лесі Українки, № 5-6 від 12-26 березня 2021 р.

Рис. 39—40.
Виставка у приміщенні Центральної районної бібліотеки Централізованої бібліотечної системи «Свічадо»: 16.06.2021 – 07.07.2021.

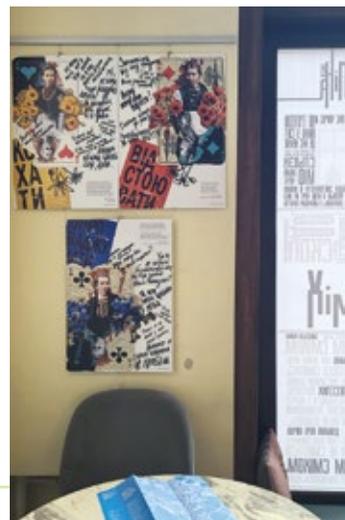
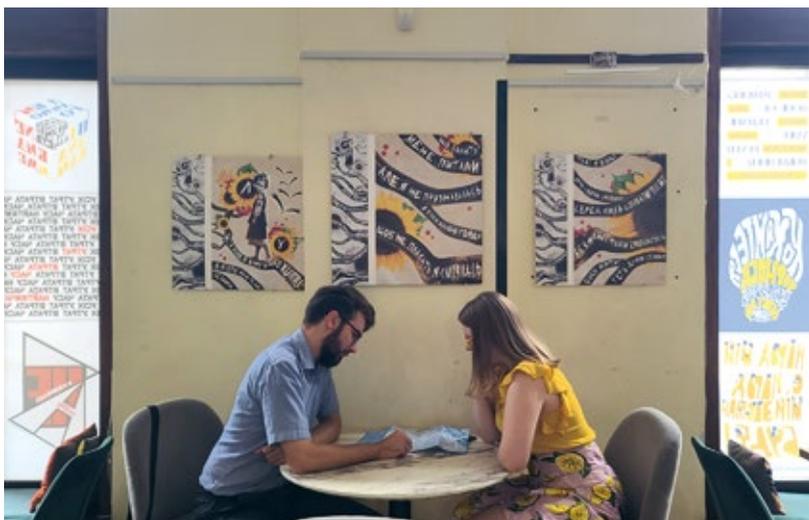


Рис. 40.



Рис. 41—44.

Участь постерів у виставці «Калейдоскоп українських сенсів» у книгарні «Сяйво книги» в рамках комплексної події Kyiv Design Week 30.08 — 21.09.2024



3.4 Виставковий проєкт культурної дипломатії студентів і викладачів кафедри графічного дизайну КНУКІМ «Спільне Сонце».

Етап 1. Постановка мети і завдань.

Основна проблема, в якій перебуває українське суспільство з 2014 р. та особливо з 2022 р., полягає у веденні загарбницької війни з боку РФ на нашій території. Одним із векторів вирішення цієї проблеми є постійна комунікація з країнами-партнерами та розкриття всіма засобами аспектів спільності та продовження підтримки. Саме з цієї позиції у 2022 р. завідувачкою кафедри була ініційована участь у подачі заявок на проведення культурної події зі статусом «офіційного заходу, присвяченого 30-річчю встановлення дипломатичних відносин між Японією та Україною» в рамках конкурсу від Посольства Японії в Україні.

Отже, мета проєкту полягала у проведенні якісно організованої культурної події з офіційним статусом. Такою подією стала виставка «Спільне Сонце», зорієнтована на представлення проєктів візуальних комунікацій, які відображають відкритість українських графічних дизайнерів XXI ст. до феномену японської культури, показі оригінальності її прочитання та інтерпретацій студентами і викладачами кафедри.

Обґрунтування лежить у площині культурної дипломатії та просвітництва. З далекою Японією ми маємо виразні перетини, зокрема є спільності у ставленні до навколишнього світу, символіці, культурних об'єктах, традиціях японської та української культур. Глобалізаційні процеси сприяють зближенню, втім залишається до кінця не розкритою загадковість кожної з них, яка мотивує до творчості молодих дизайнерів, які по-новому прочитують та інтерпретують сюжети і стилістику, відкривають нові сенси.

Глобальні завдання на цьому етапі були сформульовані як:

1. напрацювання виставкового контенту силами здобувачів та викладачів кафедри;
2. визначення головних партнерів події;
3. подання заявки щодо отримання спроектованої події для отримання статусу офіційного заходу, присвяченого 30-річчю встановлення дипломатичних відносин між Японією та Україною.

Етап 2. Планування робіт.

1. Напрацювання виставкового контенту силами здобувачів та викладачів кафедри.

Визначальними характеристиками ведення освітнього процесу на кафедрі графічного дизайну є гнучкість та мобільність у прийнятті рішень щодо поточних змін, а також готовність викладачів до експериментів «в реальному часі». На початку навчального року колективом кафедри було затверджено рішення про введення завдань для участі у проєкті «Спільне Сонце» до вивчення освітніх компонент, де їх виконання відповідало цілям та плану робочих програм. Зокрема завдання були введені в рамках компонент «Проєктно-художня графіка» на 1-му курсі, «Практика» на 2-4му курсах (альтернативна форма), «Типографія і лєтеринг» на 3-му курсі. Крім того, було оголошено про подачу робіт для участі у виставці з додатковими власними темами.

2. Визначення головних партнерів події.

Важливим складником виставкового проєкту є виставкова площа, в якій можна гідно представити роботи і провести подію відкриття. Для цього вдалося залучити стейхолдера кафедри — художню галерею «Митець» Київської організації Національної Спільки художників України (м. Київ, вул. Велика Васильківська, 12) в рамках постійної співпраці кафедри з секцією плаката і графічного дизайну КОНСХУ (Київська організація Національної Спільки художників України). Також партнером став Київський університет культури, здобувачам якого також було запропоновано взяти участь у проєкті.

Ідея проведення інтерактивного відкриття виставки підштовхнула до запрошення в партнери Україно-Японського центру КПІ ім. Ігоря Сікорського, зокрема сформувалася ідея проведення майстер-класу каліграфії від японського майстра Хітоші Накамурі.

У контексті інформаційної підтримки були запрошені Інформаційне агентство «Укрпрес-Інфо» та Інтернет-портал «Вечірній Київ».

Отже, стисло етапи роботи над проєктом сформульовані таким чином:

- напрацювання виставкового контенту (вересень — жовтень 2022 р.);
- залучення стейхолдерів (вересень — жовтень 2022 р.);
- подання пакету необхідних документів до посольства Японії в Україні;
- проведення відбору робіт до участі у виставці (середина листопада);
- розробка айдентики проєкту (листопад);
- друк проєктів, підготовчі роботи для експонування, анонсування події (кінець листопада — початок грудня);
- формування каталогу (кінець листопада);
- проведення виставки (6–15.12.2022);
- поширення інформації про подію (грудень 2022).

Етап 3. Робота над проєктом.

Для здійснення дизайн-освіти вельми важливим стало залучення всіх учасників освітньої програми, формування колективної відповідальності та розуміння важливості якісної підготовки і проведення проєкту. Здобувачі під керівництвом викладачів проводили невеликі дослідження, обґрунтовували ідеї своїх плакатів, макетів настільних ігор, творчу графіку. Визначальним фактором загальної залученості стала тематика проєкту, оскільки беззаперечним фактом є те, що візуальна культура традиційної і сучасної

Японії вже більш ніж півтора століття надихає європейських дизайнерів і художників на пошуки нових мистецьких форм і сенсів. Не є винятком і сучасна українська молодь, яка цікавиться багатьма проявами японської культури.

Важливо, що тематичне наповнення завдань з освітніх компонент не порушувало навчальний план та зміст робочих програм, адже здобувачі отримували необхідні навички та знання проектування відповідно до освітньої компоненти. Тема проекту стала лише наповненням тієї методології проектування та інструментальних навичок, що потрібно було вивчити та закріпити.

Рис. 48—50. Композиції-завдання тематичного модулю «За мотивами хайку Мацуо Басьо», виконані на освітній компоненті «Типографія і лєтеринг». 3 курс. Керівники Наталя Удріс-Бородавко, Вікторія Приставка. 2022.

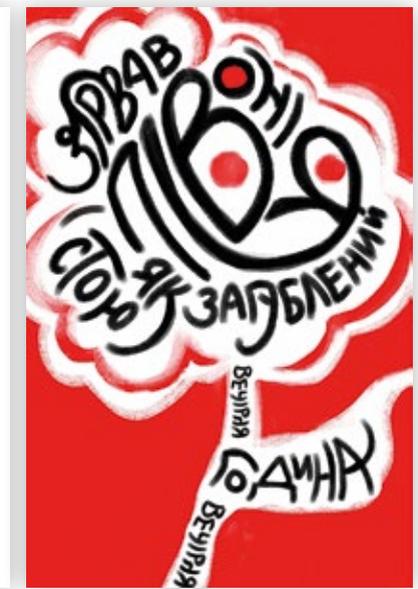


Рис. 48. Олександра Барановська. Композиція «За мотивами хайку Мацуо Басьо»

Рис. 49. Владислав Нестеренко. Композиція «За мотивами хайку Мацуо Басьо»

Рис. 50. Катерина Янчук. Композиція «За мотивами хайку Мацуо Басьо»

Рис. 45—47. Плакати-завдання тематичного модулю «Спільні історії», виконані на освітній компоненті «Типографія і лєтеринг». 3 курс. Керівники Наталя Удріс-Бородавко, Вікторія Приставка. 2022.

Рис. 45. Дар'я Катруха. Постер «Співаки історій»

Рис. 46. Ярослава Степанчук. Постер «Герої-захисники»

Рис. 47. Аліна Кравчук. Постер «Радіаційна сила»

Рис. 51. Марія Саніна. Національні кобзарі

Рис. 52. Дана Орро. 30 років

Рис. 53. Софія Плотко. 30 років

Рис. 51—53. Плакати-завдання «30-річчя дипломатичних відносин», виконані на освітній компоненті «Практика». 2, 3 курси. 2022





Рис. 54.
Анастасія Могиленко.
Ніс Акутагава. Ілюстрація



Рис. 55.
Юлія Стужук. Прогрес.

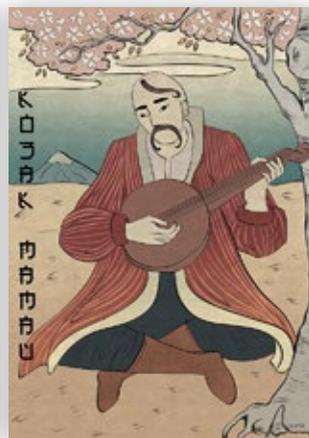


Рис. 56.
Анастасія Гіндікіна.
Мамай

Важливим організаційним етапом було правильне оформлення пакету документів для подання до Посольства Японії в Україні (11.11.2022). Після отримання позитивної відповіді про внесення цього проєкту до переліку офіційних заходів та оприлюднення на сайті Посольства (17.11.2022), були доповнені айдентика, зокрема афіші та рекламний матеріал для анонсів події.

Рис. 45—47.
Тематичні ілюстрації,
виконані на освітніх
компонентах «Практика»,
1, 4 курси. 2022.

Виставковий проєкт
студентів і викладачів
кафедри графічного
дизайну КНУКіМ / КУК
«Спільне СОНЦЕ»
(сайт галереї)



Рис. 57.
Лист-погодження
від Посольства Японії
в Україні (11.11.2022)



Рис. 58.
Наталя
Удріс-Бородавко.
Афіша події. 2022.



Список офіційних
заходів, присвячені
30-річчю встановлення
дипломатичних
відносин між Японією
та Україною (сайт
Посольства)



Етап 4. Оціночно-рефлексивний моніторинг.

Цей етап реалізувався подвійним відбором робіт. Перша стадія здійснювалася викладачем освітньої компоненти тих робіт, що були створені в рамках завдань. Другий етап — робота відбіркової комісії з провідних викладачів кафедри із затвердженням учасників. Основними критеріями були розкриття теми спільного та відмінного в культурах Японії та України, оригінальність ідей та застосованих засобів і прийомів візуалізації, а також технічна якість виконання.

Етап 5. Реалізація проєкту в матеріалі.

Цей етап полягає у друці відібраних плакатів і творчих робіт здобувачів, підготовці до експонування індивідуальної графіки та живопису від викладачів. Паралельно з цим відбувалася робота над створенням каталогу (відповідальна за дизайн і виконання здобувачка 3-го курсу Дана Орро) та поширенням анонсів події.

Етап 6. Презентація проєкту.

Відкриття виставки «Спільне Сонце» відбулося за планом, 6.12.2022. Експозиція містила близько 70 творів дизайну і мистецтва. Учасниками стали 7 викладачів кафедри та 51 здобувач. Серед викладачів взяли участь Наталя Удріс-Бородавко, зав кафедри, канд. соціологічних наук, доцент; Наталя Лопухова, заслужений художник України; Андрій Будник, кандидат мистецтвознавства, заслужений художник України; В'ячеслав Снісаренко, заслужений художник України; Оксана Чуєва, кандидат мистецтвознавства; Віктор Ареф'єв, асистент кафедри, аспірант, Катерина Корчагіна, асистентка кафедри, спеціалістка в каліграфії. Також свої проєкти представили 52 студенти всіх курсів навчання. Особливий творчий та організаційний внесок зробила студентка 3-го курсу, староста Дана Орро.

Серед відвідувачів були здобувачі кафедри, здобувачі і викладачі інших освітніх програм, гості галереї «Митець», друзі учасників, представники стейхолдерів. Майстер-клас Хітоші Накамурі, японського майстра каліграфії мав особливе естетично-пізнавальне значення, залучилося багато відвідувачів.

Поширення інформації про подію відбулося на кількох інформаційних ресурсах, соціальних мережах, на сайтах галереї та Посольства Японії в Україні.



Рис. 59—60.
Світлини з
відкриття виставки.
6 грудня 2022.



Каталог
«Спільне Сонце»



Рис. 61.
Майстер-клас
з каліграфії під час
відкриття виставки.



Рис. 62.
Галерейна зала. Відвідування
експозиції першої секретарки
Посольства Макіко Фуджімото.



Упродовж експозиційного періоду виставку відвідала пані Макіко Фуджімото, перші секретарка Посольства Японії в Україні, для якої провели персональну екскурсію та подарували листівки із зображеннями виставкових плакатів.

Важливим розвитком проєкту «Спільне Сонце» стала участь у комунікативній ініціативі українських студенток, що навчалися у 2023 р. в Японії. Випадково потрапивши на пост у соціальних мережах про виставку, студентки запросили до надання частини плакатів для їхнього проєкту. У результаті 29–30 квітня 2023 р. за сприяння Посольства України в Японії, за дружньої підтримки викладачів Akita University, відбулася виставка про українську історію, культуру, традиції, географію і про російсько-українську війну «Ukraine — Culture Of Courage and Freedom». Плакати «Спільного Сонця» разом з іншим проєктом, «Креативний спротив» стали вагомою складовою цього заходу. Наступним кроком події було видання з матеріалами виставки для безкоштовного поширення серед японців, які донатять на допомогу Україні.

Рис. 63—65.
Експозиція проєкту «Ukraine — Culture Of
Courage and Freedom» в приміщенні Akita
University. 29-30 квітня 2023 р.



3.5 Освітньо-виставковий проєкт «Трипілля і Ми».



Проєктний підхід в дизайн-освіті забезпечується співпрацею із зовнішніми стейкхолдерами, що проявлено розробкою актуальних для них або суспільства в цілому проєктів.

Етап 1. Постановка мети і завдань.

Запит на проєкт «Трипілля і Ми» надійшов від народної майстрині кераміки Людмили Смолякової, яка на основі наукових досліджень та археологічних розкопок займається реконструкцією трипільської кераміки та створює авторські репліки, а також ініціює просвітницькі заходи щодо максимального поширення інформації про суть та цінність цієї спадщини в Україні та за кордоном. Проблема міститься в тому, що попри неймовірну цінність факту присутності на території сучасної України такої далекої цивілізації, українська спільнота недостатнім чином усвідомлює важливість знання про пращурів та їхній спосіб життя, а також можливостей використання інформації про них у позиціонуванні країни на міжнародній арені.

Ідея проведення комплексного проєкту «Трипілля і Ми» зародилася в квітні 2024 р. під час знайомства з Л. Смоляковою та проведення за її сприяння різнопланового проєкту «Дивосвіт Трипілля» на локаціях Наукової бібліотеки.

Тож мета проєкту полягає у розробці низки різнопланової графічної продукції, яка б розкривала сутність трипільської культури з орієнтацією на просунуту, здебільшого молодіжну, як українську, так і зарубіжну аудиторію, зокрема з тих країн, де також віднайдені трипільські поселення (Чехія, Румунія, Молдова). Загальний підхід передбачає демонстрацію спорідненості та спільних цінностей європейської та української спадщини в історичному розвитку та сучасній культурі. Важливим стимулом реалізації проєкту є 175-річчя з дня народження Вікентія Хвойки, який відкрив перші поселення та присвятив усе своє життя поширенню інформації про феномен Трипілля як такого.

Етап 2. Планування робіт.

У процесі обговорення варіантів продукції візуальних комунікацій та заходів щодо їх презентації і поширення, було вирішено розробити такі дизайн-проєкти: комікс; колекція цифрових моделей керамічних реконструкцій Людмили Смолякової; серія інформаційних та спонукальних до глибшого вивчення Трипілля плакатів; інформаційні панелі про трипільську цивілізацію та пов'язані важливі факти історії і сучасності; фотофіксація ленд-арту. Важливою складовою загального проєкту є, звісно, айдентика та ведення соціальних мереж.

Відповідно до прийнятого на засіданні кафедри рішення, робота над запланованими проєктами візуальних комунікацій здійснюється в рамках кваліфікаційних робіт бакалаврів, а також індивідуальних завдань здобувачів під час вивчення освітніх компонентів. Період виконання проєктів: листопад 2024 — травень 2025.

Рис. 66. Світлини з проведення заходу «Дивосвіт Трипілля». 4 квітня 2024.



Проект	Сутність проекту	Консультант/керівник від кафедри
Айдентика проекту «Трипілля і Ми». Здобувачка Єлизавета Біла	Знак проекту, контент-план та візуально-вербальне наповнення сторінки соціальної мережі Instagram, рекламний супровід до подій проекту	Наталя Удріс-Бородавко, Дмитро Гринько
Інформаційні панелі «Трипілля і Ми» для презентації теми в Україні та за кордоном. Здобувачка Дарина Кезь	6 панелей, розмір 200x100 см, що розкривають різні аспекти існування, археологічного відкриття та сучасного поширення трипільської культури	Листопад 2024 — травень 2025 Оксана Чуева
Оцифровані керамічні реконструкції. Здобувач Петро Чолій	Ресурс з 3D-моделями керамічних реконструкцій Людмили Смолякової, з анотованими історико-культурними метаданими кожного виробу. Результат: окрема структура на інтерактивній енциклопедичній платформі «Цифрові колекції КНУКіМ»	Листопад 2024 — травень 2025 Дмитро Гринько, Наталя Удріс-Бородавко
Візуальна система комп'ютерної гри «Трипілля». Здобувачка Віталія Попович.	Єдина система образів персонажів, локацій та додаткової атрибутики для проекту гри, що виконана в стилістиці «піксель-арт»	Листопад 2024 — травень 2025 Оксана Чуева, Дмитро Гринько
Комікс. Здобувачка Ксенія Кривовська	1–2 комікси на будь-яку тему, пов'язану з Трипіллям (уявлення про життя людей в період Трипільської культури; пригоди археологічних розкопок; фантазії; відвідування музеїв сучасниками). Результат: планшети зі сторінками коміксу для виставкового проекту; кілька примірників коміксу	січень – травень 2025, презентація — червень 2025 Наталя Удріс-Бородавко, Оксана Чуева
Плакати	Короткі влучні образні композиції, що привертають увагу до одного з аспектів феномену трипільської культури	Анастасія Павлюк, Тетяна Божко



Рис. 67. Проведення емпіричних досліджень у керамічній майстерні Л. Смолякової та на виставці в Національному музеї історії України.

