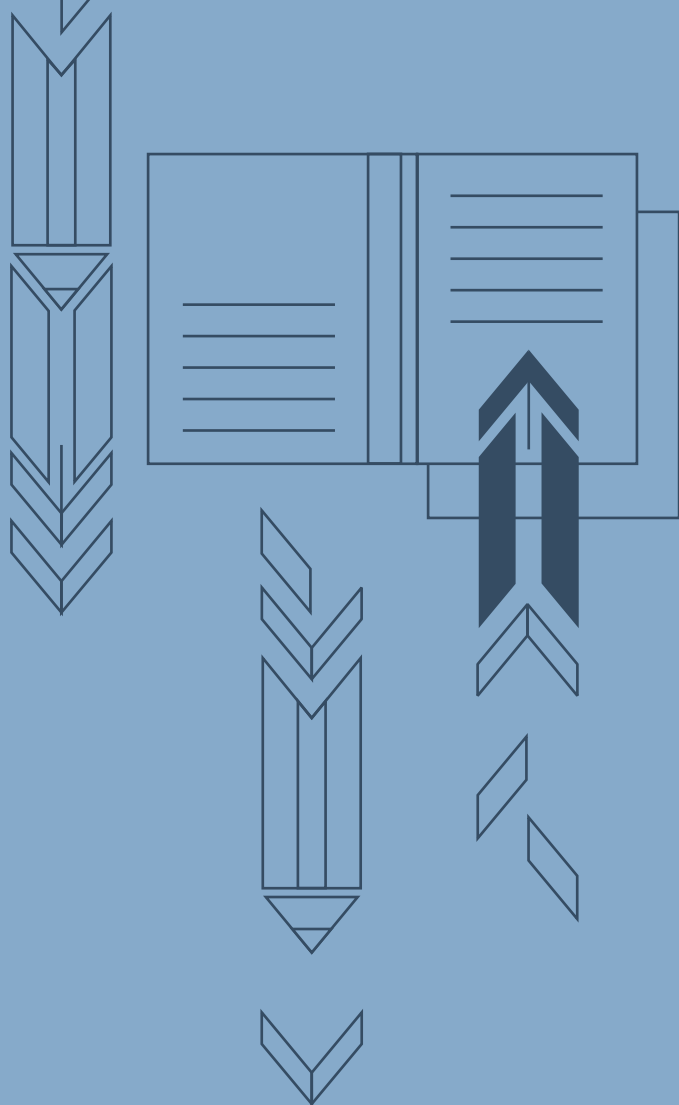


Розділ 2



ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

Тетяна Божко

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.