Стейкхолдерами і партнерами проекту стали: Людмила Смолякова; Чеський центр в Києві; Національний музей історії України; кафедра комп'ютерних наук КНУКіМ; громадська організація «Градосвіт», функції яких поділилися на консультування; технічну підтримку; інформаційну та організаційну підтримку.

Рис. 68—70. Єлизавета Біла. Айдентика проекту «Трипілля і Ми». 2025.





Рис. 77—79.
Віталія Попович. Візуальна система комп'ютерної гри «Трипілля». 2025.

Рис. 71—76.
Дарина Кезь. Інформаційні панелі «Трипілля і Ми». 2025.

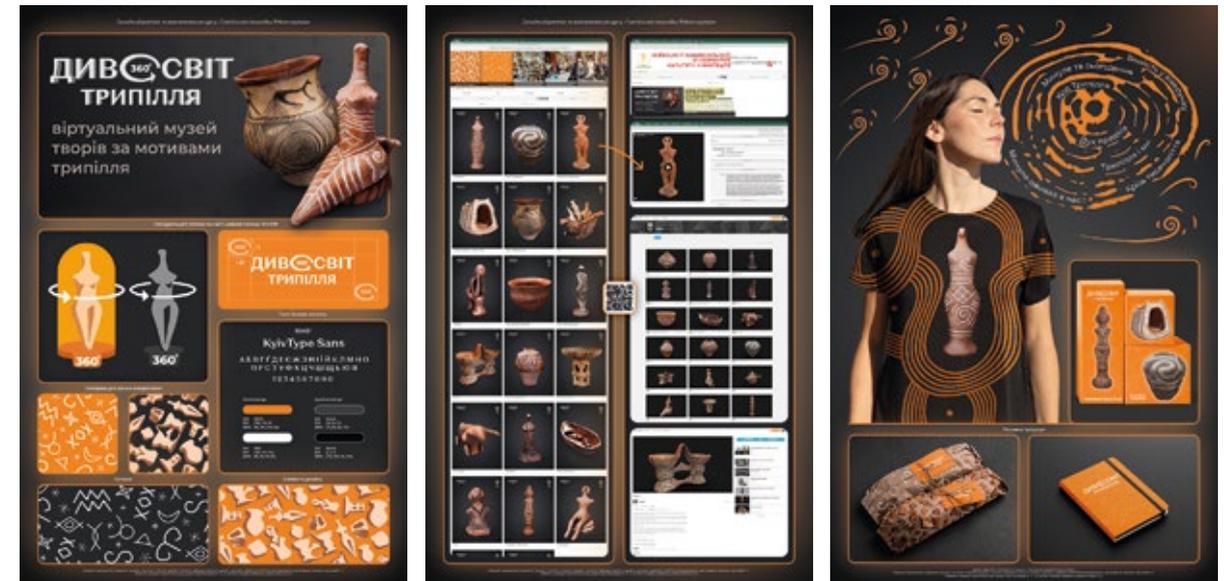


Рис. 80—82.
Петро Чолій. Оцифровані керамічні реконструкції. 2025.



Платформа, на якій
розміщено проект



Рис. 84.
Юлія Панасенко. Постер «Археологи». 2025.

Рис. 85.
Софія Романюк. Постер «History». 2025

Рис. 86.
Дана Захаровська. Вікентій Хвойка. 2025.

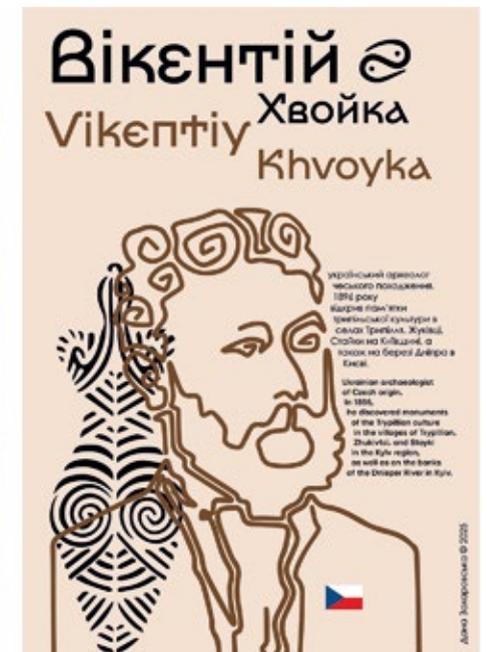
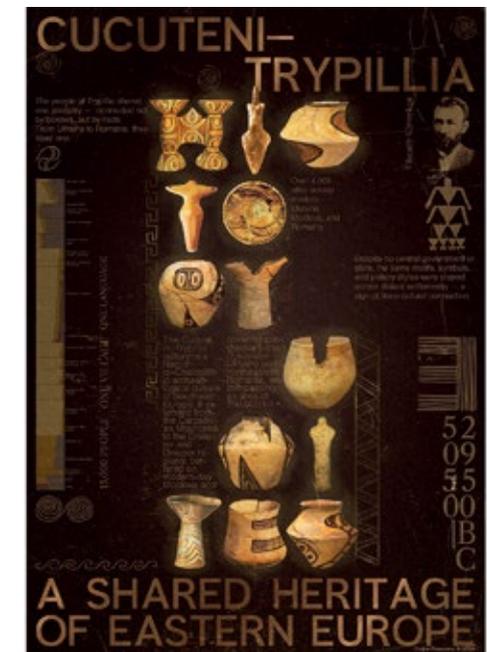


Рис. 83.
Ксенія Кримовська, Дар'я Сосонюк, Зоя Шульга.
Фрагмент коміксу «Додому з Трипілля». 2025.

Плакати-завдання, виконані на освітній компоненті «Дизайн-проекткування». 2 курс.
Керівники Тетяна Божко, Анастасія Павлюк. 2025.

Етап 4. Оціночно-рефлексивний моніторинг.

Цим етапом ведення проєкту вважаємо передзахист проєкту та відбір запропонованих до участі у виставці проєктів.

Етап 5. Презентація проєкту.

Презентація проєкту здійснюється кількома подіями. По-перше, інформація про оцифрування статуєток-реконструкцій Людмили Смолякової увійшла до доповіді на міжнародній конференції в галузі цифрової культурної спадщини «Europeana 2025 — Preserve, Protect, Reuse», яка була організована у співпраці та партнерстві з Міністерством культури та національної спадщини Польщі, Національним інститутом культурної спадщини та Музеєм історії польських євреїв POLIN у Варшаві, які приймали конференцію. Доповідь здійснено 11.06.2025. У рамках співпраці з проєктом Europeana інтерактивна енциклопедична платформа «Цифрові колекції КНУКіМ», в тому числі і діджитал-колекція статуєток за мотивами трипільської культури, інтегрується в єдиний європейський ресурс оцифрованої культурної спадщини.

Також презентація всього проєкту відбулася в рамках захисту кваліфікаційних робіт в приміщенні Національного музею історії України. На захисті були присутні представники Чеського центру в Києві, який на своєму рівні здійснював оціночно-рефлексивний моніторинг всіх проєктів для формування концепції заходів за кордоном.

Крім того, презентація в продовженому вигляді реалізується на сторінках соціальної мережі, а також на медіа-ресурсах України і Чехії.



Рис. 87. Єлизавета Біла. Афіша захисту кваліфікаційних робіт. 2025.

Рис. 88—92. Світлини із захисту кваліфікаційних робіт. 18 червня 2025.



Рис. 90. Віталія Попович. Захист кваліфікаційної роботи. 2025.



Рис. 91. Єлизавета Біла. Захист кваліфікаційної роботи. 2025.



Рис. 92. Дарина Кезь. Захист кваліфікаційної роботи. 2025.



3.6 Індивідуальна проєктно-дослідницька траєкторія освіти

Проєкт «Айдентика м. Кролевець».

Проєктний підхід в дизайн-освіті забезпечується співпрацею із зовнішніми стейкхолдерами, що проявлено розробкою актуальних для них проєктів, а в рамках освітньої програми з магістерської підготовки — поглибленою дослідницькою складовою, що передуює безпосередній творчій розробці. Увесь процес представляємо відповідно до етапів роботи над проєктом (Теорія і практика, 2019, с.41-42).

Етап 1. Постановка мети і завдань.

Запит на розробку айдентики для м. Кролевець надійшов від стейкхолдера університету та, зокрема, освітньо-професійної програми 022 «Дизайн» рівня «Магістр», представниці кролевецької міської спільноти активістів, викладачки Кролевецької гімназії №5 Світлани Марченко.

Проблема, з якою звернулася С. Марченко, полягала у конфлікті між бажанням спільноти позиціонувати територію Кролевецьчини як привабливий для локального туризму осередок та відсутністю туристичного бренду кролевецького краю, який зміг представити та виокремити маленьке містечко та сусідні землі серед інших відомих міст та регіонів України.

Відомо, що в сучасному світі створення туристичного бренду та його інтеграції у середовище є однією з ключових тем в обговоренні добробуту громади та можливостей залучення до її розвитку різних соціальних груп. На момент звернення до кафедри

(вересень 2017 р.) в Україні на основі розробленої Концепції розвитку туристичної галузі, розвиток маркетингових підходів до надання туристичних послуг починав набувати активності. Зазначимо, що станом на 2025 р. туристичний брендинг в Україні набув гідного розвитку. Розроблено і, головне, затверджено місцевою адміністрацією, багато проєктів, які використовуються і справді збільшують потенціал місцевих громад — Рівненщина, Рівне, Черкащина, Чернівці, Івано-Франківськ, Київ, Київщина та ін. Зрозуміло, що через повномасштабне вторгнення РФ туристична галузь заморожена, але наявність бренду підсилює комунікацію адміністрацій громад у комунікаціях з потенційними партнерами для допомоги, відновлення, розвитку, а також у поданні на грантові програми.

Отже, завдання проєкту для вирішення проблеми, з якою звернувся до кафедри графічного дизайну стейкхолдер, полягала у розробці бренду Кролевецьчини (місто і прилегла територія).

Етап 2. Планування робіт.

Було вирішено розробляти проєкт в рамках магістерського кваліфікаційної роботи здобувачки Юлії Масюченко «Імплікація мотивів традиційної культури України у проєктах українського дизайну початку XXI ст.». Тож етапи роботи було синхронізовано з етапами ведення дослідження, основні з яких: теоретичне дослідження теми (жовтень 2017 — лютий 2018), виїзна експедиція для знайомства з особливостями регіону (березень 2018), розробка проєктної частини (квітень — травень 2018), моніторинг (травень 2018), доопрацювання проєкту (літо — осінь), презентація проєкту в рамках апробації результатів магістерського дослідження в публікаціях та на захисті кваліфікаційної роботи (вересень — січень 2019).

Очікувані результати — візуальна система бренду (знак, шрифт, колірна гама, патерни, комплекс актуальної для використання продукції як носіїв бренду) з теоретичним обґрунтуванням розробленої концепції. Критеріями досягнення визначено загальне схвалення активною спільнотою м. Кролевець проєктної пропозиції.

Етап 3. Робота над проєктом.

Дослідження. Теоретичне дослідження полягало у вивченні кількох тематичних підтем: принципів проєктування туристичних

брендів; методів переосмислення традиційної культури в сучасному дизайні; особливостей території, яка підлягала брендуванню.

Передумовами проектування брендингу території є визначення її місцевих особливостей і традицій, адже сутність бренду складають не тільки впізнавані компанії та продукти, а й культура з усіма її складовими: мова, література, музика, спорт, архітектура тощо. Це потребує від дизайнера комплексного підходу та вивчення різних аспектів території міста або регіону.

Було з'ясовано, що м. Кролевець і регіон Кролевеччини — це територія, що передусім відома традиційними кролевецькими рушниками, створеними в оригінальній техніці переборного ткацтва. Оздоблені вони, як правило, геометричними фігурами або геометризованим рослинним орнаментом, витканими червоною ниткою на білому полотні. Тож для ефективної розробки айдентики необхідною стала виїзна експедиція до м. Кролевця та, зокрема, відвідування Музею кролевецького переборного ткацтва. Під час подорожі магістрантки та керівниці проекту, за сприяння представників кролевецької спільноти активістів було проведена розширена екскурсія місцевими етнографічними примітними місцями, завдяки чому було пізнано багато корисної інформації про історію міста, унікальність кролевецького тканого рушника та, головне, отримано емоційні враження від місцевого колориту. Це надало підґрунтя для створення візуального образу системи ідентифікації Кролевеччини.

Проектування. За основу брендування Кролевеччини було взято символіку кролевецького рушника, про яку докладно написано у відповідних дослідженнях (Пурига, 2018). Аналіз семантичної складової кролевецьких рушників надав підстави для основного асоціативного складу фірмового знаку. Базовими символами стала «центральна свічка» як символ незгасної енергії та ромб — «душа в окрасі». Саме ці символи найчастіше з'являються на рушниках та є провідною тематикою у кролевецькому переборному ткацтві. Типова форма знаку-символу була спрощена від зайвих деталей. Також серед складових знаку — геометризована піктограма геолокації та схематизована літера «К».



Рис. 93—98.
Світлини з виїзної експедиції
до м. Кролевця і відвідування
місцевого музею.
24 березня 2018.

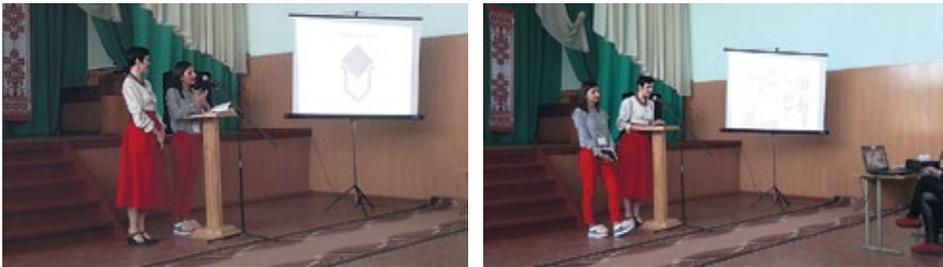


Рис. 99—102.
Світлина з виїзної презентації у м. Кролевець проекту айдентики.

Колірна гама айдентики відповідає колориту рушників. Оскільки у ткацтві рушників використовували переважно нитки темно-червоного кольору на білому полотні, основними кольорами для брендування було обрано темно-червоний (дизайн-код С-13, М-100, Y-100, К-25 або #883D33) та білий. Третім кольором, який виконує функцію проміжкового заповнення, нейтралізує контраст та асоціюється з відтінком старовинного полотна, став темно-бежевий (дизайн-код С-11, М-10, Y-36, К-0 або #e3d9ad). Присутність холодного зеленого обумовлена кольором листя яблуні, яка є ще одним унікальним знаком-індексом цього міста. Для вербального доповнення бренду застосовано слоган: «Кролевеччина — край

унікальної спадщини». Вагомою складовою айдентики є спеціально розроблений шрифт, до створення якого залучили здобувача кафедри Дмитра Гринька.

Туристичний бренд містить різні елементи іміджевої продукції. Оскільки головне завдання проекту — зробити місто відомим об'єктом туризму, розробка іміджевої продукції призначена для поширення інформації про Кролевеччину у зовнішньому середовищі (інші міста України). Основні меседжі комунікації — інформація про просування кролевецького тканого рушника як претендента в список нематеріальної спадщини людства ЮНЕСКО. У продукції іншого призначення використано стилізовані графічні елементи рушників та фотографії місцевості в оригінальних комбінаціях.

Етап 4. Оціночно-рефлексивний моніторинг.

Проект туристичного бренду Кролевеччини був презентований під час проведення Просвітницького семінару в рамках молодіжного громадського проекту «27 вишиванок до 27-ї річниці незалежності України» у м. Кролевець 14 травня 2018 р. Юлія Масюченко, керівниця магістерського дослідження Наталя Удріс-Бородавко презентували розробку перед представниками обласної адміністрації Сумської області, міською адміністрацією, місцевою спільнотою активістів та освітян, а також представниками київської організації зі збереження культурної спадщини. Проект у цілому отримав схвальні відгуки та рекомендації до офіційного впровадження у використання.

Після проведеного моніторингу та деяких корегувань проект неофіційно використовувався ініціативними групами активістів міста.

Етап 5. Презентація проекту.

Оприлюднення проекту відбувалося участю в II Міжнародній науково-практичній конференції-фестивалі «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м. Київ, 25–26 жовтня 2018 р.) з публікацією тез доповідей (Удріс-Бородавко&Масюченко, 2018); під час захисту магістерської кваліфікаційної роботи Юлії Масюченко 22.01.2019; використанням проекту в неофіційній комунікації мешканців Кролевеччини, а також презентацією проекту в книзі «Графічний дизайн з українським обличчям» (2023 р.).

3.6 Індивідуальна проектно-дослідницька траєкторія освіти

Проект книги «Графічний дизайн з українським обличчям».

Цей підрозділ розкриває проектний підхід до навчання професії «графічний дизайнер», а також формування широкого спектру фахових і професійних компетентностей Анастасії Ткачук, чия індивідуальна освітня траєкторія складається з проходження освітніх програм першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів спеціальності В2 Дизайн на кафедрі графічного дизайну КНУКіМ. У комплексі цей навчальний кейс представляє кількарічний проект з проявленою тяглістю освітніх програм кафедри графічного дизайну та всіма етапами проектної педагогічної технології. Як і попередній приклад, весь процес представляємо відповідно до етапів роботи над проектом.

Етап 1. Постановка мети і завдань.

Цей проект був ініційований науковою керівницею, яка в рамках затвердженої наукової теми кафедри та індивідуальних досліджень сформулювала проблему та запропонувала метод до її вирішення. Проблема полягала в тому, що українська спільнота графічних дизайнерів, особливо молоді генерації, прагне створювати проекти з проявленою ідентичністю. Втім важко знайти конкретні методичні рекомендації, як це робити, як «переосмислювати» традиційну візуальність згідно з новими трендами, з чого саме почати свій особистий розвиток в цьому. Тому було вирішено написати книгу, в якій були б викладені актуальні прогресивні приклади українського графічного дизайну та методичні напрацювання, ілюстровані роботами здобувачів. Іншим словом, науковий керівник виступив у ролі замовника, який при цьому не домінує над дизайнером, а співпрацює з ним на принципі взаємного доповнення ідей.



Рис. 103. Висвітлення проекту на конференції-фестивалі «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації».



Рис. 104. Захист магістерської кваліфікаційної роботи Ю. Масюченко

Рис. 105. Представлення проекту у книзі «Графічний дизайн з українським обличчям».



Виходячи із виявленої проблеми, завданням проекту було створення та поширення серед дизайнерів і всіх зацікавлених стейкхолдерів книги, яка б полегшила процес розробки об'єктів візуальних комунікацій з методологічного ракурсу, тим самим були б внесені зміни в інформаційне поле, що сприяло б розвитку національних форм українського графічного дизайну. Дизайн книги, відповідно, мусив не лише донести текстовий та ілюстративний контент, але й бути прикладом проектування з проявленою ідентичністю через звернення до традиційної української культури.

Етап 2. Планування робіт.

Після визначення теми проекту були сплановані основні етапи роботи над дизайном книги, а також прогностично передбачена подальша діяльність щодо її поширення серед громадськості.

Етапи роботи над дизайном книги синхронізувалися з графіком ведення бакалаврської роботи. Оскільки текст книги був не до кінця сформований, можна сказати, що дизайн (форма) розвивався паралельно з її змістом (текстом та ілюстративним наповненням).

З урахуванням специфіки ситуації були визначені очікувані результати — загальна концепція проекту, яка може бути представлена навіть без остаточно сформованого змісту — обґрунтований тип верстки, шмуктитули, додаткові типографічні елементи, колірна гама, робочі варіанти обкладинки.

Основне завдання дизайну — відтворення у верстці книги української ідентичності, вивчення чого і стало предметом перед-проектного дослідження. Усі етапи роботи над проектом, а саме вивчення теоретичних питань, аналіз аналогів, сутність дизайн-концепції та презентація отриманих результатів про проведення висвітлювалися в тексті пояснювальної записки бакалаврської кваліфікаційної роботи.

Етап 3. Робота над проектом. Початкова стадія концептуалізації ідей.

Разом із керівником на основі методів проектування, запропонованих у книзі з переосмислення візуальної системи української традиційної культури, А. Ткачук було розроблено візуальний базис проекту.

Етап 4. Оціночно-рефлексивний моніторинг.

Захист бакалаврської роботи можна розглядати як етап першого оприлюднення проектної концепції. Виступ здобувачки перед комісією демонстрував її особисте осмислення та узагальнення проведеної роботи, а обговорення отриманих результатів атестаційною комісією, науковим керівником і присутніми на захисті стало своєрідним публічним тестуванням перед цільовою групою. У результаті були сформовані рекомендації, згідно з якими проект отримав вектор удосконалення, розширення, доопрацювання.

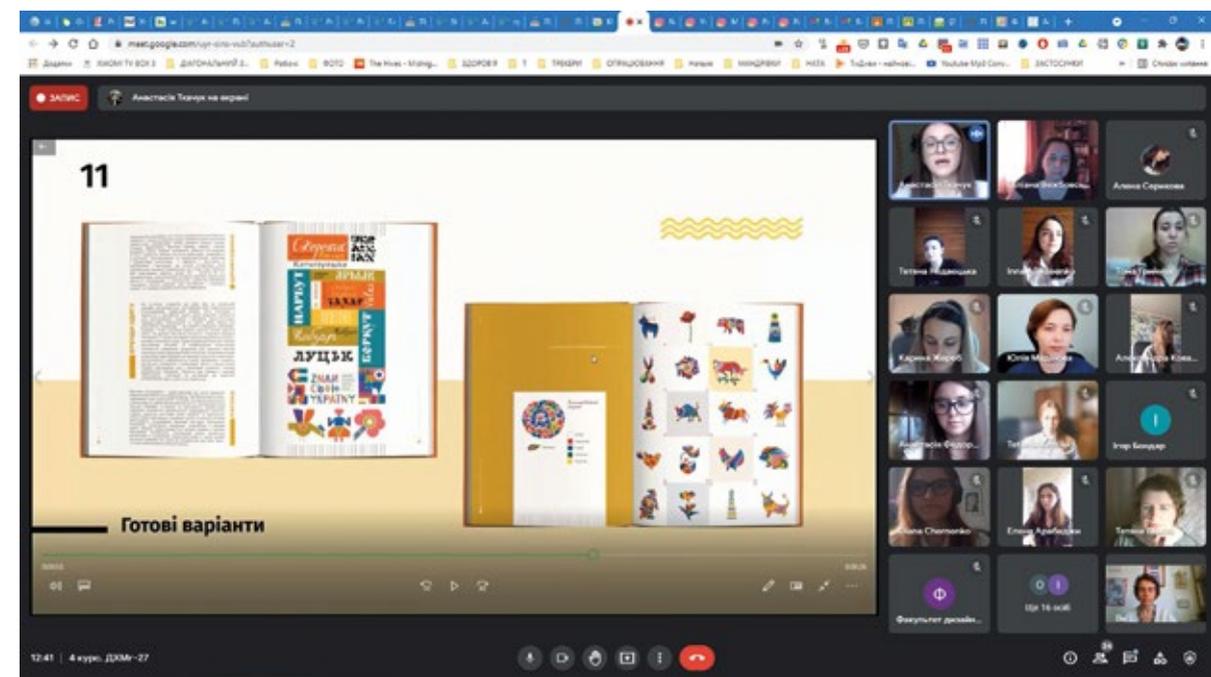


Рис. 106.
Скрін відеозапису захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи Анастасії Ткачук.
17 червня 2021.

Етап 3.1. Завершення проекту.

Робота над проектом продовжилася майже після однорічної перерви, що було пов'язано з доопрацюванням текстового і візуального контенту книги. Тож із літа 2022 р. циклічно повторився

3-й етап. На ньому Анастасія відпрацьовувала свої професійні навички, які полягали у повноцінній остаточній верстці книги, доопрацюванні художньо-образного рішення всієї книги та її окремих частин, технічній підготовці ілюстративного контенту книги. Цей етап збігся зі вступом на освітню програму «Дизайн» другого магістерського рівня. Завершення проєкту велось в умовах постійної комунікації з науковою керівницею (клієнткою) щодо художньо-проектних пропозицій, частина ідей якої лежать в основі дизайну.

Етап 4.1. Технологічний моніторинг.

Етап технологічного моніторингу відбувся під час додрукової підготовки книги в лютому — березні 2023 р. Перед переходом до етапу 5, тобто реалізації проєкту в матеріалі, було налагоджено партнерство зі стейкхолдерами освітньої програми — українським видавництвом ArtHuss та друкарнею Huss. При цьому магістрантка реалізовувала концепцію власної безперервної освіти і, зокрема, самоосвіти (збір інформації, її аналіз та обробка для конкретних завдань) — дистанційно навчалася в майстра додрукової підготовки файлів (пруфів) під конкретне обладнання друкарні Huss, проводила перемовини щодо тестування кольоропроб для обкладинки. Іншими словами, якщо від час захисту відбувався здебільшого рефлексивний моніторинг, а з боку стейкхолдерів (членів комісії) здійснювалося оцінювання ідейно-концептуальної частини дизайну, то на цьому етапі моніторинг стосувався придатності макета до тиражування.

Етап 5. Реалізація проєкту в матеріалі.

На етапі друку тиражу книги «Графічний дизайн з українським обличчям» роль автора і дизайнера полягає в загальному контрольному спостереженні за процесом з метою остаточної фіксації відповідності задумам. У контексті навчального і проектного процесу вельми важливим стало відвідування друкарні під час налаштування технологічного процесу і запуску книги в друк. Разом із науковою керівницею та здобувачами бакалаврату Анастасія Ткачук підтвердила наочно попередні знання про особливості друку на спеціалізованому обладнанні, виведення форм, механізми налаштування точності співпадіння відбитків. Це вельми важливий досвід матеріалізації проєкту та перетворення одиничного макету у масове виробництво.



Рис. 107—110.
Вивчення специфіки друку в друкарні Huss у супроводі директора видавництва ArtHuss Костянтина Кожемяки. 13 квітня 2023.

Етап 6. Презентація проєкту. Процес рекламування книги як самостійний підпроєкт.

Реалізація цього етапу розпочалася заздалегідь, з вересня 2022 р. і лягла в основу магістерського дослідження «Системний підхід до просування української книги на вітчизняному та європейському ринку». Ведення цієї кваліфікаційної роботи стало іншим цілісним підпроєктом роботи на книгою, який так само складався з етапів.

Планування робіт на цьому етапі стало можливим завдяки теоретичному вивченню теми — специфіки книговидавничої справи в Україні та за кордоном, особливостях позиціонування та ведення рекламних кампаній видавництв і безпосередньо книг, проведення опитувань щодо запиту на рекламну інформацію про книги з боку потенційних читачів. Цими етапами стали формулювання цілей та визначення унікальної торговельної пропозиції, аналіз цільової аудиторії, дослідження конкурентного середовища, розробка стратегії і матеріалів рекламної кампанії, моніторинг зворотного зв'язку (рис. Планшет). Ці визначені стадії склали структуру роботи над проєктом з рекламування книги.

Важливими висновками теоретичного дослідження стали такі: 1) система заходів із просування книги як інтелектуально-го продукту повинна узгоджуватися і навіть підпорядковуватися маркетинговим стратегіям, опрацьованим у видавництві, де виходить друком книга; 2) дизайн рекламних матеріалів повинен відповідати загальним стильовим підходам видавництва, але мати свою індивідуальність у презентації саме цієї книги; 3) візуальною основою рекламної комунікації книги є її обкладинка — саме вона лягає в основу подальшого дизайну рекламних креативів (Удріс-Бородавко&Ткачук, 2023, с. 252). Ці результати суттєво вплинули на подальше планування роботи, зокрема тісну дослідницьку співпрацю з видавництвом ArtHuss.

Важливими висновками теоретичного дослідження стали такі: 1) система заходів із просування книги як інтелектуально-го продукту повинна узгоджуватися і навіть підпорядковуватися маркетинговим стратегіям, опрацьованим у видавництві, де виходить друком книга; 2) дизайн рекламних матеріалів повинен відповідати загальним стильовим підходам видавництва, але мати свою індивідуальність у презентації саме цієї книги; 3) візуальною основою рекламної комунікації книги є її обкладинка — саме вона лягає в основу подальшого дизайну рекламних креативів (Удріс-Бородавко&Ткачук, 2023, с. 252). Ці результати суттєво вплинули на подальше планування роботи, зокрема тісну дослідницьку співпрацю з видавництвом ArtHuss.

Етапи визначення УТП та аналізу ЦА здійснено на основі аналізу теоретичних публікацій, досвіду рекламистів, вивчення практики видавництва ArtHuss та інтерв'юванню його директора Костянтина Кожемяки. Результати цих етапів згодом детально представлено в кваліфікаційній роботі та науковій статті (Удріс-Бородавко&Ткачук, 2023, с.254-255). Розробка стратегії і матеріалів рекламної кампанії полягала у розробці цілісної дизайн-системи як сукупності стилістичної та семіотичної систем. Усі особливості роботи також представлені в кваліфікаційній роботі та науковій статті (Удріс-Бородавко&Ткачук, 2023, с.257-260).

Завершення концептуальної розробки дизайн-системи з просування книги збіглося з анонсуванням виходу книги на сайті і в соціальних мережах видавництва та інших тематичних сайтах, а також завершенням друку першого тиражу. Подальші події етапу презентації всього проєкту книги, в тому числі в моніторинг зворотного зв'язку з цільовою групою, здійснювалися у тісному партнерстві з видавництвом та з використанням їхніх аналітичних програмних ресурсів. Всі події та результати представлені на експозиційних планшетах кваліфікаційної роботи.

Важливою складовою презентації проєкту стали публікація статті у науковому журналі категорії Б «Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну» (Удріс-Бородавко&Ткачук, 2023) та захист магістерської кваліфікаційної роботи Анастасії Ткачук у стінах університету, з позитивним відгуком членів комісії та стейхолдерів проєкту (видавництво ArtHuss і друкарні Huss) та рекомендацією вступу до аспірантури.

Рис. 111.
Анастасія Ткачук.
Структурування
реklamної
комунікації для
просування книги.
Експозиційний
планшет
магістерської
кваліфікаційної
роботи.



ВИЗНАЧЕННЯ УТП

Виділення унікальних особливостей та переваг книги

- аналіз ринку, проработка, що презентує авторський підхід, на інтеграцію традиційних елементів етичної української культури в графічний дизайн;
- чітка подача інформації та рекомендації для створення продукції з українською ідентичністю;
- додатковий контент великою кількістю зручних прикладів для читачів та створення нових і свіжих творів.

Сформулювання аргументів для привертання уваги

Виділення акцентів: роль дизайнера читачини та поведінка, його величність у українській дизайнера та ілюстрації, його величність у українській та поведінка нових і свіжих творів.

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Визначення характеристик та інтересів

Особливості в глибокому зв'язку з творчістю, інтуїцією та умови. Це вивчається в сфері трансформації та адаптації бачення світу у новий світ. Завдяки провідній українській культурно-академічній та українській аудиторії, аналізуючи чому вона активно шукає способи поведінки (свої) "народності" в різноманітній історії та словесно-оральній культурі.

Розробка портрету ідеального читача

Жінка, віком 25-35 років, освітньою, проживає у місті та має середній рівень доходу. Характерні риси: активна жінка, зацікавлена у саморозвитку та вивченні вітчизняних мистецтв. Підвищення її рівня освіти.

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ТА БРЕНДОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Розробка логотипу, слогану

Розробка дизайну обкладинки

Елементи брендової ідентичності

©2023. Використано зображення: Кадриця графічного дизайну. Сторінка: Тарас М.Р., дизайн: Вікторія Коваленко, ілюстрації: М.Р. ©2023. Використано зображення: Кадриця графічного дизайну. Сторінка: Тарас М.Р., дизайн: Вікторія Коваленко, ілюстрації: М.Р. ©2023.

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ

Визначення оптимальних каналів комунікації для цільової аудиторії

Онлайн: Контент-маркетинг, Рекламу в ЗМІ, Соціальні мережі

Офлайн: Презентації, Електронна пошта, Книжкові виставки, ярмарки

Онлайн конференції

©2023. Використано зображення: Кадриця графічного дизайну. Сторінка: Тарас М.Р., дизайн: Вікторія Коваленко, ілюстрації: М.Р. ©2023.

Ст. 204. Рис. 112—115. Анастасія Ткачук. Експозиційні планшети кваліфікаційної роботи, на яких представлено дизайн продукції для подій щодо просування книги. 2024.



Дизайн візуальних комунікацій
Visual Communication Design

UDC 655.59(65.1.066.117.01):159.922.4(416).2
UDC

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ТА УКРАЇНЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ У ДИЗАЙН-СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ

Наталя Удріс-Бородавко, <https://orcid.org/0009-0004-1831-5476>
кандидат соціологічних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтва, Київ, Україна
udris.nata@gmail.com

Анастасія Ткачук, <https://orcid.org/0009-0004-6096-1804>
магістр дизайну, Київський національний університет культури і мистецтва, Київ, Україна
nastasiia111999@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у з'ясуванні основних підходів до просування книжкової продукції на ринку, вивчення на основі цього принципів дизайн-систем видання продукції та застосування їх для видання «Графічний дизайн в українській обличчя». Методи дослідження. Застосовано емпіричний метод, метод аналізу та синтезу. Опрацьовано наукові та публіцистичні джерела, проаналізовано проведено книгу та місце дизайну в маркетинговій комунікації, проаналізовано дизайн реалізованого проекту в контексті теми статті. Крім цього, в рамках дослідження проведено вербальне опитування цільової аудиторії прокту та інтерв'ювання. Наукова новизна в статті авторка представила результати та емпірично обґрунтовану розробку дизайн-систем з просування книги на основі теоретичних рекомендацій, вивчення

The purpose of the article is to identify the main approaches to promoting book products on the market, to determine the principles of a publishing project design system based on this and to apply them to the publication «Graphic design in Ukrainian Face». Research methods. The empirical method, the method of analysis and synthesis were used. Scientific and journalistic sources devoted to book promotion and the place of design in marketing communication were studied; the design of implemented projects was analyzed in the context of the article topic. In addition, the study included a qualitative survey of the project's target audience and interviewing. Scientific novelty. The article is the first to present a scientifically and empirically grounded development of a book promotion design system based on theoretical recommendations, target au-

348

Рис. 116—117. Удріс-Бородавко, Н., & Ткачук, А. (2023). Системний підхід та українська ідентичність у дизайн-системі маркетингової комунікації книжкового видання. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 6(2), 248–265.

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

Рекламні банери, фотореклама

©2023. Використано зображення: Кадриця графічного дизайну. Сторінка: Тарас М.Р., дизайн: Вікторія Коваленко, ілюстрації: М.Р. ©2023.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, РЕКЛАМНІ АКЦІЇ ТА МОНІТОРИНГ

©2023. Використано зображення: Кадриця графічного дизайну. Сторінка: Тарас М.Р., дизайн: Вікторія Коваленко, ілюстрації: М.Р. ©2023.



Рис. 118. Отримання Анастасією Ткачук диплому магістра. 15 березня 2024.

Підсумуємо вищенаписане тим, що в результаті успішного проведення проекту було отримано характерний педагогічний досвід науково-проектного партнерства між науковим керівником та здобувачкою за принципом міждисциплінарного підходу, практикування моделі виробничих відносин «замовник (клієнт) — дизайнер», отримання знань з технологічного виробництва в друкарні під час друку своєї дизайн-розробки, напрацювання Soft Skills під час проведення досліджень, інтерв'ювання партнерів і стейхолдерів, обговорень і вирішень технологічних питань. Це стало зразковим прикладом проектної педагогічної технології.

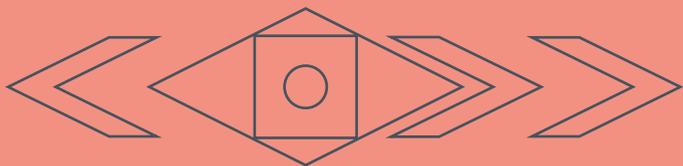
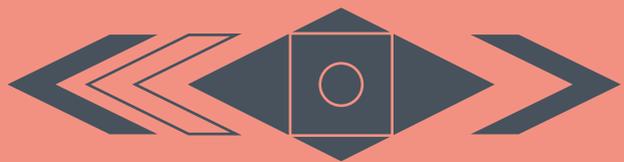
З позиції методологічної викладацької роботи книга стала платформою для втілення різних видів педагогічної практики. По-перше, вона є результатом опрацювання та впровадження методики проектування об'єктів графічного дизайну з відтворенням української ідентичності в рамках освітньої компоненти «Етнодизайн» для здобувачів бакалаврського рівня, містить синтезований кількарічний досвід роботи зі здобувачами 1–3 курсів. По-друге, робота над її дизайном і просуванням серед цільової аудиторії є прикладом синтезу наукового дослідження і проектування на основі інтелектуального партнерства керівника і здобувача під час отримання освіти на рівнях бакалавра графічного дизайну і магістра дизайну. По-третє, окрім попиту на неї серед широкої громадськості, викладачів, дизайнерів та науковців, книга застосовується у подальшій педагогічній практиці авторки книги, кандидата соціологічних наук, доцента, завідувачки кафедри графічного дизайну Наталі Удріс-Бородавко для навчання наступних поколінь здобувачів кафедри.