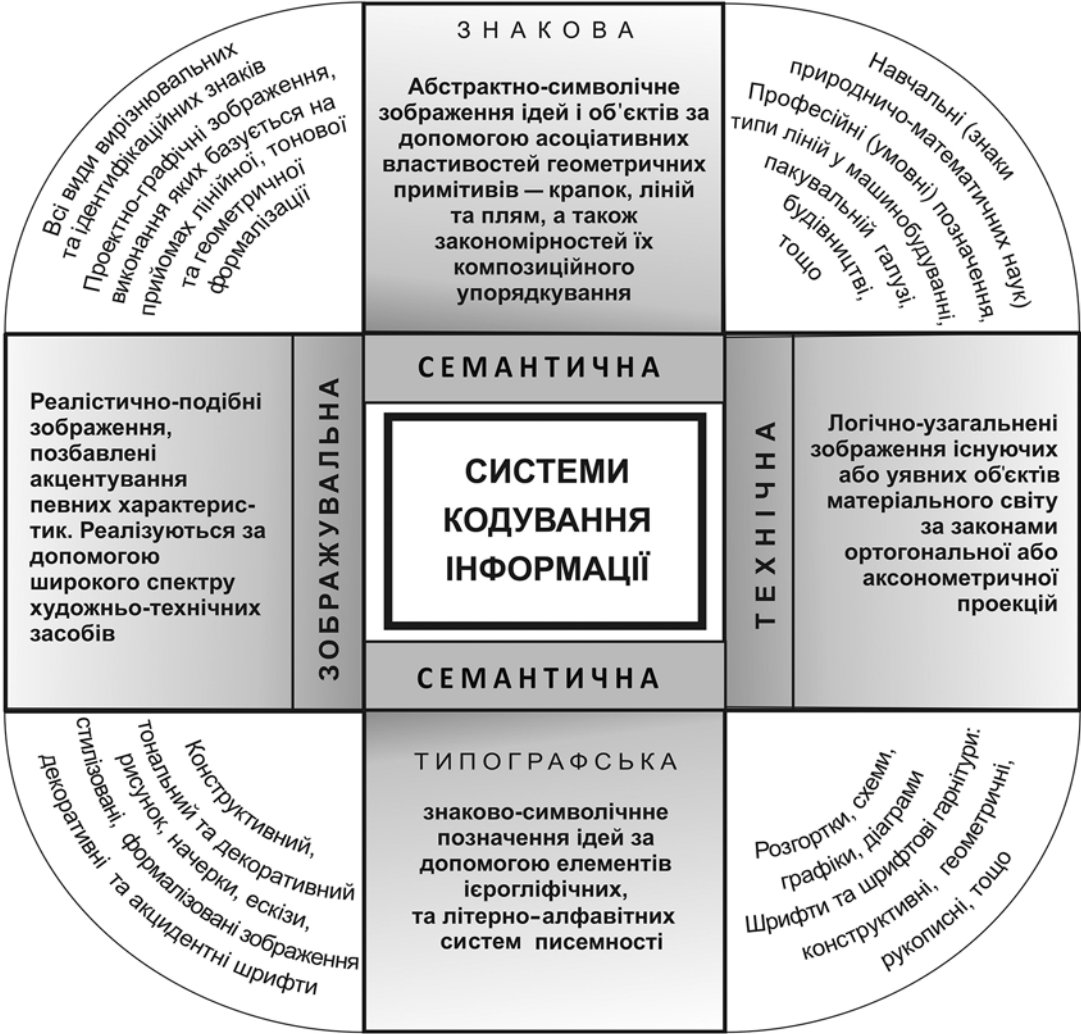


Рис. 2.2
 Системи кодування інформації.
 Розробка автора

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: гротескові 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», пропоновані 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 синергічності 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. Яковлєвим (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. Проектування 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 уможливорюється 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 проєктними 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 фотографіка 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 проєктних 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 проєктування та здатність забезпечувати їхню адаптацію в системі чинників, що змінюються. Проєктування 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 стрункість 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-колористичний 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 друкована 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. Скупність 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 зауважити, 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 розрізняти 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.