1. Бахмат, Н. (2024). Проектна культура майбутніх педагогів: ефективність використання електронних ресурсів. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. (21). 417–423. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2024-1-213-417-423>
2. Оршанський, Л. & Котик, І. (2022). Проектна культура майбутніх дизайнерів як ключовий чинник їхнього професійного становлення. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету (1). 152–159. <https://doi.org/10.31499/2307-4906.1.2022.256207>
3. Пурига, І. (2018). Кролевецькі рушники: історія, семантика, технологія. Суми : Територія.
4. Теорія і практика проектного навчання у професійно-технічних навчальних закладах [Монографія]. (2019). Житомир: «Полісся».
5. Удріс-Бородавко, Н. & Масюченко, Ю. (25–26 жовтня 2018). Дизайн айдентики та рекламної продукції м. Кролевець: традиційне в сучасному. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. -фестивалю. КНУКіМ, КУК. Київ. С. 280–284.
6. Удріс-Бородавко, Н. & Ткачук, А. (2023). Системний підхід та українська ідентичність у дизайн-системі маркетингової комунікації книжкового видання. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 6(2), 248–265. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.2.2023.292143>
7. Удріс-Бородавко, Н. (2023). Графічний дизайн з українським обличчям. ArtHuss.
8. Chaliakopoulos, A. (2020). Art as Experience: An In-Depth Guide to John Dewey's Theory of Art. URL: <https://www.thecollector.com/john-dewey-theory-of-art-as-experience/>.
9. Dalsgaard, P. (2014). Pragmatism and design thinking. International Journal of Design, 8(1), 143–155. URL: <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1087/606>

10. Dixon, D.S. (2020). Dewey and Design. A pragmatist Perspective for Design Research. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-47471-3>
11. Gaudin, O. (2020). Toward an Environment-based Pedagogy of Creativity: Learning from the Bauhaus and Dewey's Pragmatism, in Warda, Johannes (Hrsg.): Beyond Bauhaus: New Approaches to Architecture and Design Theory. Heidelberg: arthistoricum.net-ART-Books. S. 45–65. <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.658.c8891>
12. Goldblatt, P. (2006). How John Dewey's Theories Underpin Art and Art Education, *Education and Culture*, 22(1). Article URL: <https://docs.lib.purdue.edu/eandc/vol22/iss1/art4>
13. Mau, B. (2015). Design is leadership. URL: <https://designmanifestos.org/wp-content/uploads/2020/07/24hrs2mc-principles.pdf>



РОЗДІЛ 4



КОМПЕТЕНТ- НІСНИЙ ПІДХІД У ПРОЄКТНОМУ НАВЧАННІ КАФЕДРИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ КНУКІМ

DOI: <https://doi.org/10.31866/978-966-602-404-9.222-257>

Андрій Будник

Виміром ефективності дизайнерської освіти є апробація студентських проєктів, створених у межах навчальних дисциплін, у соціумі, їхня суспільна затребуваність, відповідність викликам часу, громадський розголос, технічна придатність для реалізації і презентації у сучасних медіа. Відповідно, ціла низка дисциплін може делегувати практичні роботи з лабораторних і самостійних занять для публічного розгляду: «Дизайн-проєктування», «Інфографіка», «Айдентика», «Типографіка» тощо.



Наприклад, знак для філії Музею історії міста Києва «Садиба на Кудрявці», розроблений у межах завдань із лаконізації та ущільнення графічного висловлювання студенткою першого року навчання Аміною Величко (ДХМм-33) на дисципліні «Дизайн-проєктування» використовується замовником у соціальних мережах і зовнішньому оформленні музейного приміщення (рис. 1, 2). При цьому муніципальний заклад культури безкоштовно отримує придатний дизайнерський продукт, а студент накопичує безцінний досвід спілкування із реальним замовником.

Рис. 1, 2.
Аміна Величко. Знак для філії
Музею історії міста Києва
«Садиба на Кудрявці».
1-й курс. 2022–2023 н. р.



4.1 Конкурси театральних афіш у партнерстві із Національною оперетою України

Плакат, безпосередньо як жанр, з'являється у наскрізній сітці дисципліни «Дизайн-проекування» на 2-му курсі, але епізодично, у різних модифікаціях цей жанр періодично вивчається на інших курсах відповідно до поточних проектних завдань, оголошених конкурсів і суспільного запиту.

Ще на 1-му курсі в межах вивчення візуальної метафори студентам пропонується створити театральну афішу для певної вистави або плакат для конкретної виставки. Спорідненим до терміну «плакат» є «афіша», яка, згідно з науковими дефініціями В. Дячука та Л. Барабана (2002) є «оголошенням про що-небудь»; театральна афіша — «вивішування оголошення, переважно друкованого про спектакль та інші мистецькі видовищні заходи» (с. 18). У дисертаційному дослідженні А. Будника (2017) зазначено: «Афіша є засобом масової візуальної комунікації, який уможливує використання риторичного контенту, зокрема метафори, яку може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті».

Серед тематичних різновидів афіш найбільшу кількість становлять відбитки, які анонсують події культури. Це кінематографічні, ювілейні, святкові, виставкові, театральні, концертні, циркові, туристичні, до певної міри, і спортивні афіші. Специфіку цього різновиду обумовлюють якості афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією «дієвого» характеру. При цьому афіша є носієм даних, що зближує її з такими засобами масової інформації, як газети та радіо, та водночас представляє художню, образну форму, що змістовно є специфічним виразником культурно-мистецької акції або спортивного видовища» (с. 25–26).

Щодо різновидів плаката, існують політичний, соціальний, рекламний, екологічний, видовищний види плакатів. Окремого розгляду вимагає також застосування терміну «видовищний»

у систематизації В. Шевченка (2007), який вважає, що «поняття культурного плакату охоплює три його напрямки за призначенням: виставковий (реклама художніх виставок, виставок досягнень промислового та аграрного виробництва), видовищний (театральний та цирковий плакати) та книготорговий» (с. 19). З таким визначенням можна погодитися лише частково, оскільки художня виставка, спортивне змагання, книготорговельний ярмарок теж є видовищем. А отже, справедливо їх розглядати у групі «видовищного» плакату також. Окрім того, найзначнішим різновидом «видовищних вірців» є і кіноплакат, який за невизначених причин у цьому виданні проігнорований автором.

Плакат від початку свого існування завжди відбивав стилістичні тенденції сучасного йому мистецтва. Таким чином, можна вважати, що здебільшого, плакат найновішої епохи сповідує принципи постмодернізму (Будник, 2021).

Практичне завдання практикується починаючи з першого семестру 1-го курсу. Найкращий твір із представлених студентами робіт зазвичай виходить друком, розміщується на рекламних носіях у центрі столиці і на фасаді Театру оперети, що сприяє підвищенню самооцінки студента і загальній зацікавленості креативної молоді у дисципліні. Загалом, за досвідом кількох років проведення конкурсів на найкращу театральну афішу, показала себе виправданою наведена нижче послідовність виконання завдання.

На першому етапі після засадничої лекції студентам пропонується в межах самостійної роботи прочитати (перечитати) літературний твір, за яким відбудеться вистава, переглянути вже відомі постановки або фільми за сюжетом. Ситуація ускладнюється тим фактом, що саму виставу ще не можна побачити, адже її створення йде паралельно з креативним процесом підготовки афіші.

Після самостійного або колективного ознайомлення студента з першоджерелом на практичній парі проводиться колективний мозковий штурм — обговорення побаченого і визначення реперних точок твору, які можуть бути використані для візуалізації. Молодим дизайнерам пропонується висловлювати думки як у межах очікуваної замовником парадигми, так і за теорією «збитого ритму», коли треба зупинити перехожого (майбутнього глядача) у будь-який спосіб. Результати дискусії записуються крейдою на

дошці в аудиторії, кожен може їх зафіксувати на свій смартфон. Студенти розподіляють між собою теми, утворюють спільні дуети (або групи) для виконання завдання, обговорюють варіанти можливих візуальних рішень.

На третьому етапі пропонується в межах самостійної роботи провести пошук аналогів для обраної ідеї, вивчити зразки матеріальної культури, одягу, зачісок, аксесуарів тощо. Під час цього періоду акцентується увага студентського загалу на неприпустимість плагіату, дотримання академічної доброчесності. Розглядаються варіанти, як уникнути можливих позовів щодо авторських прав, аналізуються випадки, коли можна запозичувати відомі (іконічні) зображення в межах новоствореної метафори через прийом омажу чи постмодерністське копіювання.

Далі на практичних парах починається ескізування, фіксація ідей олівцем чи на графічному планшеті, пошук альтернативних (запасних) варіантів рішення. Наголошується на необхідності розглянути декілька принципово різних версій подання для того, щоб передбачити прогнозоване бажання замовника щодо варіативності запропонованих ескізів.

Після терміну орієнтовно у півтора місяці навчання, у середині семестру, зазвичай на періодичній контрольній роботі влаштовується колективний перегляд ескізів формату А4, де кожному студенту дається час у межах 3–5 хвилин для презентації своєї роботи. Таке робиться, щоб при звичаїти молодь виступати перед замовниками, захищати свої ідеї та їхнє втілення, позбуватися страху публічної промови, навчитися відповідати на гострі або незручні запитання. Під час колективного перегляду проводиться анонімне голосування з метою визначення найбільш вдалих ідей, які потенційно можуть встановлювати комунікативний контакт із майбутнім глядачем.

На наступних практичних заняттях ескізи доопрацьовуються, скануються чи фотографуються, розміщуються у наданих замовником цифрових шаблонах, де вже присутні логотипи театру і спонсорів, склад акторської трупі, інша необхідна інформація щодо вистави, встановлені всі необхідні технічні параметри для репродукування (841x594 мм, СМΥК, 300 dpi). Така схема позбавляє студента витрат часу на технічне доопрацювання файлу,

проте паралельно під час занять на наочних прикладах пояснюються всі обов'язкові для друкарського втілення аспекти підготовки файлу до типографського відтворення. Певний час надається розгляду специфіки виконання написів на плакаті, їхній стилістичній відповідності епосі, відмінності кириличних і латинських гарнітур, правомірності використання певних (платних і безкоштовних) шрифтових кас, тобто побічно відбувається введення до дисципліни «Шрифт», яка викладатиметься на 2-му курсі. Окремо наголошується на правилах розміщення знаків (логотипів) замовника і спонсорів, загострюючи увагу на дотриманні охоронних полів і задекларованої у брендбуках кольорової гами. Таким чином, студент попередньо ознайомлюється із ключовими моментами дисципліни «Айдентика».

Далі ескізи оцифровуються і передаються на розгляд замовника. Після вибору офіційного носія (рис. 3) та решти переможців відбувається внесення правок, але вже тільки в обрані ескізи. Обговорюється стратегія просування продукту на ринку, студенти інформуються про перебіг перемовин, а сам процес подальшого ведення плакату трактується як невід'ємна частина творчого етапу. Далі готується публікація у рекламному виданні та рішення експозиційного простору в арт-фоє театру, впригол до шрифтової гарнітури для етикетажу.

Рис. 3.
Євгенія Березнева.
1-й курс. 2021.
Плакат-переможець.



Наріжним каменем виконання цього завдання є метафора і алегорія, які вивчаються на першому році навчання. Привабливістю виконання саме для студентів 1-го курсу є їхня тимчасова необізнаність у комп'ютерних програмах, яка дає неочікувані рішення через малювання власноруч, аплікацію, колаж тощо. Рішення, зроблені за допомогою графічних редакторів, коливаються у своєму діапазоні від растрової графіки (рис. 3, 4, 5)

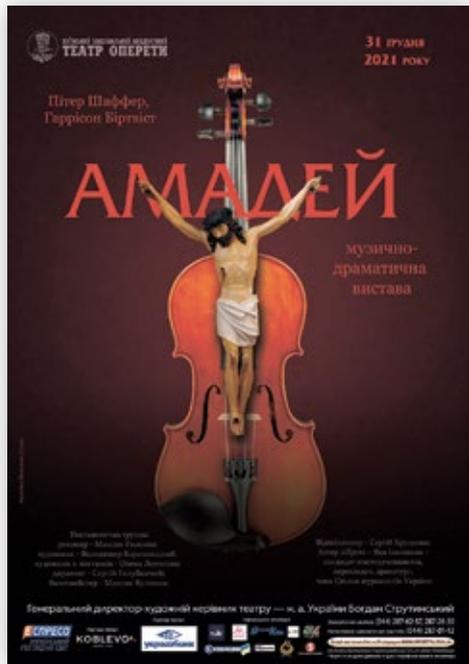


Рис. 4.
Вероніка Шешукова.
1-й курс. 2021.



Рис. 5.
Єлизавета Біла.
1-й курс. 2021.

до лаконічних векторних рішень, наближених до логотипу (рис. 6, 7, 8). Така методика потребує обережного індивідуального підходу до кожного студента, оскільки може запрограмувати персональний вектор його навчання на майбутні чотири роки.

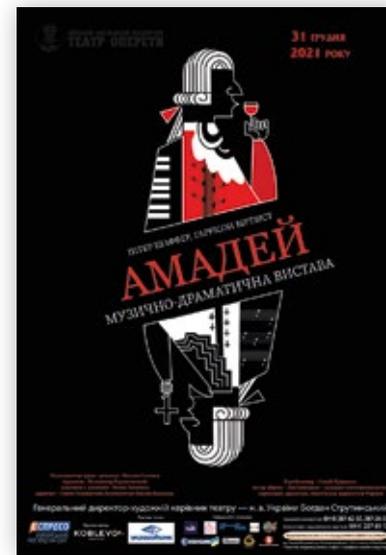


Рис. 6.
Єлизавета Лютенко.
1-й курс. 2021.



Рис. 7.
Софія Поліщук.
1-й курс. 2021.



Рис. 8.
Яна Резекіна.
1-й курс. 2021.

Растрові, напівтонові плакати можуть демонструвати традиційно очікувану метафору, як у плакаті Вероніки Шешукової, де зображено Христа, розп'ятого на музичному інструменті (рис. 4). До речі, цілком несподівано образ Ісуса було використано режисером і в самій виставі, що стало суголосним із рішенням студентської теми. Навпаки, підхід до компонування Єлизавети Білої навряд чи можна назвати класичним, хоча він і використовує реалістичні іконічні зображення композиторів, втім саме таке розташування портретів одночасно і зіштовхує їх в антагоністичному протистоянні і може трактуватися як їхнє спільне ціле тіло (рис. 5). Авжеж, відкинувши конспірологічні теорії смерті Моцарта, які розповсюдилися через твори деяких російських поетів, можна зголоситися, що двох обдарованих митців пов'язували достатньо тісні творчі контакти на обмеженому просторі імператорського двору. Тож композиція, запропонована студенткою щонайменше змушує зупинити погляд, а далі

запускає процес мислення залежно від об'єкту глядача в перипетіях розвитку світової музичної культури.

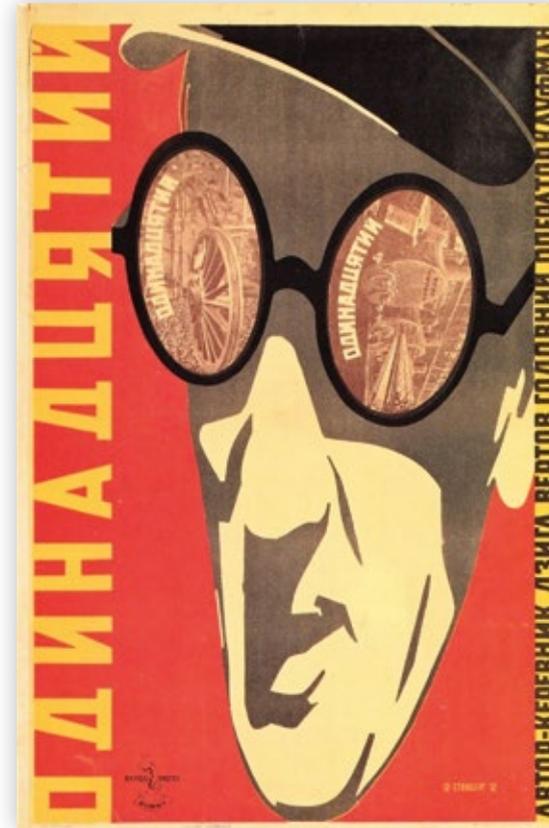
Візуальні рішення за різними композиційними принципами у векторній стилістиці демонструють вміння студентів вирішувати проблему на знаково-символьному рівні. Так, плакат Єлизавети Лютенко, побудований за принципом гральної карти, демонструє високу графічну культуру виконання, наближену до патерну (рис. 6). Дзеркальну симетричну композицію з кольорокодуюванням системи «позитивний-негативний» (герой) бачимо в афіші Софії Поліщук, яка розробила зрозумілу сигнальну схему на рівні логотипу (рис. 7). Бажання використовувати прийом, наближений до каліграфії, спостерігаємо в афіші Яни Резекої (рис. 8). Наявність подібних варіантів графічних рішень привчають студентів до комбінаторики візуального мислення, моделюють ситуації багаторівневої відповіді на запити замовників або суспільні виклики часу.

Апеляцією до класики можна вважати плакати Данила Граба і Поліни Грищенко, де в першому випадку студент виконав цифрову ілюстрацію за мотивами класичних бюстів античності, а у другому — авторка використовує прийоми освітлення персонажів, характерні для класиків світового живопису —



Рис. 9-а.
Анна Лаптева.
1-й курс.
2021.

Рис. 9-б.
Брати Стенберги
(Володимир Стенберг,
Георгій Стенберг).
Кіноафіша «Одинадцятий».
1928.



Рембрандта Харменса ван Рейна і Яна Вермера Дельфтського.

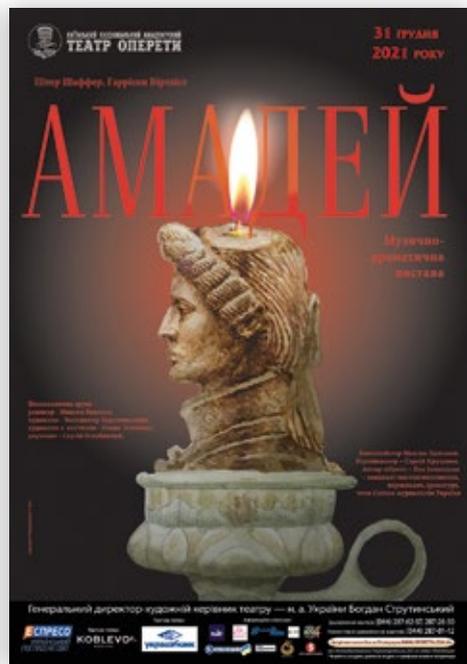
Серед інших цікавих рішень можна відзначити плакат Анни Лаптевої (рис. 9-а), яка використала відомий дизайнерський прийом з арсеналу фотомонтажних плакатів 1920–30-х рр. для української кіностудії ВУФКУ. Йдеться про відому кіноафішу братів Володимира і Георгія Стенбергів для документальної стрічки Дзиги Вертова «Одинадцятий» 1928 р. (рис. 9-б). Цей прийом вперше було вжито на замовлення одеської філії кіностудії, згодом він став неймовірно популярним і неодноразово використовувався в різних дизайнерських рішеннях для плакатів і обкладинок, про що йшлося у статті А. Будника (2021). Таким чином, одночасно з виконанням поточного плакатного завдання на парах охоплюються завдання з ознайомленням студентів з історією вітчизняного і світового графічного дизайну.

Як зазначалося вище, плакати може бути виконано не тільки у графічних редакторах, а й через вільне малювання власноруч або фізичне аналогове колажування за допомогою паперу і ножиць. Так, домінують метяфору — погруддя Моцарта у вигляді свічки, що горить — було зроблено Анастасією Чернушевич (рис. 10-а, 10-б) аквареллю на папері на практичних заняттях (з наступною обробкою у Photoshop).

Рис. 10-а.
Анастасія Чернушевич. 1-й курс.
Начерк для плакату. Формат А4.
Папір, акварель. Практичне заняття
з дисципліни «Дизайн-проектування».
Тривалість — одна пара. 2021.



Рис. 10-б.
Анастасія Чернушевич. 1-й курс.
Макет для друку афіші «Амадей».
Формат 90х60 см. Adobe Photoshop.
Практичне заняття з дисципліни
«Дизайн-проектування».
Тривалість — дві пари. 2021.

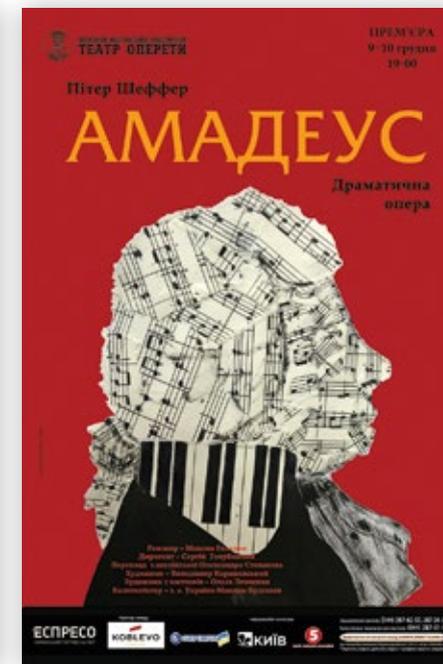


Подібне доопрацювання може виконуватися як на парах з комп'ютерних технологій, так і безпосередньо відділом реклами в театрі, який бере на себе функцію доведення студентського ескізу до рекламних вимог, фінансує друк носія і влаштовує виставку в день прем'єрного показу. За аналогічною схемою було виготовлено і постер Софії Підгурської, яка на парах зробила паперову аплікацію профілю Моцарта, викладеного з нот, згодом доробивши на ноутбучі викладача ескіз до стану поліграфічного файлу (рис. 11-а, 11-б). Застосування паперової аплікації з неохайно обірваними краями додало носієві художньої образності і наповнило теплотою і людяністю комерційний ескіз.

Рис. 11-а.
Анастасія Чернушевич. 1-й курс.
Начерк для плакату. Формат А4.
Папір, акварель. Практичне заняття
з дисципліни «Дизайн-проектування».
Тривалість — одна пара. 2021.



Рис. 11-б.
Анастасія Чернушевич. 1-й курс.
Макет для друку афіші «Амадей».
Формат 90х60 см. Adobe Photoshop.
Практичне заняття з дисципліни
«Дизайн-проектування».
Тривалість — дві пари. 2021.



Переможцем конкурсу 2021 року стала Євгенія Березнева (рис. 3), плакат якої був затверджений генеральним директором-художнім керівником оперети Богданом Струтинським спільно з режисером вистави Максимом Галенком. Стилiстичне вирiшення афiшi цiлком вiдповiдає режисерському задуму — зовнiшня оболонка має показати певну поверховiсть i гламурнiсть епохи перук, камзолiв i кринолiнiв, вiдносини галантних кавалерiв i манерних дам, а внутрiшнє наповнення (скрипка) символiзує мир музики, який i становив сутнiсть життя як Моцарта, так i Сальєрi, тобто те, що сполучає iхнi персонажi мiж собою та з вiчнiстю. Афiшу-переможницю можна було побачити як на

телебаченні, та і на рекламних носіях у центрі Києва, що і є прямим доказом правильно обраної освітньої траєкторії.

Практична значущість описаних вище знань і вмій унаочнюється у безпосередньому використанні студентських творів у рекламі, участі їх у профільних виставках, перемогах на конкурсах тощо. Так, найкращі твори першокурсників неодноразово виставлялися в арт-фоє Національного театру оперети, а плакат переможниці або переможця конкурсу на найкращу афішу традиційно демонструється на афішних тумбах, рекламних дошках у центрі Києва та на телебаченні (рис. 12-а, 12-б).



Рис. 12-а.



Рис. 12-б.

У межах пройдених курсів студент отримує досвід підготовки файлів плакатних творів до поліграфічного виконання: набуває вміння правильно обрати кольоровий режим файлу (СМУК), визначити розподільчу здатність (300 dpi), зрозуміти придатність / непридатність обрізів, підібрати для видання правильний формат, тип паперу (глянцевий чи матовий). Аналогічно відбувається практика з підготовки плакатів для публікації в мережі інтернет, виконуються певні нормативні вимоги щодо оптимізації співвідношення розміру файлу і його якості.

У процесі виконання завдань вивчаються правові аспекти використання запозичених або наданих замовником зображень, як світлин, так і мальованих творів. Розглядаються позитивні і негативні випадки вживання шрифтових гарнітур. Відшуковуються способи вдосконалення подання текстів, розглядаються варіанти їхнього скорочення з метою досягнення найбільшого рекламного впливу. Визначаються способи правильного підписування власного твору на аркуші та нормативні варіанти зазначення інформації про плакат у вітчизняних та міжнародних виданнях.

Під час подання творів на українські та закордонні конкурси графічного дизайну студент набуває практичні навички дотримання регламенту події, оформлення документації відповідно до вимог організаторів, найменування файлів і форматування назв творів. При участі на міжнародних імпрезах учень-виконавець привчається знаходити для свого твору візуальну мову, яка буде зрозуміла інтернаціональній аудиторії або буде нести національний зміст відповідно до умов події. Корисною буде й практика підготовки файлу для відправки на розгляд журі. Цінним досвідом буде і відстеження долі свого твору на конкурсі і після нього, отримання друкованого або електронного каталогу, позиціонування такого розвитку подій у своєму портфоліо, соцмережах та на університетських ресурсах.

Але не тільки технічні аспекти завдання йдуть до загального заліку. Безцінним є досвід спілкування з конкретним комерційним замовником, тактика вибудовування комунікації, погодження ескізів, дотримання термінів проходження замовлення, практика просування дизайнерського продукту на ринок рекламних послуг, адаптація під конкретні носії різних форматів і розмірів. Не можна недооцінювати й прецедент для наповнення реалізованим дизайнерським продуктом власного CV.

4.2 Дизайн-проект «100 років Театру юного глядача».



Коли мова йде про участь студентства у реальних плакатних проектах, формуються навички впливу на публіку через власну творчість, накопичується досвід кореспондування графічно-дизайнерських засобів із суспільною думкою. Оскільки студенти періодично долучаються до організації плакатних та інших проектів у якості співкураторів, автоматично розвиваються схильність до кураторства і менторства, вміння контролювати великий обсяг інформації у стресових умовах або в стислі терміни часу. Індивідуально формуються навички лідерства, здатність керувати людським загалом, обґрунтовувати і приймати правильні рішення, контролювати їхнє виконання і нести за них змістовну і матеріальну відповідальність.

Практична користь для вищого навчального закладу полягає в наявності (за підсумками прослуховування конкретної дисципліни чи курсу) на балансі університету великих плакатних колекцій, які можна використовувати на виставках, фестивалях та інших суспільно-мистецьких проектах. Позитивним є й факт розповсюдження друкованих і електронних публікацій за наслідками проведених подій зі згадуванням закладу вищої освіти. Так, співпраця із Національною оперетою дозволила за рахунок замовника сформуванню для подальшого експонування колекційний обсяг у 33 студентських твори, придатних для експонування і отримати кілька публікацій (Будник, 2019, 2020, 2021), телевізійних і кіносюжетів. Сам замовник отримав на безоплатній основі якісну дизайнерську послугу на атрактивний рекламний носій, що коштує достатньо великі суми на комерційному ринку.

Згодом вищезгадана збірка була двічі експонована в Києві на престижних локаціях. Спочатку — в Центральному будинку художника Національної спілки художників України в межах Трієнале сценографії ім. Данила Лідера (жовтень 2022 р.), згодом, проект виставив Музей театрального, музичного та кіномистецтва України (грудень 2022 – лютий 2023 р.) — український музей, що містить експонати з історії театру, музики, кіно, підпорядковується Київській міській державній адміністрації і розташований на території Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника. Цей факт підвищує рівень студентських контактів до осіб, що приймають рішення у сфері культури.

У межах дисципліни «Дизайн-проекування» на 2-му курсі вивчаються плакатні серії, диптихи і триптихи, що дає поштовх для можливих подальших курсових або дипломних розробок. Темою завдання у 2024–25 навчальному році на 2-му курсі стало дизайнерське обслуговування відзначення 100-річчя ТЮГ (Театр юного глядача), заснованого 1924 року. Студентам було запропоновано створити плакати в 3-х напрямках: безпосередньо для ювілею, редизайн наявних афіш, плакат-портрет про одного з корифеїв театру. Для кращого ознайомлення з предметом завдання академічним групам було повідомлено перелік вистав, які потребують оновлення художнього рішення афіш, і надана можливість безкоштовного відвідування театру для перегляду вистави за вибором. Для обізнаності в історії закладу культури архівна служба театру підготувала своєрідні «досьє» на відомих театральних діячів, які було завантажено до онлайн-ресурсів для вільного ознайомлення та використання молодими дизайнерами.

Завдання вийшло цікавим як з формотворчого кута зору, так і з пізнавального. Історія театру проходила через усі значущі історичні періоди і відповідні художні стилі ХХ століття, що дало можливість студентству вдосконалити разом із дизайнерськими навичками і знання з історії мистецтв та дизайну. Так, плакат Олександри Карнаух про засновників театру І. Деєву і К. Кошевського було вирішено в стилістиці конструктивізму, що в умовах узурпації Росією цього мистецького напрямку особливо актуально (рис. 13). Держава-агресор намагається вкрати не тільки художні стилі, а й окремих їх представників, тож для створення плакату про Володимира Татліна студенткою Катериною Сіроштан було обрано в якості першоджерела унікальну світлину авангардиста з бандурою, на якій він вправно грав, тільки із заміною музичного інструменту на пам'ятник III Інтернаціоналу його ж авторства (рис. 14).

Логічно, що візуальне рішення семестрового завдання тяжіло до стилістики конструктивізму, а саме до динамічної композиції, використання колажу, рубаних шрифтів, написання текстів під кутом тощо. Колаж домінував і в плакаті Аміни Величко про Амвросія Бучму (рис. 15), де, окрім монтування фото, було вжито ще прийом багатократного повторення текстового напису, що було характерно для циркових афіш початку ХХ століття. Усі вищеперелічені твори доречно кореспондувалися із офіційним логотипом театру, зробленим бруталним компресованим шрифтом без засічок, близьким за накресленням до розповсюджених гарнітур 1920–30-х рр.

Стилістика авангарду наслідувалася в плакатах, присвячених Анатолію Петрицькому авторства Ольги Сидорко (рис. 16). Елементи цього ж стилю спостерігаємо і у творі Ксенії Стужук про Вадима Меллера (рис. 17), який був частиною її дипломної бакалаврської роботи «Серія плакатів «Колажі-постери «Український авангард 1920-1930-х рр.»». Втім сам твір у цілому можна віднести скоріше до постмодернізму, для якого характерно цитування кількох попередніх стилів (у цьому випадку авангарду і конструктивізму). Ксенію Стужук і Ольгу Сидорко, які на момент проведення проекту вже закінчили навчальний заклад, було долучено до виставкової експозиції за рішенням художньої ради театру, як доказ визнання непересічних якостей їхніх творів.

Стилістика авангарду наслідувалася в плакатах, присвячених Анатолію Петрицькому авторства Ольги Сидорко (рис. 16). Елементи цього ж стилю спостерігаємо і у творі Ксенії Стужук про Вадима Меллера (рис. 17), який був частиною її дипломної бакалаврської роботи



Рис. 13.
Олександра Карнаух. 2-й курс.
Плакат «Ірина Деева, Костянтин Кошевський». Практичне завдання з дисципліни «Дизайн-проекування». 2024.



Рис. 14.
Катерина Сіроштан. 2-й курс.
Плакат «Володимир Татлін». Практичне завдання з дисципліни «Дизайн-проекування». 2024.



Рис. 15.
Аміна Величко. 2-й курс.
Плакат «Амвросій Бучма». Практичне завдання з дисципліни «Дизайн-проекування». 2024.



Рис. 16.
Ольга Сидорко. Плакат «Анатоль Петрицький». Частина дипломної роботи. 2024.



Рис. 17.
Ксенія Стужук. Плакат «Вадим Меллер». Частина дипломної роботи. 2024.

«Серія плакатів «Колажі-постери «Український авангард 1920-1930-х рр.». Втім сам твір у цілому можна віднести скоріше до постмодернізму, для якого характерно цитування кількох попередніх стилів (у цьому випадку авангарду і конструктивізму). Ксенію Стужук і Ольгу Сидорко, які на момент проведення проекту вже закінчили навчальний заклад, було долучено до виставкової експозиції за рішенням художньої ради театру, як доказ визнання непересічних якостей їхніх творів.



Рис. 18.
Богдан Сокуренко.
2-й курс. Плакат
«Роман Віктюк».
Практичне завдання
з дисципліни
«Дизайн-проекування».
2024.

Наступні епохи знайшли своє стилістичне відображення в аркушах, присвячених актору Роману Віктюку (рис. 18), режисеру Олександр Барсегяну та директору Ігорю Безгіну (рис. 19). Плакат Богдана Сокуренка демонструє близькість до поп-арту та стилю кіноафіш 1960-х рр. Саме такий підхід експлуатується і в плакаті про очільників театру.

Рис. 19.
Андрій Будник.
Викладач. Плакат
«Олександр Барсегян,
Ігор Безгін». 2024.

Рис. 20.
Аліса Шуваєва.
2-й курс. Плакат-портрет
«Олександр Соломарський».
Практичне завдання
з дисципліни
«Дизайн-проекування».
2024.



Даниною стилістиці дитячого малюнку і спрямованості закладу культури на підліткову аудиторію є плакат Аліси Шуваєвої, присвячений Олександр Соломарському, де застосовано доречну в цьому випадку імітацію малюнку дитини, яскраве кольорове рішення, використання рукописних, разом із складальними, шрифтових написів (рис. 20).

У підсумку, найкращі твори було оприлюднено в друкованому каталозі до 100-річчя ТЮГ (ТЮГ-100). До того ж, театр замовив друк студентських постерів на твердій основі розміром 90x60 см і виставив їх у фойє під час ювілейних заходів, також найкращі плакати було розміщено на театральному фасаді у лайтбоксах 180x120 см. Студентів було запрошено на святковий концерт з нагоди ювілею, відкриття виставки і презентацію каталогу. Означену подію було висвітлено на університетських ресурсах: офіційному сайті та інстаграмі факультету. Згодом було реалізовано участь цілісного плакатного проекту «ТЮГ-100» у Всеукраїнському культурно-мистецькому проєкті «Трієнале сценографії», яке тривало в Центральному будинку художників Національної спілки художників

України у період 27 березня — 13 квітня 2025 р. По закінченню цієї події студентські плакати переїхали до Національного заповідника «Києво-Печерська лавра» і надруковані в каталозі подій у НСХУ.

4.3 Плакатний проєкт «Народжені Карпатами»

Як частина курсу з підготовки файлів для поліграфічного друку плакат фігурує і на 3-му курсі в межах дисципліни «Дизайн друкованих видань» («Дизайн поліграфічної продукції»). Завдання полягає у створенні культурологічного плакату про заданого персонажа і далі з творами групи (курсу, потоку) має бути завершений каталог плакатного проєкту (Будник, 2021). Завдання ставиться не на компоновання підписаного портрету з датами життя, а на розкриття сутності персонажа форматворчими засобами, метафоричною знахідкою, відповідною графічною стилістикою.

Наприклад, у плакаті Анастасії Шевчук, присвяченому Квітці Цісик, у площину аркуша і до силуету фігури влітають традиційні українські символи у стилістиці витинанки: лелека, типовий краєвид, козак Мамай, що означає тісний зв'язок співачки з Україною (рис. 21). Ще один приклад — плакат Лариси Жуніної «Володимир Івасюк», на якому портрет композитора і співака займає маленький прямокутник праворуч внизу, а домінантою є червона квітка зі словами хіта як нагадування про головний твір Івасюка — пісню «Червона рута» (рис. 22).

Таким чином, у процесі підготовки проєкту в межах навчальних дисциплін виконуються декілька поточних освітніх завдань: «Перше — досягається мета занять з плакату — пластичні рішення виконуються згідно із законами



Рис. 21.
Анастасія Шевчук. 3-й курс.
Квітка Цісик. 2016.



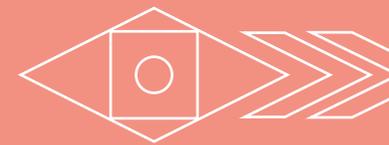
Рис. 22.
Лариса Жуніна. 3-й курс.
Володимир Івасюк. 2016.

жанру плакатного мистецтва, триває розвиток загальної дизайнерської культури, відбувається виховання відчуття естетики і культури графічної мови, формування просторово-композиційного мислення, відповідальне володіння основами образотворчої грамоти, прийняття на себе певних соціальних обов'язків. У процесі створення вдосконалюється оволодіння комп'ютерними редакторами, виникає відчуття формату аркушу, відстані, необхідної для його сприйняття глядачем, набуваються навички у виборі технології друку. Ці набутки дають дизайнеру можливість повною мірою реалізувати свої творчі здібності і досягти професійного успіху.

Друге — відбувається візуальна комунікація із соціумом, яка приносить обопільну користь. Дизайнер у процесі підготовки твору змушений ознайомлюватися з історією, вивчати матеріальну культуру часу, привчатися виокремлювати головне, підшуковувати правильне образне рішення, долучатися до написання і форматування супровідного тексту про певну особистість. Члени суспільства, у свою чергу, відвідуючи розважальний захід (яким за своєю суттю і є фестиваль), отримують в атрактивній графічній формі та інтерактивній формі експонування корисну інформацію з приводу осіб, явищ, подій, пов'язаних із регіоном проведення арт-проєкту.

Третє — у процесі підготовки плакатів студенти зі Східної України роблять твори про західноукраїнських діячів і у такий спосіб відбувається не показна і формальна, а справжня, взаємовигідна інтеграція однієї частини суспільства в іншу. Єдність країни

4.4 Дизайнерські серії на вітчизняних і міжнародних виставках



набуває чітких фізичних вимірів — у цьому випадку у вигляді плакатів для масової аудиторії. Процес розподілу кандидатур відбувається не в примусовому порядку, а навпаки, вітається усвідомлений самостійний вибір, який відбувся внаслідок, наприклад, прослуховування аудіо матеріалів (Квітка Цісик, Марічка Верес, Назарій Яремчук, Любов Колесса), перегляду мистецьких альбомів (Іоанн-Георг Пінзель, Олена Кульчицька, Микола Бутович, Григір Крук), перегляду стрічок (Олекса Довбуш). Така постановка завдання спонукає майбутнього дизайнера до копіткої виваженої роботи та самоорганізації, розвиває вміння працювати у стислі терміни, формує здатність до самостійного аналізу й відбору інформації» (Будник, 2021).