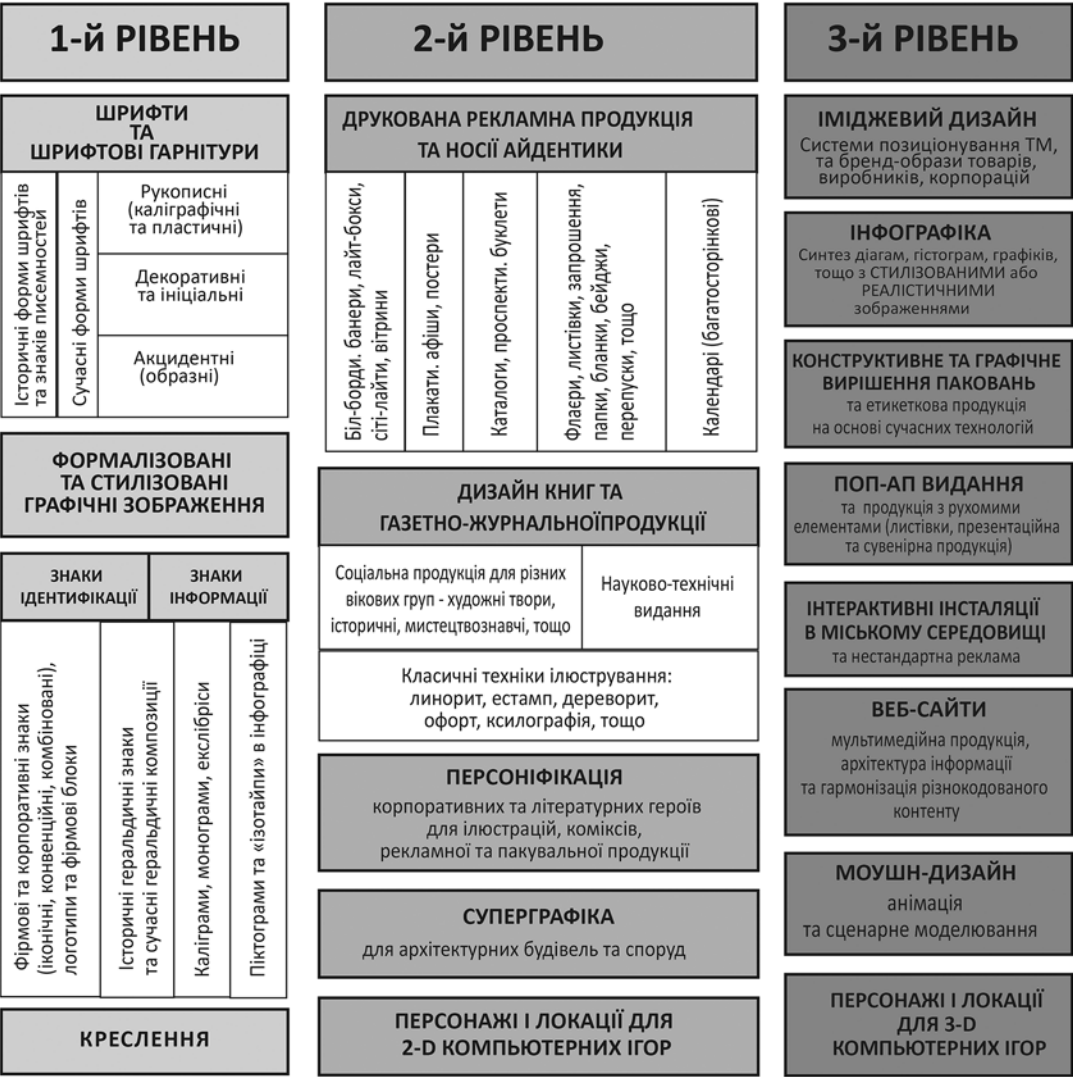


Рис. 2.3
Типологія продукції графічного дизайну за рівнями складності.
Розробка автора.

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 застосуванню і чіткому характеру взаємодії, кольорографічному кодуванню 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
Айдентика та іміджевий дизайн	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.
Друкована рекламна продукція. Дизайн та ілюстрування книг, газет, журналів	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: лінорит, офорт, гравюра, авторські графічні техніки; технологічні види друку; програмне забезпечення додрукарської підготовки, технології брошурування, матеріали для поліграфії.
Мурали, суперграфіка та інтерактивні інсталяції в міському середовищі	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. Впровадження широкого спектру матеріалів та їхнього композиційного поєднання, в тому числі з функціональними об'єктами навколишнього середовища. Наявність образного мислення та креативності у проектних рішеннях.
	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.
	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.
	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.

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 (Holmquist, 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 перевірених 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 проєктного завдання, пов'язану з ним проєктну концепцію та обумовлюють вибір систем кодування інформації і властивостей елементів у межах кожної із систем. Гнучкість володіння методами стимуляції проєктного мислення забезпечує точність і швидкість виконання проєктного завдання, перевірку та уточнення припущень щодо необхідності застосування кожного з компонентів проєктування.

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 проєктування. Втім, у публікаціях Є. Гула та ін. (2023) проблематика удосконалення проєктування

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 проєктування, 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; проєктні концепції, соціокультурні наслідки «впровадження» нових ідей та запитів.

Зважаючи на велику кількість компонентів проєктування у графічному дизайні й значні відмінності у характеристиках продукції, вважаємо нецільовим та застарілим орієнтування на «універсальні методи» проєктування, запропонованих Дж. Діксон (1966) та Дж. К. Джонсом (1992). За результатом відбору методів, поширених в інших напрямках проєктування 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 уможливорює постійне співвіднесення: змісту інформації; кількості і насиченості елементами систем кодування; семантичної відповідності елементів необхідним характеристикам; складності їх композиційної взаємодії. Проблемність застосування означеного методу полягає у відсутності достатньої кількості сформованих практичних рекомендацій і прикладів щодо умов співвіднесення елементів графічної мови з семантичним наповненням інформаційних повідомлень, закріплених у наукових дослідженнях та втілених у навчальних посібниках з підготовки фахівців 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 образотворювальними 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 одностайним 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, пропонуваного 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).

Колективне 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.