«Народжені Карпатами» дали поштовх для створення сателітних проєктів, як-то «Звуки музики» (добірка плакатів-портретів про особистості у вітчизняній музичній культурі) в рамках Міжнародного музичного фестивалю O-FEST, що демонструвався на Співочому полі в Києві 9 липня 2018 року (40 плакатів).

Плакатна колекція студентських творів, присвячена дотичним до карпатського простору персонажам, витримала біля десяти експозицій, було видано окремих три каталоги (2016, 2017, 2018), опубліковано наукові статті у фахових часописах (Будник, 2021) і професійні репортажі у багатотиражних засобах масової інформації (Поліщук, 2017).

За підсумками трьох проєктів сформовано колекцію аркушів, які регулярно експонуються в межах інших подій на різноманітних майданчиках в Україні («Народжені Карпатами у Києві», галерея КОНСХУ «Митець», 2017 рік; «Дні українського дизайну в Черкасах», Виставкова зала Спільки народних майстрів», 2018 рік, «Народжені Карпатами у Калуші», 2021 рік). Загальна кількість плакатів «Народжені Карпатами» вже перебільшила 100 творів і ця цифра не остаточна, а має тенденцію до зростання. Сама колекція трансформується у підвиди, переформатовується за певними ознаками (наприклад, окрема гілка добірки присвячена юдаїці, а інша досліджує значення польського вектору впливу в українській історії) і, таким чином, продовжує життя навіть в умовах, коли Міжнародний фестиваль «Карпатський простір», в межах якого створювався плакатний проєкт, тимчасово припинив свою періодичність через пандемію Covid-19 і згодом війну.

Апогеєм плакатно-дизайнерської освіти може бути серія дипломних плакатів, які акумулюють мистецькі знання та технічні вміння і навички, набуті протягом чотирьох років навчання. Подібні серії мають засвідчувати вміння створювати відповідно до поставленого завдання цілісні дизайнерські системи, підбирати відповідні стилістичні рішення, проводити їхню кольорову кодифікацію згідно з тематикою і в перспективі претендуватимуть на участь у загальноукраїнських та міжнародних виставках або проєктах. Укладання візуального ряду повинно засвідчити глибоке знання студентом історії суспільства і мистецтва, здатність знаходити маловідомі сторінки української культури і презентувати їх широкому глядацькому загалу, укладаючи у світовий контекст, як це зроблено у дипломній серії Ксенії Стужук «Колажі-постери «Український авангард 1920–1930-х рр.» (рис. 23). Знання світової історії і вміння подати складний матеріал демонструє дипломна серія Ілони Іщук, присвячена найбільшим світовим катастрофам (рис. 24).

Завданням для виконання плакатної серії в межах бакалаврської роботи є не тільки розкриття затвердженої протоколом кафедри теми, а й презентація власного впізнаваного творчого обличчя, яке засвідчило б появу нової креативної особистості з неповторним баченням. Власне таким явищем і стала робота Анастасії Антоненко «Серія плакатів до 60-річчя з дня народження Юрія Іздрика», яка ще до захисту встигла бути експонованою у модному столичному арт-просторі Octo Tower. Цікавим є факт, що першим плакатним досвідом студентки Антоненко стала дуже вдала афіша до рок-опери «Біла ворона», яку вже на 1-му курсі було виставлено у Національному театрі оперети, що визначило траєкторію формування студентки як творчої особистості на наступних чотири роки навчання.



Рис. 23-а, 23-б, 23-с.
Ксенія Стужук. 4-й курс. Серія плакатів
«Колажі-постери «Український авангард 1920–1930-х рр.».
Кваліфікаційна бакалаврська робота. 2022.



Рис. 24-а, б,
с, д, е, ф.
Ілона Ішук.
4-й курс.
Серія плакатів.
Кваліфікаційна
бакалаврська
робота. 2021.



Рис. 25-а, б, с, д, е, ф.
Анастасія Антоненко. 4-й курс.
Серія плакатів до 60-річчя
з дня народження Юрія Іздрика.
Кваліфікаційна бакалаврська робота.
2022.



4.5 Дизайн-група «Креативний спротив»



Справжній виставковий вибух пережило молоде українське мистецтво у часи війни, коли, незважаючи на складні умови виконання, відбулися численні презентації студентської творчості не тільки в Україні, але й за кордоном, кількість яких лічиться десятками.

Безпрецедентним для освітньої траєкторії стало ноу-хау, запроваджене у саме такому навчальному закладі, як КНУКіМ. Мова йде про створення від самого моменту повномасштабного вторгнення дизайн-групи «Креативний спротив», яка об'єднала студентів і викладачів для мистецької протидії окупантам та станом на 17.06.2025 налічує більше 750 осіб. З початку воєнних дій (дата заснування групи — 3 березня 2022 року) велася цілодобова робота з продукування патріотичного контенту для опору агресору. У переважній більшості результатом були плакати, які згодом неодноразово експонувалися на різноманітних локаціях і платформах. Усі події війни члени студентської дизайнерської спільноти переживали разом з усіма українцями і відображали це в постерах, колажах, візуальних новелах, коміксах і типографічних композиціях та айдентиці військових підрозділів чи добровольчих батальйонів. На основі цих візуальних повідомлень спільнота організувала і провела понад 100 виставок в Україні та за кордоном, з метою постійно нагадувати світу про геноцид нашого народу та загрозу світовій демократії з боку агресора.

Ще до початку воєнних дій плакат, позбувшись ідеологічної ангажованості радянських часів, посів значуще місце в сучасній дизайнерській парадигмі. Новітні суспільні виклики принесли жанру плаката оновлені форми впливу (через проектний тип функціонування) і вражаючі технічні можливості, як у створенні продукту (графічні редактори, штучний інтелект), так і його розповсюдження через соцмережі та інші медіа. Більше того, якщо

в попередні періоди функціонування видавничо-пропагандистської справи, плакат був скоріше об'єктом (через залежність від держзамовлення), то зараз він набув чітко артикульованої суб'єктності, бо став засобом художнього вираження дизайнера, як творчої особистості. Тобто, якщо раніше митець за цілком пристойний гонорар обслуговував партійну ідеологію, то зараз він і сам є носієм власної ідеї. Хочемо уточнити, що комерційне замовлення аж ніяк не зникло з дизайнерської практики, а навпаки, збільшилося в обсязі, проте феномен індивідуального усвідомленого висловлювання виник тільки в умовах демократії і прагнення України до європейських і світових цивілізаційних цінностей. Відповідно до зміни суспільного завдання, структура підготовки дизайнера-плакатиста мала набути іншої етапності і тактики.

В епоху інформаційного вибуху і кліпового типу мислення головною чеснотою плакату стає швидкість реакції на суспільний запит або подію, яка має тривати лічені години. Особливо це унаочнила війна, коли «високі» мистецькі жанри, такі як живопис, графіка, скульптура елементарно не встигали рефлексувати на поточну зміну обстановки і порядок денний. І тільки плакат тематично і технічно миттєво реагував через соцмережі, суспільні медіа і вуличні проекти на виклики часу. Легкість виконання у загальнодоступних графічних редакторах і відсутність цензури створила і дві небезпеки для жанру. Перша — велика кількість малофахових і слабо підготовлених аматорів кинулася втамовувати у соціальних мережах свої графоманські схильності, серйозно понижуючи художній рівень дизайнерського продукту і часто-густо вдаючися до усвідомленого (або неусвідомленого) плагіату. Друга — спокуса отримання лаврів і моментальної слави притягнула до цеху плакатистів представників інших мистецьких жанрів, які прихопили з собою багаж власних художніх практик, зокрема з ілюстрації, станкової графіки, навіть із живопису. Іноді таке явище давало «друге дихання» жанру, але частіше розмивало його правила і закони, руйнуючи мистецтвознавчу цілісність і просто спекулюючи на злободенності тематики, суспільній затребуваності і зацікавленості публіки у миттєвій художній реакції. Так, проєкт «Український плакат» групи Pictoric в Національному центрі «Український дім» (липень 2022 р.) насправді є виставкою ілюстрації, мемів, коміксів, візуальних новел, роздрукованої цифровим способом станкової графіки і лише наостанок — плаката у його класичному розумінні.

Діяльність групи «Креативний спротив» вже частково описана в науковій періодиці, наприклад, у спеціальному тематичному числі журналу «Деміург» (Бондар, 2022), де в узагальненому значенні питання креативного дизайнерського опору агресії торкалися Л. Вежбовська (2022) і Н. Удріс-Бородавко (2022).

Також до феномену резистентного плакату зверталися в окремих статтях оглядового типу, надрукованих у вітчизняних (Донець & Будник, 2024) і закордонних виданнях (Budnyk & Donets, 2023).

У подальшому активність студентства має стати предметом прискіпливого вивчення дослідників історії українського плакату і графічного дизайну як ефективний освітній інструмент, який частково повторює практику майстерні Вадима Меллера при театрі «Березіль» (Budnyk, 2020) і взагалі діє в системі педагогічних відносин середньовічної ботеги, коли майстер-викладач живе, творить і працює з учнями під одним дахом. Тільки з тією відмінністю, що в реаліях XXI століття таким дахом постає віртуальний простір як альтернативний спосіб педагогічного і творчого спілкування в часи фізичного дистанціювання викладача і студента та роз'єднаності у відносинах на рівні «студент — студент». Як ми знаємо, студент може навчатися не тільки у викладача, а й в однолітків по курсу чи то курсах.

Тематичний діапазон студентських творів опору було висвітлено в окремих численних статтях. Наприклад, типологію образів героїв і антигероїв висвітлили К. Гамалія і А. Будник (2022). Було відзначено тенденцію до звернення у критичні моменти української історії до «стовпів нації», цитування класиків, апелювання до славного козацького минулого, військових звичаїв української зброї у попередні століття (рис. 26, 27, 28). Тяглість традиції підтверджується перегукуванням творів сучасної креативної молоді з плакатною серією із образом і цитатами Тараса Шевченка у графічному виконанні класика українського мистецтва Василя Касіяна, яку було зроблено за часів Другої світової війни.

Рис. 26.
Руслан Рабенко.
Слава Україні! 2022.



Рис. 27.
Анастасія Федай.
Без назви. 2022.



Рис. 28.
Яна Щавінська.
Борітеся! Поборете! 2022.



Візуалізація антигероїв реалізується через подання їх в образах тварин, демонічних істот, прирівнюванням керівника держави-агресора до Адольфа Гітлера тощо. Традиційний український гумор знаходить своє місце в серії візуальних новел Ольги Ломко під назвою «Нелюди», яка неодноразово виставлялася на різних локаціях і здійснила прогрес від курсової роботи до захисту магістерської (рис. 29).

До інтерпретації жіночих образів у розкритті емоційного спектру переживань воєнного часу зверталася Г. Голубнича (2022). Наукова новизна її статті полягає у «визначенні типологічних ознак фемінного образу в сучасній соціальній та комерційній рекламі, виявленні візуальних тенденцій репрезентації різних образів жінок у період активного військового конфлікту» (Голубнича, 2022).

В. Олійник порівнювала образ жінки в українській ілюстрації від радянських часів до сьогодення (2023). Стаття поставила за мету «дослідити корпус української творчої ілюстрації, поява якої спричинена повномасштабним російським вторгненням на території суверенної України, а також виявити спільне і відмінне в художніх практиках ілюстрування художників УРСР і митців доби Незалежності» (Олійник, 2023). Також науковицею визначено, що для сучасного ілюстратора характерна самостійна усвідомлена праця на користь суспільства, що засвідчує високий ступінь соціальної відповідальності. Як приклад пошуку фінансування для особистих проєктів на аутсорс-платформах наведено проєкт студентки КНУКіМ Катерини Шальневої, яка створила комікс «Пекельний курорт» за досвідом власного перебування в окупованому Бердянську і зараз використовує демонстраційний ресурс мережі Інтернет (соціальні мережі, профільні канали тощо) для просування авторського продукту (рис. 30). Зазначається також, що вартість оприлюднення творчих робіт для автора близька нулю, а перегляди (які згодом перетворюються на монетизацію роботи) можуть нараховувати тисячі або десятки тисяч, особливо у випадку, коли до популяризації студентської творчості долучаються телевізійні канали, як це сталося у випадку з дипломницею-бакалавром, а згодом і магістром К. Шальневою.



Рис. 29 а, в, с, d, e, f.
Ольга Ломко.
Серія візуальних новел
«Нелюди». 2022-25.

Висновок. Таким чином, графічний дизайн із усіма підвидами (плакат, інфографіка, колаж, айдентика) посідає виправдано важливе місце в системі дизайн-освіти. По-перше, у процесі створення плакатів студент набуває необхідних змістовних і технічних навичок, які кореспондуються із паралельним вивченням історії мистецтв і дизайну. По-друге, моделюючи ситуації спілкування із конкретним замовником і створюючи прецеденти експонування творів на різних локаціях, молодь отримує безцінний практичний досвід реалізації власного творчого потенціалу, який хоч і не прописаний у навчальних програмах, втім конче потрібен для особистого позиціонування в сучасному креативному середовищі. По-третє, завдяки правильно організованому навчальному процесу держава отримує соціально відповідального дизайнера, який усвідомлено створює суспільно-значущий продукт, що затребуваний як всередині країни, так і за її межами, виконуючи завдання постійного тримання ситуації в Україні у центрі медійної уваги світової спільноти, що вкрай важливо з огляду на тривале продовження воєнних дій на території нашої країни.

1. Бондар, І. С. (Ред.). (2022). Деміург (Т. 5, No 2). Видавничий центр КНУКіМ.
2. Божко, Т. (2022). Знаково-символічні системи як культурні коди: упізнаваність та взаємодія символів. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 5(2), 171–187. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266900>
3. Будник, А. В. (2021). Вплив українського кіноплаката 1920–1930-х рр. на сучасний графічний дизайн. Культура і мистецтво у сучасному світі, 22, 185–198. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235912>
4. Будник, А. В. (2017). Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ століття [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв].
5. Будник, А. (2021). Плакатний конкурс «Амадеус». Operetta News, 3 (45), 10-11.
6. Будник, А. (2019). Плакатний конкурс «Біла ворона». Operetta News, 5 (27), 12-13.
7. Будник, А. (2020). Плакатний конкурс «Доріан Ґрей». Operetta News, 6 (38), 10-11.
8. Будник, А. В. (2021). Плакатний проєкт «Народжені Карпатами» як платформа для виховання молодих дизайнерів. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», (44), 178–184. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.44.2021.235420>
9. Будник, А. (2021). Прийоми постмодернізму у плакатних проєктах часів пандемії Covid-19. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 4(1), 8–20. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.1.2021.236115>
10. Будник, А. & Гамалія, К. (2022). Образи «героя» та «ворога» в плакатах періоду війни. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 5 (2), 188-200. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266901>

11. Будник, А., Снісаренко, В. & Олійник, В. (2023). Анімалістична тема у творах молодих українських дизайнерів періоду повномасштабного російського вторгнення. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 65 (1), 48-55. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-1-8>
12. Вежбовська, Л. (2022). Дизайн опору супроти дизайну війни. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(2), 152-153. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266897>
13. Голубнича, Г. (2022). Жіночий образ у розкритті емоційного спектру переживань воєнного часу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(2), 212-226. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266906>
14. Донець, О., & Будник, А. (2024). Сучасний український плакат як мистецький літопис спротиву російській агресії (колекція плакатів дизайн-групи «Креативний спротив КНУКіМ/КУК»). *Рукописна та книжкова спадщина України*, 1(32), 78-98. <https://doi.org/10.15407/rksu.32.078>
15. Дячук, В. В. (2002). *Український тлумачний словник театральної лексики*. (2-ге вид., переробл. і допов.) Вид. центр Просвіта.
16. *Народжені Карпатами. Плакатний проєкт*. (2016). Київ: Софія-А.
17. *Народжені Карпатами – II. Плакатний проєкт*. (2017). Київ: Софія-А.
18. *Народжені Карпатами – III. Плакатний проєкт*. (2018). Київ: Софія-А.
19. Олійник, В. (2023). Трансформація жіночого образу в українській ілюстрації від радянських часів до сьогодення. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 6(2), 266-278. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.2.2023.292150>
20. Поліщук, Т. (2017). «Народжені Карпатами». *День*. <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/narodzheni-karpatamy>.
21. Снісаренко, В., & Снісаренко-Єржиговська А. (2023). Арт-проєкт «Гвалт» як візуальний засіб боротьби проти насильства. Сайт КНУКІМ. <https://design.knukim.edu.ua/novyny/art-proyekt-gvalt-yak-vizualnyj-zasib-borotby-proty-nasylstva/>
22. Удріс-Бородавко, Н. (2022). Креативний спротив російській агресії як соціально-відповідальна ініціативність графічних дизайнерів України: (на прикладі діяльності кафедри графічного дизайну КНУКіМ). *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(2), 154-170. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266899>
23. Шевченко, В. Я. (2007). *Композиція плаката : навч. посіб. (вид., доп.)* Харків. Колорит.
24. Budnyk, A. (2020). The Importance of Meller's Model Workshop Experience for Modern Design Education. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*. 3(1), 69-84.
25. Budnyk, A., & Donets, O. (2023). The project «Creative resistance» of Ukrainian students and professors of Kyiv National University of Culture and Arts and Kyiv University of Culture in Poland. In K. A. Gajda & A. Z. Nowak (Eds.), *University and War in Ukraine*. (pp. 177-207). Peter Lang.

РОЗДІЛ

5

ЛОКАЛЬНІ,
ВСЕУКРАЇНСЬКІ
ТА МІЖНАРОДНІ
КОНКУРСИ
В СИСТЕМІ
ПІДГОТОВКИ
ГРАФІЧНИХ
ДИЗАЙНЕРІВ

DOI: <https://doi.org/10.31866/978-966-602-404-9.261-283>

Оксана Чуєва

До випускників вищої школи сьогодення ставить високі критерії професіоналізму – насамперед креативність та мобільність, вміння швидко підлаштовуватися під нові соціальні і культурні виклики, адекватно на них реагувати, враховувати зміни, що відбуваються в технологічних процесах і веденні бізнесу. У навчальних програмах суттєва увага приділяється здобуттю певних компетентностей під час навчання та отримання позитивних результатів. Саме навчальний процес має підготувати здобувачів до змін, що диктує сучасний ринок.

У Законі України «Про вищу освіту» чітко прописані вимоги до компетентностей та очікуваних результатів навчання випускників вищих навчальних закладів (Бахрушин, 2016). Оволодіння професійними навичками під час вивчення освітніх компонент професійної підготовки є багаторівневим і тривалим процесом, в якому не останнє місце займають різні фахові конкурси. Залучення здобувачів до оприлюднення своїх творчих проєктів, демонстрації вмінь, що вже отримані під час навчання, активує їх творчий потенціал. Готуючи роботу на конкурс, студенти мають можливість продемонструвати вміння поєднувати знання з різних суміжних дисциплін, виокремлювати головне та другорядне і, за можливістю, продемонструвати своє власне бачення та інноваційне рішення сформульованої проблеми.

В межах викладання освітніх компонент професійної орієнтації студенти кафедри графічного дизайну КНУКіМ беруть участь у міжнародних та всеукраїнських конкурсах різного напрямку дизайнерської діяльності і масштабу. Конкурсний підхід лежить в основі локальних проєктів, що реалізуються під час виконання семестрових завдань, наприклад у розглянутому раніше розробленні афіш до вистав Київської оперети, коли серед створених усіма студентами групи афіш обиралася одна для публічної комунікації театру. Участь же у міжнародних фестивально-конкурсних програмах, що охоплюють багато учасників та, відповідно, надісланих робіт, розкриває здобувачам сутність здорової конкурентної боротьби в системі глобальних відносин клієнтських запитів і тендерів.

5.1 Локальна конкурсна пропозиція від Британської неурядової організації Mine Advisory Group (MAG)

Куратор проєкту від кафедри — Чуєва О. В.

У формуванні професійних навичок здобувачами вищої освіти значну роль відіграють реальні проєкти, що дають змогу максимально практично інтегруватись у майбутню фахову діяльність. Початок війни став ситуативним чинником, що змусив наше суспільство оперативно прилаштовуватися до умов воєнного часу та почати оперативно діяти у вкрай складних обставинах. «Функціонування системи освіти в умовах воєнного стану характеризується інтенсивним пошуком нових підходів до навчання, інноваційних форм організації освітнього процесу, ефективних педагогічних та інформаційних технологій», — зазначено в науково-методичній збірці МОН України (Освіта України, 2022, с. 7).

Незважаючи на вкрай несприятливі умови виконання, студенти продовжували та продовжують продукувати не тільки патріотично-мотиваційний контент, а й розробляти просвітницькі та інформаційні продукти.

Так, за зверненням Британської неурядової організації Mine Advisory Group (MAG), що працює з гуманітарним розмінуванням у країнах, де ведуться бойові дії, наші здобувачі отримали можливість долучитися до формування візуального контенту нашого інформаційного простору. Представники цієї гуманітарної організації інформують населення, що зазнало окупацію, з наслідками мінної загрози та подальше розмінування територій. Для активної роботи з інформування населення про основні характеристики вибуховонебезпечних предметів, місця їх розташування та ознаки небезпечних територій вкрай необхідною складовою у всіх країнах є візуальна інформація, яка надається у вигляді друкованих звернень різного формату — від звичайних інформаційних

листівок до яскравих плакатів. Тож студентам кафедри графічного дизайну було надано бриф на розроблення такого візуального контенту. Представники організації надали всю необхідну інформацію стосовно виконання обов'язкових вимог: фото об'єктів, на які громадяни мають звертати увагу на звільнених територіях та приклади аналогічних проєктів з інших країн світу. Також були прописані варіанти можливих загроз на основі досвіду з розмінування територій для їх подальшої візуалізації.

У цьому завданні здобувачам потрібно було зосередитися на зовсім новій темі, що знезацька стала для нас вкрай актуальною. Студентське сприйняття, рефлексії на такі ситуації вимагали від них вміння продемонструвати свої творчі можливості та презентувати професійні навички.

Робота почалася зі знайомства з представниками гуманітарної місії. Приємно було відзначити, що спілкування з представниками Великої Британії майже не вимагало додаткового перекладу: наші студенти їх чудово розуміли і спілкувались англійською мовою. На зустрічі проговорили всі необхідні вимоги та побажання щодо термінів. У процесі спілкування з представниками організації MAG було вирішено залучити до проєкту якнайбільшу кількість учасників з подальшим відбором робіт фахівцями, що працюють у секторі інформування населення. Зустрічі проводились у змішаних форматах — офлайн і онлайн.

Під час виконання завдання необхідно було враховувати не тільки актуальність теми, а й сфокусувати увагу глядачів на прихованій небезпеці. За завданнями брифу, головними позиціями були: візуалізація небезпеки роботи в полі або на приватній ділянці; заборона відвідування лісів та лісових посадок; заборона торкатися невідомих покинутих/залишених предметів. Тобто здобувачі мали створити серію інформаційних звернень у будь-якій графічній техніці та без обмежень кольорних рішень, хоча традиційними для таких проєктів є поєднання червоного та чорного (навіть знак організації MAG виконано в таких кольорах). Розміщення знаку та контактної інформації на зверненнях були обов'язковими.

За два тижні проєктна група вже була готова презентувати свій доробок. Замовникам було передано файл зі всіма графічними пропозиціями. Рівень виконання робіт був різним — від скетч-

пропозицій до цілком завершених розробок. Після першого перегляду замовники одразу відзначили дуже високий професійний і творчий рівень представлених робіт та наголосили, що він найвищий серед усіх країн, де вони працювали і робити аналогічні замовлення. Серед фаворитів були відзначені та вибрані для подальшого доопрацювання серії робіт Олександри Барановської та Дани Орро, а також окремі плакати з серії Валерії Алексеєнко, Єлизавети Осипової та Ірини Шульц.

Серії Олександри та Дани виконані в техніці колажу з акцентуванням на графічних елементах, виконаних «вручну». Таке навмисне акцентування на тлі загальноновиваженої статичної композиції є вдалим рішенням, що однозначно привертає та зосереджує увагу глядачів. Серії плакатів і окремі постери були обрані для унаочнення інформації в центрах інформування населення, де проводилися і проводитимуться розмінувальні роботи. Крім друкованих варіантів, ці серії мали формат для роботи в соцмережах.

Рис. 1—6. Постери для MAG. Олександра Барановська





Рис. 7—12.
Постери для MAG. Дана Орро

Окремо замовники відзначили роботи Аліни Пшенічної, Софії Новак та Дарини Кохан. Ці роботи, за висновками замовників, є не стільки інформаційними, скільки метафоричними та мистецькими. Вони не інформують та попереджають про небезпеку, а скоріше створюють атмосферу небезпеки та можливість трагічних наслідків. На думку замовників, такі плакати мають виставлятися на міжнародних виставках та привертати увагу всього світового суспільства.

За результатами проведеної роботи можна зробити висновки, що означені проекти можуть доповнювати освітній процес практичними доробками, які проходять етап відбору замовниками. Робота над такими кейсами надає можливість ще під час навчання відточувати практичні навички, привчати здобувачів уважно дослухатися до побажань замовників на тлі прийняття самостійних рішень і, головне, усвідомлювати свою роль графічного дизайнера

у суспільстві. І студенти, і викладачі отримали неоціненний досвід з презентації реальних проектів, тематика яких стала для кафедри своєрідним маркером інновації в навчальному процесі. Такий практично орієнтований підхід до навчання з елементами здорової конкуренції стимулює здобувачів до отримання подальшого практичного досвіду в різних напрямках проектної діяльності в процесі опанування професії графічного дизайнера та поповнювати своє портфоліо як проектами, так і переліком компетентностей, Soft і Hard Skills.

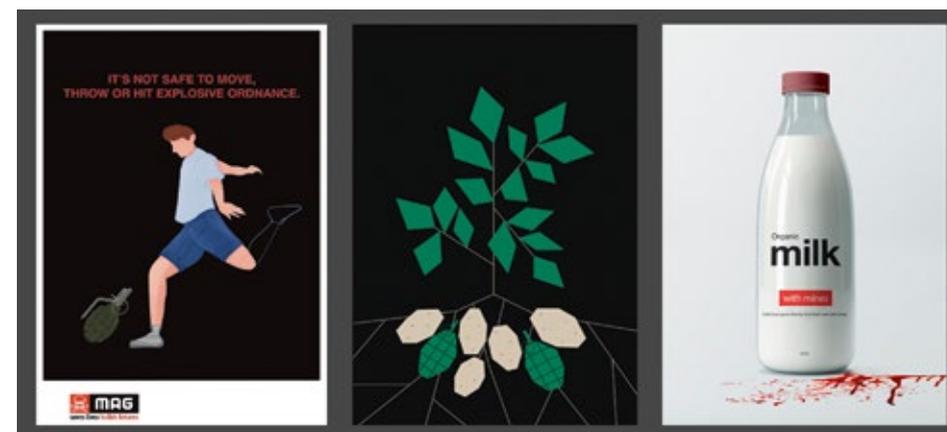


Рис. 13—15.
Постери для MAG. Аліна Пшенічка, Софія Новак, Дарина Кохан

Рис. 16—18.
Постери для MAG. Валерія Алексеєнко, Єлизавета Осипова, Ірина Шульц



5.2 Всеукраїнський конкурс «Упаковка майбутнього»

Цей захід проводиться з 1999 р. серед здобувачів українських закладів вищої освіти, де здійснюється навчання за освітніми програмами напряму В2 Дизайн. Запроваджений з метою підтримки майбутніх дизайнерів, конкурс стає можливістю «перевірити свою фахову майстерність, донести до виробників упаковки свої ідеї, оригінальні конструкції та різноманітні дизайнерські рішення» (Упаковка, n.d.). До складу журі конкурсу зазвичай входять професіонали в сфері виробництва упаковок і товарів, які потребують упаковок, маркетингу, законодавства. Такий склад забезпечує системність оцінювання, в якому враховуються не лише естетичні властивості проєктів, але й функціональні, технологічні, комунікативні.

Оскільки дизайн упаковок є однією з найбільш розвинутих за виробництвом і впливових галузей візуальних комунікацій, «до майбутніх фахівців у царині дизайну висувається вимога забезпечувати необхідний рівень конкурентоспроможності на світовому ринку праці» (Божко, 2011). «Упаковка майбутнього» – чудова платформа для демонстрації здобутих знань та вмінь з таких освітніх компонент, як «Упаковка», «Етикетка», «Композиція», «Макетування та моделювання», «Шрифти», «Дизайн-проєктування», «Етнодизайн» і цей список можна продовжити, бо саме в пакуваннях поєднується багато проєктних складників. В розробленні упаковок та етикеток здобувачі мають можливість продемонструвати професійне оперування синтезованими навичками. На цей конкурс від кафедри надсилаються найкращі розробки здобувачів, які виконуються як обов'язкові завдання освітніх компонент «Упаковка» та «Етикетка», рідше – кваліфікаційні бакалаврські роботи.

Історія функціонування кафедри нараховує багато фіналістів та лауреатів конкурсу, а представлені нижче проєкти є переможцями в номінаціях «Етикетка» та «Упаковка».



Серія етикеток для пляшанок
натурального енергетичного напою «MIFFI».
Авторка Діана Вишнеvsька, керівник Оксана Чуєва.

При створенні проєкту було вирішено скористатися креативним підходом «від зворотнього» і спроєктувати упаковку товару, відмовившись від стандартного поняття «енергетику» та його візуальних особливостей. Графічна ідея ґрунтується на зображенні старослов'янських міфологічних персонажів, ілюстрації яких виконані в сучасній стилістиці семі-реалізму та мають відносно лаконічну візуалізацію. Цільовою аудиторією проєкта є люди від 25 до 35-ти років, яким зазвичай властиві психотипи «кар'єрист» та «новатор». Це багато в чому зумовлює креативність незвичного підходу. У «віконці» з інформацією про продукт, крім суто виробничих даних, присутня інформація про персонажа. За задумом, вона має надихати споживача обрати напій не лише за смаком та гарною ілюстрацією, а й за якостями, які описують зображеного героя (наприклад «Могутній Святогір, велетень-богатыр зі східнослов'янського епосу, може привабити потенційного покупця, що любить спорт»).



Серія етикеток для кави «Галка». Авторка Олександра Антонюк, керівник Тетяна Божко.

Пакування та етикетка призначені для просування товару (кави) через мережі приватних або фірмових кав'ярень та розраховані на невеликі обсяги товару, що споживач воліє придбати. Представлена серія етикеток виконана на основі сучасної стилізованої графіки. Мінімалістичні зображення пташки не є тотожними і змінюються на різних пакуваннях, але зі збереженням знакової впізнаваності. Різні відтінки теплих кольорів фону сприяють візуальній диференціації сортів кави або її агрегатного стану.

Серія етикеток для натуральних екологічних соків ТМ «Сади України». Авторка Ірина Ващук, керівник Тетяна Божко.

Етикетки водночас гармонійні та візуально активні, комунікативні елементи яких поєднують сучасну візуальну культуру та історичні орнаментальні традиції. Авторське рукописне накреслення ТМ в стилістиці українського скоропису підкреслює вишукану, лаконічну графіку. Представлена лінійка соків може бути цікава сучасним українським споживачам – молоді та людям середнього віку, що є найбільш платіжноспроможними та активними у виборі оригінальних та корисних товарів.



Серія етикеток пляшанок для ТМ «Український лимонад». Авторка Діана Петренко, керівник Тетяна Божко.



Робота представлена трьома етикетками з варіативним зображенням фруктів та ягід, смакові якості яких відтворено у лимонаді. Семантична домінанта в етикетках припадає на зображення цих фруктів та ягід, стилізованих за традиціями української вишивки та доповнюється модерністським накресленням назви торговельної марки, що поєднує в собі конструктивний характер накреслення літер і їх етнічні мікроелементи.



Серія упаковок для українських вишитих рушників ручної роботи ТМ «ЗОРЕНИЦЯ». Авторка Анастасія Гіндікіна, керівник Софія Геренко. 2025.

Представлена серія утворена на основі ускладненої конструкції «пенал», але за рахунок контрастних кольорів посилює враження ексклюзивності товару, підвищує його статусність і споживчу вартість. Верхня частина пакування створена висіканням орнаментальних елементів на червоному папері, що працюють «на просвіт» і додають привабливого додаткового об'єму. Важливо, що дизайн пакування може бути адаптований під інші види друку, такі як тиснення, лакування та флокування без втрати візуальної привабливості.

5.3 Міжнародний конкурс скляної упаковки «Verallia Design Awards».

Глобальний гравець у виробництві скляної упаковки Verallia із головним офісом у Франції з 2009 року організовує конкурс дизайну інноваційних проектів пляшок або скляних банок на визначену теми. Щороку ця подія збирає кілька сотень учасників, а сама Verallia позиціонує себе як інкубатор проекту, який в подальшому може мати шанс на продаж (Verallia Design Awards, 2021).

Цей конкурс є своєрідним викликом для графічних дизайнерів, бо в проектних пропозиціях здобувачі мають продемонструвати не стільки вміння працювати з площиною, тобто з графікою, скільки з об'ємом. Вмінню працювати з об'ємно-просторовими структурами здобувачі знайомляться з перших курсів на компонентах «Технічна графіка» та «Макетування» – завдання більше стосуються роботи з папером і картоном. Для конкурсу від Verallia завдання значно ускладнюються тому, що треба враховувати вимоги виробництва саме скляної тари. Завдання для участі в цьому конкурсі не виконуються в рамках освітніх компонент програми «Графічний дизайн і реклама» – це індивідуальна позанавчальна ініціатива викладача і бажаючих здобувачів. Бажання взяти в ньому участь демонструє такі особисті якості, як активність, бажання відкривати нові перспективи, тяжіння до експериментів.

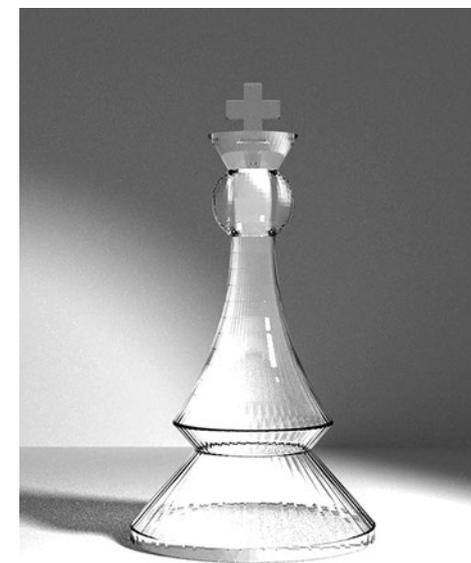
Для знайомства зі специфікою проектування і виробництва скляної тари, компанія Verallia за власні кошти проводить щорічні ознайомчі екскурсії на підприємство, під час яких майбутні учасники конкурсу мають можливість побачити виробництво скляних пляшок та банок і безпосередньо «доторкнутись» до вимог щодо їх дизайну. Під час відвідування виробництва студенти мали можливість показати свої напрацювання у вигляді скетчів і отримати професійну консультацію стосовно практичної реалізації їх задумів від фахівців-технологів. Цей момент у відвідуванні

підприємства є дуже корисним, оскільки поради від технологів в значній мірі вплинули на кінцеві конкурсні варіанти. Створити нову форму пляшки з урахуванням технологічних вимог вийшло значно складніше, ніж намалювати гарний скетч на планшеті. Ознайомлення з технологічними обмеженнями і врахування їх у проектних розробках є важливою складовою у будь-якому дизайнерському проекті, пов'язаному з подальшим виробництвом і тиражуванням.

Здобувачі кафедри кілька років поспіль брали активну участь у цьому проекті, їхні розробки були абсолютно придатними для подальшого впровадження і заробили багато позитивних відгуків від організаторів та виробників. Ось декілька з конкурсних проектів.

Анастасія Ткачук, «Chess».

В основі концепції – ігровий елемент – шахи. Це дивовижна гра, яка містить в собі науку, мистецтво та спорт. Авторка «Chess» пропонує її як пляшку багаторазового використання, яка створена не лише для подачі на стіл, продажу, цікавого подарунку, але й для колекціонування. Серія пляшок-шахмат може складатися з усіх фігур шахової гри, кожна фігура-пляшка у свою чергу буде відрізнятися міцністю напою – у зібранні усіх видів пляшок полягає завдання колекціонера.





Софія Книжникова, «Sofia».

Проект пляшки для вина під назвою «Sofia», що означає «премудрість Бога». Авторка проекту відсилає нас до часів страждань Ісуса на хресті. Форма пляшки нагадує цвях – згадка про його страждання.

Зовнішній вигляд пляшки максимально наближений до стандартної винної тари на 750 мл. Така форма забезпечуватиме безпроблемне транспортування, а діагональні заглиблення значно полегшують процес наливання напою і будуть вирізняти її серед подібних на полицях маркетів. Етикетка для такої пляшки має бути нестандартною за формою і підкреслювати діагональні заглиблення.



Ігор М'ягков, «Falcon».

Пряма мова автора проекту: «Концепт пляшки «Falcon» з'явився у мене в ті часи, коли Ілон Маск займав позиції позитивного лідера, і був натхненний запуском ракети Falcon Heavy. У першому варіанті дизайну пляшка мала «крильця» ракети біля донця, проте реалізувати таку форму у виробництві виявилось надто складно. Тому в остаточній версії залишили лише «ілюмінатор» та загальну форму ракети, де кришка мала би нагадувати її носову частину».

Дарина Гриценко, «WavyWine».

У 2019 р. безумовною перемогою у Verallia Design Awards став проєкт Дарини Гриценко «WavyWine», що мав презентувати Україну на фінальному міжнародному студентському конкурсі у Парижі. На жаль, цій події завадила пандемія Covid-19.

«WavyWine – відпочивай на хвилі» є слоганом проєкту скляної пляшки для ігристих вин. Дизайн пляшки передає емоції, що близькі кожному – запах та шум моря, хвилі, що поєднуються з берегом. Він одночасно ніжний і жіночий, а також рухливий і драйвовий. Саме тому пляшка «WavyWine» приваблює своєю сучасністю. Напої в таких пляшках можуть подобатися не тільки молодій драйвовій аудиторії, а й людям більш зрілого віку.