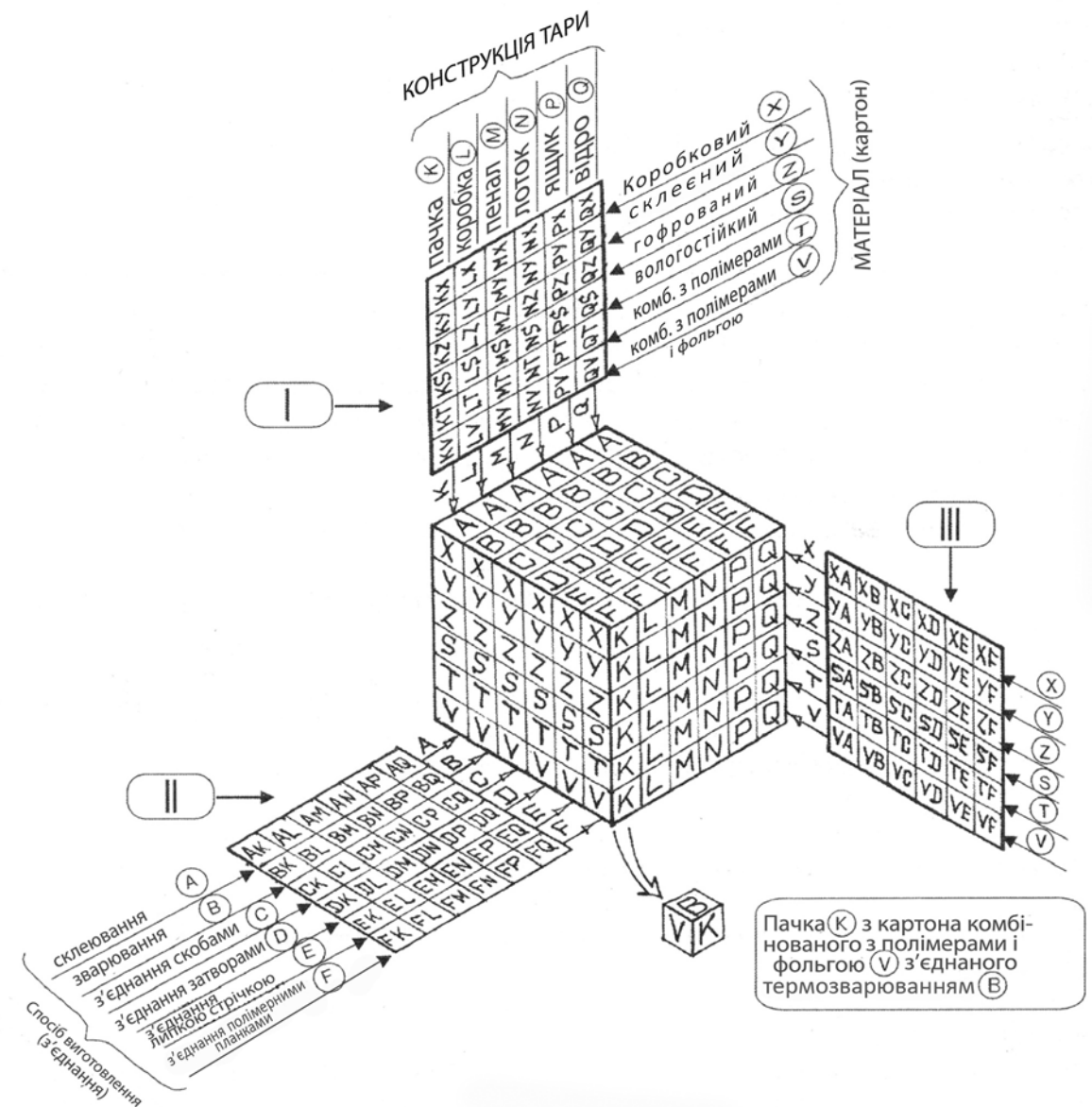


Рис. 2.4.
Візуалізація методу
матриці ідей

Означений метод дозволяє унаочнити та врахувати всі можливі види зв'язків між складовими, впливовими на формування проєктного 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 проєктування. 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 проєкту, визначення образних і технічно-мистецьких засобів, відповідних технологіям виробництва.

Необхідність і дієвість застосування методу рольових перевтілень стверджується через посилення на нього значної кількості авторів, а саме: Дж. Діксона (1966), Дж. Джонсом (1992), О. Бойчука (1998), Т. Божко (2011). Цей метод передбачає емоційне переживання проєктувальником реакції на інформаційне повідомлення, усвідомлення диференціювань у сприйнятті інформації дизайнерами, замовниками і споживачами. Якісній реалізації проєктних 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 проєктувальника. За допомогою моменту «співпереживання» осмислюється сама проєктна ситуація та реалізується проєктний 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 проєктувальника 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 проєктної ситуації, упередження некоректності та ефекту «психологічного шоку» від можливих «епатажних» варіантів вирішення, формування поглядів на проєктні 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 проєктного завдання.