Фіналістами конкурсу завжди є роботи, що пройшли відбір не лише завдяки цікавим дизайнерським рішенням, а й стовідсотковим можливостям впровадження у виробництво. Хоча здається, що вона виходить за межі формату і порушує технологічні вимоги, – це не так. В основі дизайну стандартна пляшка на 750 мл.



Ілона Ішук, «Метаморфоза».

Пляшка для рисового оцту об'ємом 350 мл. Головний комунікаційний посил представленого концепту: надихнути споживача пофантазувати на кухні. За задумом авторки, пляшка має формою нагадувати рисову плантацію, рельєфні орнаменти у вигляді зерен рису це підкреслюють. Ключовими словами пропозиції студентка визначила: експеримент, свіжість, дощ, долина, чистота, природність та екологічність.

Цей проєкт став переможцем серед українських учасників у 2018 р.





5.4 Міжнародний студентський конкурс шрифтів та каліграфії «PANGRAM»

На прикладі цих двох конкурсів схожої тематики (різновиди паковань), можна узагальнити, що залучення здобувачів до участі у професійних конкурсах графічного дизайну і візуальних комунікацій, має високе значення в таких аспектах:

1. Професійне становлення. Конкурси надають студентам реальну можливість перевірити власну фахову майстерність у професійному середовищі. Це допомагає краще зрозуміти вимоги галузі та підготуватися до реальної роботи в сфері дизайну.

2. Зв'язок з індустрією. До складу журі входять представники виробництва, маркетингу, правової сфери, що гарантує комплексне оцінювання проєктів. Здобувачі отримують фідбек не лише від викладачів, але й від потенційних роботодавців і замовників.

3. Практичне застосування знань. Участь у конкурсах дозволяє продемонструвати на практиці інтегровані, міждисциплінарні теоретичні знання і навички, отримані у навчальних лабораторіях на різних освітніх компонентах.

4. Підвищення конкурентоспроможності. Участь у подібних конкурсах формує портфоліо, що має важливе значення для подальшого працевлаштування та кар'єрного зростання. Це також сприяє формуванню здатності конкурувати на українському та міжнародному ринку праці.

5. Визнання і мотивація. Наявність перемог у конкурсах підвищує самооцінку здобувачів, створює мотивацію до подальшого розвитку і сприяє самореалізації.

Міжнародний студентський конкурс шрифтів та каліграфії «Pangram» – ще одна царина постійної та успішної участі здобувачів кафедри. Ця щорічна подія спрямована на розвиток сучасної каліграфії та шрифтового дизайну серед молоді, а також популяризацію культурних традицій народів світу в сфері писемності. Захід створює умови для професійного зростання студентів, розкриття їх творчого потенціалу, а також розширення та укріплення творчих контактів, підвищення професійного рівня підготовки фахівців, якості методики викладання та визначення рівня фахової підготовки творчого характеру. До участі в конкурсі запрошуються студенти закладів вищої освіти, випускники, молоді дизайнери, а також слухачі приватних шкіл графічного дизайну та шрифтових курсів. Серед учасників – представники з Польщі, України, Вірменії, Литви, Болгарії, Туреччини, Іспанії та інших країн (Pangram, n.d.). У 2025 р. конкурс відзначив дев'ятирічну історію, впродовж якої значно розширилася географія учасників і членів журі, що свідчить про невинне підвищення його статусності і, відповідно, престижності перемог. Цінними для учасників є і отримані дипломи I – III ступенів у номінаціях, і персональні дипломи від членів журі. Все це складає гідне доповнення до портфоліо молодого графічного дизайнера.

Номінація зазвичай суголосні із завданням таких освітніх компонент, як «Шрифти», «Типографія і лєтеринг», «Типографічний дизайн», а також індивідуальним проєктам, створеним під час навчальної і виробничої практики. Здобувачі другого курсу демонструють, як правило, свої здібності у створенні різних типів шрифтів (декоративного, акцидентного та текстового шрифтів) і каліграфії, третього курсу – у лєтерингу і шрифтовому плакаті. Багато робіт, що брали участь у конкурсі, створювались під час навчальної та виробничої практик, оскільки саме в цей період здобувачі мають закріпити і синтезувати набуті під час поточного і попередніх семестру знання та навички у проєктуванні, а також продемонструвати

власне творче бачення теми. Дехто бере участь і отримує нагороди у конкурсі кілька років поспіль, що говорить про престижність участі та зацікавленість в отриманні визнання професійною спільнотою «Pangram».

В окремих випадках перемогу здобували проекти, створені як бакалаврські кваліфікаційні роботи. Таким, наприклад, став проект Лілії Помелової (ДХМг-27) на тему «Концептуальний шрифт «Маскарон» за мотивами стилю Ар Нуво в архітектурі» (керівник засл. худ. України А. Будник). шрифт був нагороджений дипломом 1-го місце в номінації «Декоративний шрифт». Це результат цілеспрямованої дослідницької роботи в межах декількох дисциплін. Процес складався з дослідження архітектурної спадщини міста Києва кінця XIX – початку XX століття та зйомки на камеру із телескопічним об'єктивом з подальшою обробкою та стилізацією. Такі міждисциплінарні проекти сприяють подальшому зануренню здобувачів не тільки у практичну проектну діяльність, а й налаштувати їх на подальші наукові розвідки на інших освітніх рівнях.

Загалом здобутки кафедри у конкурсі упорядковують таким чином:

Номінація	Переможці	Рік	Ментор
Буква	Олександра Пошабля (1 місце)	2022	Вікторія Приставка
Художній шрифт	Дана Орро (1 місце)	2022	Вікторія Приставка
Декоративний шрифт	Дмитро Гринько (3 місце)	2020	Тетяна Божко
	Лілія Помелова (1 місце)	2021	Андрій Будник
	Дмитро Гринько (3 місце)	2022	Наталя Удріс-Бородавко
Каліграфія	Мелісса Лугова (1 місце)	2022	Вікторія Приставка.
Летеринг	Марія Соляр (3 місце)	2022	Вікторія Приставка.
	Аліса Шуваєва (3 місце)	2025	Ярослав Гордійчук
Типографіка (шрифтовий постер)	Аліна Лазаренко (3 місце)	2018	Наталя Удріс-Бородавко
Шрифтовий плакат	Лілія Помелова (2 місце)	2020	Наталя Удріс-Бородавко
	Наталія Ходаківська (3 місце)	2020	Наталя Удріс-Бородавко
	Даниїл Тимошенко (3 місце)	2020	Наталя Удріс-Бородавко
Шрифтовий плакат. Номінація «ЙДЕ БУТИ», направлення «Григорій Сковорода»	Анастасія Антоненко (1 місце)	2022	Вікторія Приставка
	Дар'я Стужук (2 місце)	2022	Ярослав Гордійчук
	Олександра Пошабля (3 місце)	2022	Вікторія Приставка
Моушн шрифт	Марина Сакара (1 місце)	2025	Ярослав Гордійчук



Рис. 22.
Олександра Пошабля.
Війна. 1 місце 2022



Рис. 19.
Мелісса Лугова.
1 місце 2022

Рис. 20.
Анастасія Антоненко.
1 місце 2022

Рис. 21.
Марія Соляр.
Геть з нашої землі!
3 місце 2022





Рис. 23.
Елизавета Чайньська. Натяк.
Диплом від члена журі 2020



Рис. 24.
Дмитро Гринько. Кітай. 3 місце 2020



Рис. 25.
Дмитро Гринько. Бій. 3 місце 2022



Рис. 26.
Дмитро Гринько. Spadok. 2021



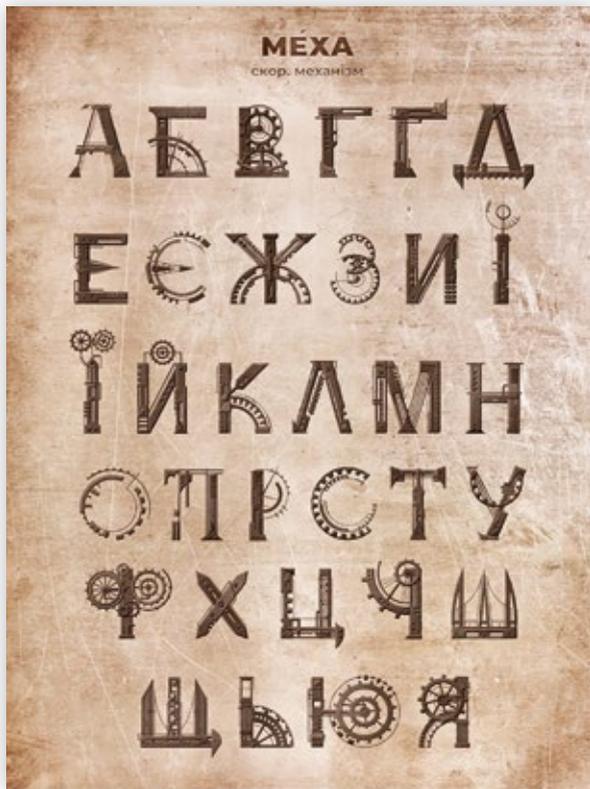


Рис. 27.
Дана Орро. Меха.
1 місце 2022

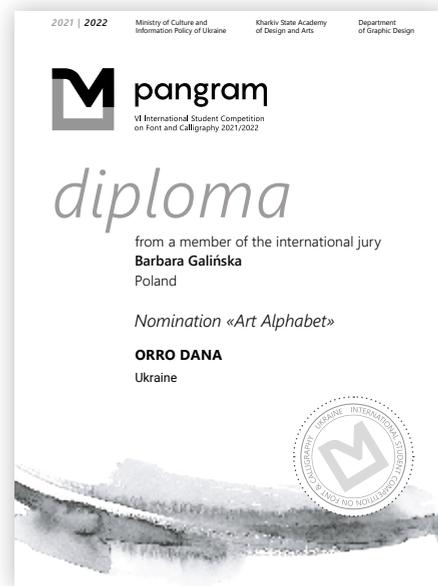


Рис. 28, 29.
Дипломи за участь
у Pangram 2022

Також студентки отримали дипломи від членів журі: Дана Орро від Барбари Галінської (Польща), Мелісса Лугова від Богдана Гдаля (Україна) Настя Антоненко та Поліна Бордюже від Олександри Самуленкової (Нідерланди), Саша Пошабля від Марти Андерсон (Естонія), Дмитро Гринько від Володимира Стасенка (Україна). Члени журі відзначали змістовну та концептуальну глибину надісланих плакатів, а також ґрунтовну роботу керівників з підготовки графічних дизайнерів.

Отримані перемоги у конкурсі «Pangram» свідчать про високий рівень викладання освітніх компонент шрифтового і типографічного напрямку на кафедрі, а також про правильну організацію навчального процесу – від пропедевтики до публічної презентації набутої майстерності і визнання у вигляді дипломів переможців.

Участь у цих та інших професійних фестивалях і конкурсах надає можливість здобувачам не лише демонструвати свої графічні здобутки, а й презентувати себе дійсно як ініціативного і публічного дизайнера, що вміє поетапно вести проектні роботи і охоплювати широкий діапазон умов, інновацій і креативу.

Рис. 28.
Лілія Помелова. Коло.
Диплом від члена журі 2020

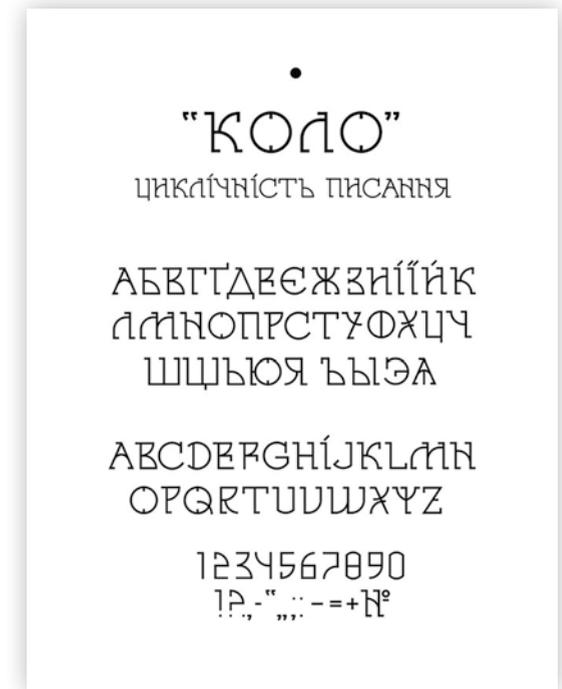




Рис. 29.
Олександра
Пошабля. Постер
«Мене світ ловив...»
3 місце 2022



Рис. 30.
Лілія Помелова.
Постер «100-річчя».
2 місце 2020

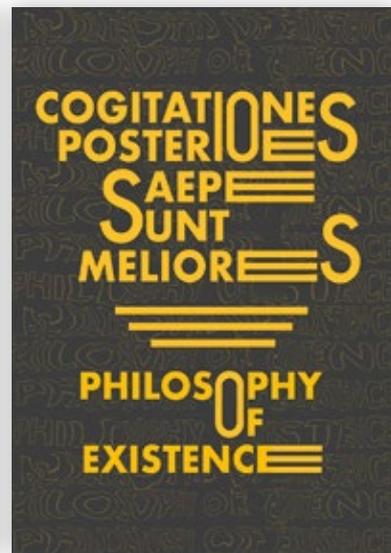


Рис. 31.
Стужук Дарина.
Постер «Сучасні значення».
2 місце 2022



Рис. 32.
Даниїл Тимошенко.
Постер «Шрифт Брайля».
3 місце 2020



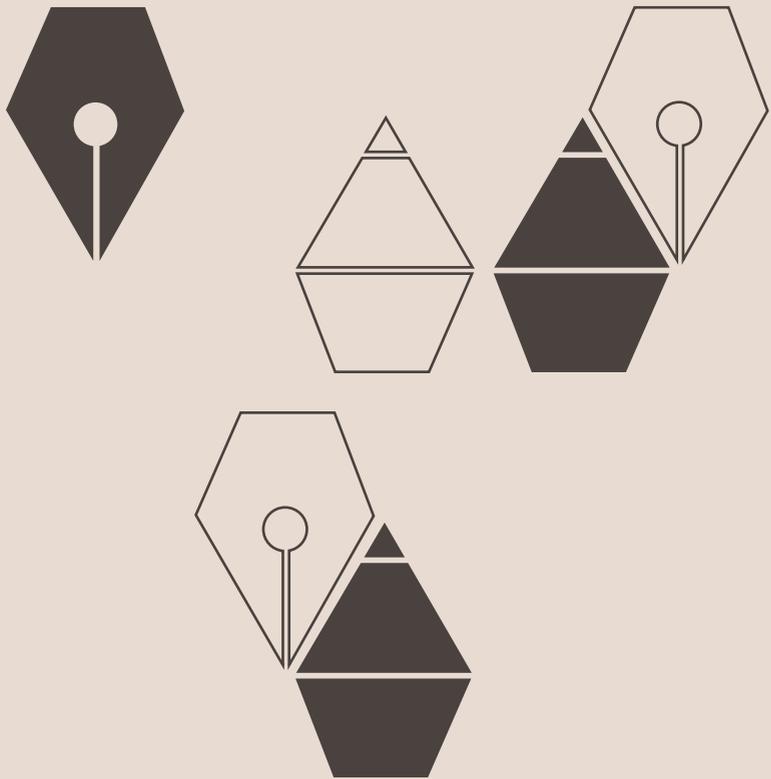
Рис. 34.
Аліна Лазаренко.
Постер
«Фраза О. Уайльда».
3 місце 2018

Рис. 33.
Наталія Ходаківська.
Постер «Письмо».
3 місце 2020

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ З ТЕМИ

1. Бахрушин, В. (2016). Компетентності і результати навчання у нових стандартах вищої освіти. URL: <http://education-ua.org/ua/articles/702-kompetentnosti-i-rezultati-navchannya-u-novikh-standartakh-vishchoji-osviti>
2. Божко, Т. (2011). Дизайнерський фах у ринкових умовах (підготовка в системі європейської освіти). Упаковка. (6). С. 52–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upakovka_2011_6_15
3. Закон України «Про вищу освіту». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
4. Освіта України в умовах воєнного стану (2022). Інноваційна та проектна діяльність: Науково-методичний збірник за заг. ред. С. М. Шкарлета. Київ-Чернівці «Букрек».
5. Упаковка майбутнього. URL: <https://www.upakjour.com.ua/klub-pakuvalnik%D1%96v/konkursi/upakovka-majbutnogo/>
6. IX International Student Competition on Fonts and Calligraphy Pangram. URL: <https://sites.google.com/view/pangram>
7. Mukan, N., Chubinska, N., & Zhongjun, G. (2023). Competency-based approach in higher education: The main concepts. Академічні візії, (17). <https://orcid.org/0009-0005-9548-2202>
8. Verallia Design Awards (2021). URL: <https://ua.verallia.com/s/verallia-design-awards?language=uk>

ПІСЛЯМОВА



Успішність функціонування освітніх програм залежить від багатьох факторів. Професіоналізм та ініціативність викладацької команди, яка демонструє сформовану готовність до постійного системного запровадження у навчальний процес проектної технології, компетентнісного та індивідуального підходів до здобувачів – одні з них. Така готовність потребує додаткових особистих ресурсів, адже викладання освітніх компонентів не обмежується лише проведенням аудиторних годин та перевірки завдань самостійної роботи. Проектна технологія потребує від викладача сукупності здібностей – соціальної активності, включеності у соціокультурний розвиток країни та міжнародного партнерства, постійної позауніверситетської комунікації зі стейкхолдерами, моніторингу новин та різних активностей з метою виявлення потенційно вигідних заходів та ініціатив, участь в яких може стати ефективною проектною технологією. Втім, найважливішими є організаційні та менторські здібності, адже здобувачі, колеги і партнери потребують додаткової мотивації до індивідуальної або командної участі у проектах. Мотиваційними чинниками на кафедрі графічного дизайну є соціальна відповідальність і добротність, пропагування гуманістичних ідей і Цілей сталого розвитку, поширення просвітницької інформації; для здобувачів не менш значущими є престижність заходу, під час якого оприлюднюються проектні розробки, можливість пройти стажування у компанії-стейкхолдерів проекту, складання свого професійного портфолію, перспективи напрацювання партнерства у професійній дизайн-спільноті.

Колективна монографія викладачів кафедри графічного дизайну КНУКіМ презентує актуальну системну рефлексію на сучасний стан і виклики дизайн-освіти в Україні, а також вдалу інтеграцію теорії, методики та практики викладання графічного дизайну. Книга є не лише академічною працею та фіксатором важливих здобутків кафедри, – це практико-орієнтовані освітні стратегії, що поєднують аналітику, методологію та концептуальність.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Наталя Удріс-Бородавко
Тетяна Божко
Андрій Будник
Оксана Чуєва

**Дизайн-освіта і візуальні комунікації
в сучасній Україні: аналітика,
методологія, освітні кейси**

Коллективна монографія

Підписано до друку 20.09.2025 р.
Формат 70 x 100/16. Папір офсетний. Гарнітура Inter, Grunt Grotesk.

Видавець
Київський національний університет культури і мистецтв

Редактор
Алла Миколаєнко

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК №4776 від 09.10.2014