Отримуємо нагоду визначити, що методи наукової діяльності і проєктування у графічному дизайні забезпечують зосередження проєктувальника на питаннях змістоутворення кожного з продуктів, акцентують здатність до рефлексії власної творчості. Застосування методів забезпечує постійність співвіднесення сутності проєктного завдання із сукупністю дій на кожному з етапів його виконання. Зважаючи на багатоплановість зорового сприйняття сучасної людини, його особливу диференційованість та вибірковість, оцінка результатів проєктування 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 проєктної діяльності.

2.3 Структура та методика проектування в графічному дизайні

Встановлена в підрозділі 2.1 типологія продукції графічного дизайну спрямовує увагу і зусилля проєктувальника 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 проєктування. 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, унаочнило 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 проєкту може бути реалізованою тільки за рахунок синтезу функціонального та образного проєктування. 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 проєктування є неможливим без унаочнення його інфраструктури та взаємодії всіх складових, застосованих у процесі проєктування. З метою встановлення означеної інфраструктури розглянемо послідовність проєктування та складові, представлені на рис. 2.5.

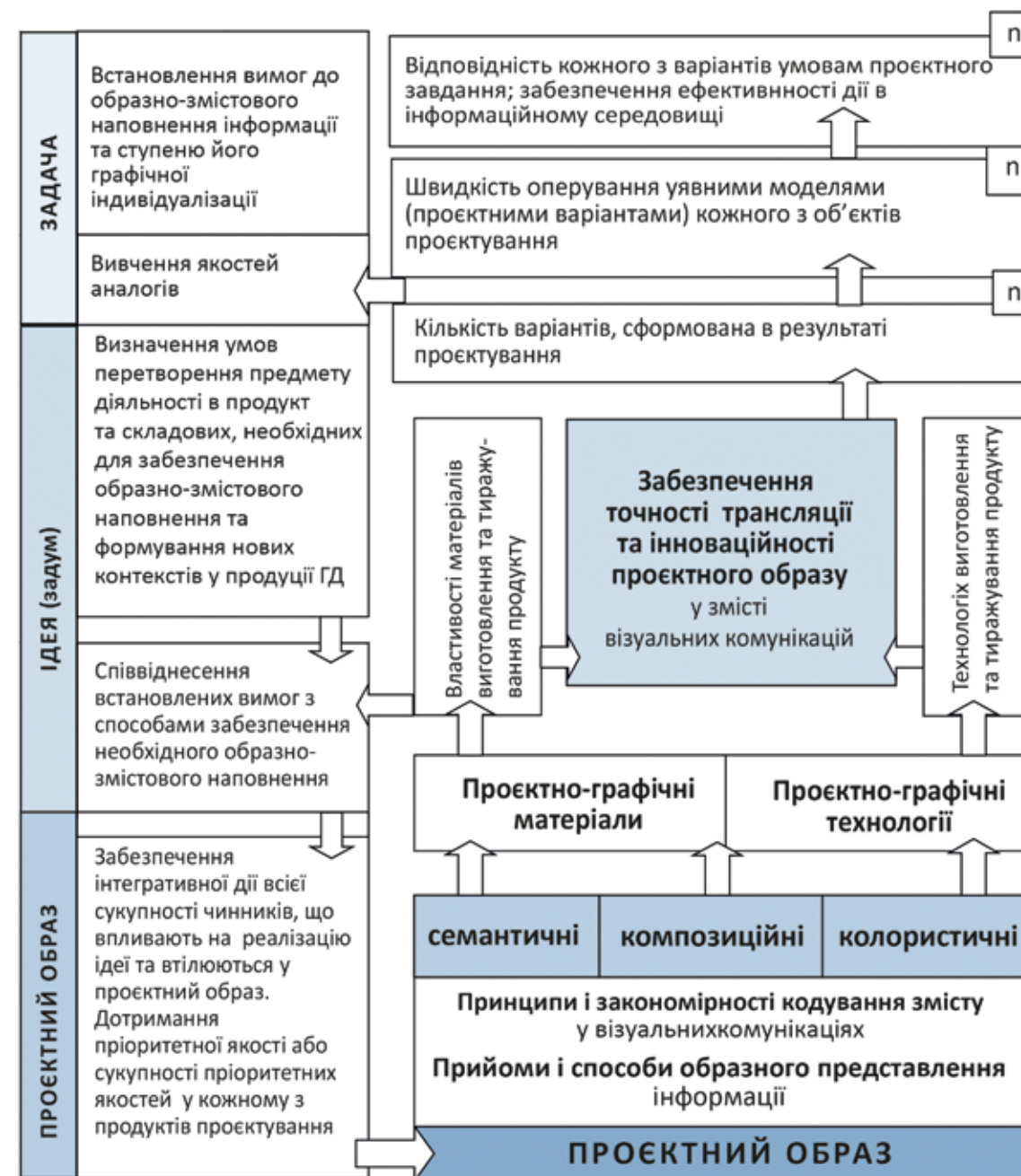


Рис. 2.5.
Складові процесу
проєктування продукції ГД.
Розробка автора.

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.

Вбачаємо 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 проектувальнику 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 проектувальників 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 проектування.

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 проектування. У результаті порівняння і зіставлення всіх складових виявлено доречним розглядати процедуру діяльності як поєднання проектних методів, умов формування нових соціокультурних ідей та запитів, проектних концепцій, принципів укладання композицій багатоеlementних

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 проектної діяльності, адаптовані до властивостей продукції графічного дизайну;
- закони, принципи та закономірності композиційної організації багатоеlementних та багаторівневих структур та умови системного представлення інформації в різновидах продукції;
- прийоми забезпечення асоціативно-образних властивостей інформації у візуальних комунікаціях;
- проектні 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 проектів;
- правила кольорографічного кодування;
- соціокультурні наслідки «впровадження» нових ідей та запитів

Наведені компоненти процедури проектування 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 елементу, 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 якостями 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.

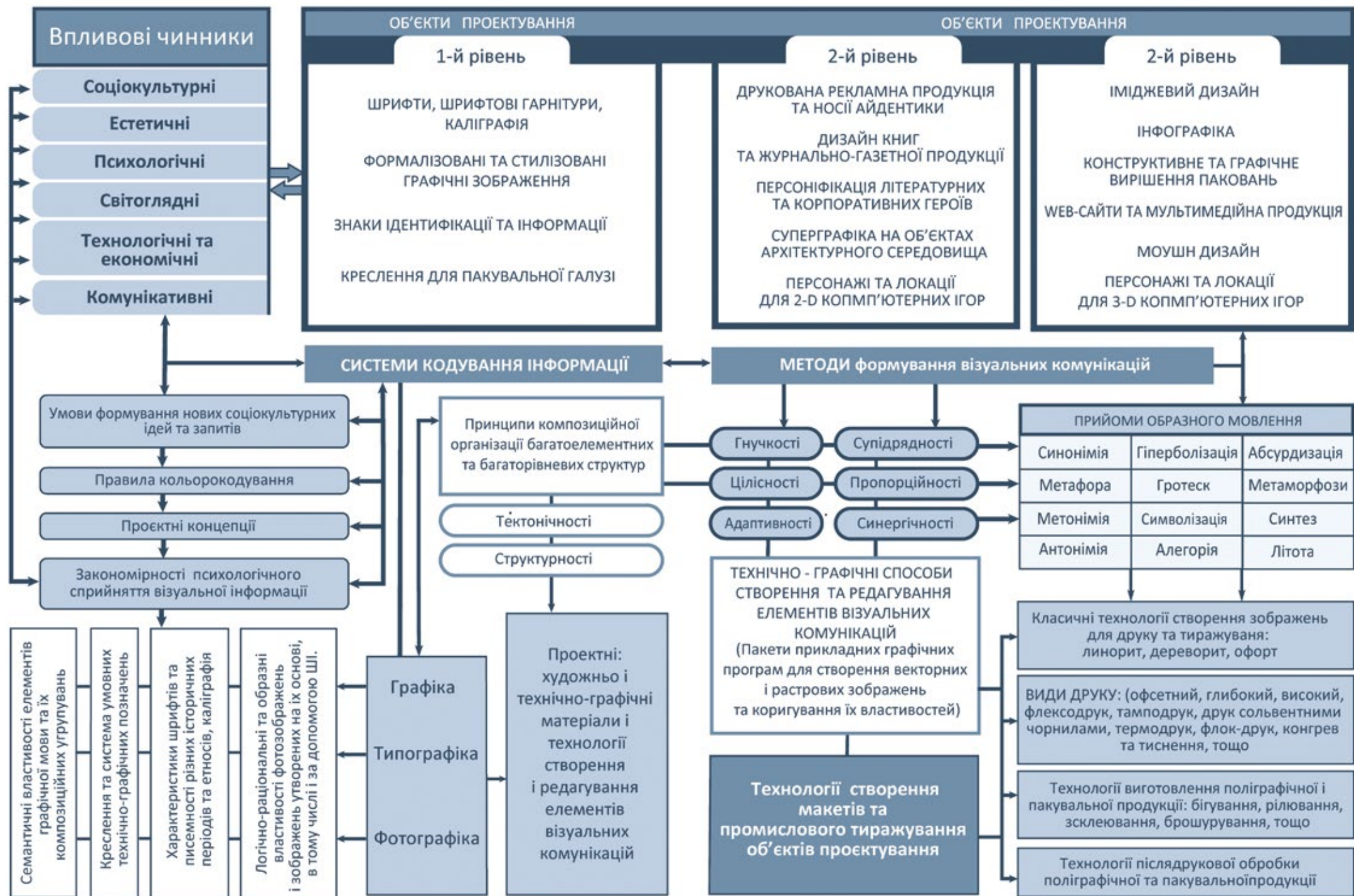


Рис. 2.6. Структура проектування у графічному дизайні. Розробка автора

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 методику 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 проєктування 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 проєктного образу розглядається співвідношення рівнів складності продукції та специфічних відмінностей кожного з продуктів, їх залежність від інтегративної дії всієї сукупності компонентів проєктування, що втілюються у проєктний образ. Особливої уваги тут потребує тематичне спрямування проєктного 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 проєктного 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 проєктування тут стверджується через генерування ідей, припущень, обґрунтування проєктних 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 проєктної ідеї, швидкість внесення змін у взаємодію різних систем кодування інформації та їхніх складових елементів, необхідних для забезпечення якості візуального спілкування.

Типові завдання проєктування, що виконуються на цьому етапі, спрямовані не стільки на кількісне накопичення варіантів проєктних 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 проєктного 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 проєктування;
- формуванням проєктних пропозицій на рівні композиційних схем, їх коригуванням та уточненням, відносно кожного з продуктів проєктування.

Застосування методів стимуляції проектного 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 проектування — завдяки методу мозкового штурму, спрямованого на постійне коригування ідеї, створення проектного образу та внесення змін у нього ще на вербальному рівні.

Формування проектного 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. Стверджено 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 проектного образу є забезпечення точності трансляції інформації через дотримання прийомів, принципів, методів, засобів виразності, визначених на попередніх етапах. Проектні та художньо-графічні техніки і технології виконання завдання мають підпорядковуватися встановленим образним властивостям та забезпечувати інтегративну дію всієї сукупності компонентів проектування. Умовою їхньої комплексної реалізації є розуміння зв'язків між усіма складовими структури проектування, 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 проектних 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 проектування на цьому етапі є технічні.

До складу технічних задач входять такі завдання:

- забезпечення якості виконання проектної 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 похибок 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 методiku 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 змістоутворення 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.

Динамічні моделі представлення інформації в моушн-дизайні уможливорює 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 змістотворення. 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.



2.4 Визначення критеріїв якості результатів проектування

Під час укладання типології продукції графічного дизайну було зроблено висновки, що найбільшу складність у проектувальників викликає відсутність розуміння алгоритмів проектування 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 проектувальники внаслідок нездатності утримувати усвідомості комплексного врахування складових структури проектування. Тому вважаємо необхідним закріпити у критеріях оцінювання якості продукції комплексне врахування складових проектування, що забезпечують об'єктивність оцінки.

У підрозділі з унаочненням структури проектування у графічному дизайні було визначено, що проектування вимагає визначення проблеми, формування проектного завдання, встановлення можливих способів його вирішення, забезпечення якості відтворення змісту за допомогою систем кодування інформації та перевірку ефективності дії кожного з варіантів проектних 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 проектної 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 проектувальником, 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, економії 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 проектної діяльності 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 непоєднуване, 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 встановленим 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 пропонованого 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
е	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
е	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>.

