

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра дизайну



**КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПРОЄКТУВАННЯ В
ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ/
CONCEPTUAL DESIGN IN GRAPHIC DESIGN**

**ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY**

КИЇВ 2026

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автор: Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри дизайну 14 травня 2026 р., протокол № 16.

Рецензенти:

Аліна СЛІВІНСЬКА, кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну, магістр дизайну

Асмаї ЧІБАЛАШВІЛІ, кандидат мистецтвознавства, старший науковий співробітник, заступник директора з наукової роботи Інституту проблем сучасного мистецтва НАМ України

**КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПРОЄКТУВАННЯ В
ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ /
CONCEPTUAL DESIGN IN GRAPHIC DESIGN**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Програму дисципліни «Концептуальне проектування в графічному дизайні» підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн» для другого (магістерського) рівня вищої освіти (наказ МОН України від 21.12.2018 № 1433) і призначено для студентів магістратури ДТЕУ усіх форм навчання галузі знань В «Культура, мистецтво та гуманітарні науки», спеціальності В2 «Дизайн», освітньої програми «Графічний дизайн».

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Концептуальне проектування в графічному дизайні» є формування комплексних професійних компетентностей у сфері концептуального проектування, розвиток здатності аналізувати проблемні ситуації, генерувати та обґрунтовувати авторські концепції графічних проєктів, визначати принципи їх формоутворення та реалізовувати концептуальні рішення засобами сучасного графічного дизайну. Дисципліна спрямована на розвиток креативного та критичного мислення, здатності інтегрувати теоретичні знання, результати передпроектного аналізу, сучасні технології та експериментальні методи у процес створення інноваційних, затребуваних на ринку й суспільно відповідальних дизайн-рішень, що сприяє підготовці до виконання концептуальної частини кваліфікаційної роботи магістра та професійної діяльності у сфері графічного дизайну.

Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомити здобувачів із сутністю та роллю концепції у сучасному графічному дизайні, причинами становлення концептуального підходу та сформулювати розуміння принципів і етапів концептуального проектування;
- розкрити взаємозв'язок проблеми, контексту, дослідження та концептуального рішення;
- охарактеризувати сучасні підходи до формування дизайнерської концепції, зокрема в доробку українських і зарубіжних фахівців;
- розвинути навички аналізу проєктної ситуації, цільової аудиторії та контексту;
- навчити здійснювати передпроектний аналіз, формулювати проєктну проблему та планувати етапи проєкту;
- розвинути здатність генерувати альтернативні концептуальні ідеї та визначати перспективні напрями їх розвитку;
- сформувати навички використання візуальної метафори, асоціативного та образного мислення у процесі концептуального пошуку;
- навчити визначати ключові образи, візуальні коди та принципи формоутворення майбутнього проєкту;

- забезпечити оволодіння методами експериментального пошуку графічної форми;
- сформувати навички розроблення типографічних, колористичних та композиційних рішень відповідно до концепції;
- розвинути здатність трансформувати окрему візуальну ідею у цілісну графічну систему;
- ознайомити із сучасними цифровими технологіями та інструментами штучного інтелекту як засобами концептуального пошуку та візуалізації;
- сформувати навички прототипування, тестування та апробації концептуальних рішень на різних носіях;
- розвинути здатність критично оцінювати, аргументувати та вдосконалювати авторські проєктні рішення, забезпечувати захист прав на них;
- забезпечити формування навичок презентації та професійного представлення концептуального проєкту з обґрунтуванням його культурної цінності та економічної вартості.

Предметом дисципліни є концептуальне проєктування в графічному дизайні як цілісний творчо-аналітичний процес формування авторської проєктної ідеї, її візуалізації, розвитку та реалізації у системі графічних засобів. Предмет охоплює принципи й методи передпроєктного аналізу, генерування та відбору концептуальних ідей, формування візуальної метафори, образу та графічної мови, визначення типографічних, колористичних і композиційних принципів, створення дизайн-систем та прототипів, а також використання сучасних цифрових і генеративних технологій у концептуальному пошуку. Фокус робиться на інтеграції дослідницького, творчого та експериментального підходів для формування обґрунтованих, інноваційних і цілісних авторських концепцій у сфері сучасного графічного дизайну.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна спирається на базові компетентності першого (бакалаврського) рівня вищої освіти незалежно від спеціальності здобувача.

знання:

- основних понять і принципів сучасного графічного дизайну;
- основ композиції, формоутворення, типографіки та кольорознавства;
- основних етапів та принципів дизайн-проєктування;
- принципів візуальної комунікації та сприйняття графічної інформації;
- основних видів і засобів графічного дизайну;
- сучасних тенденцій розвитку графічного дизайну та візуальної культури;
- базових можливостей цифрових інструментів для створення та презентації дизайн-проєктів;

вміння та навички:

- аналізувати проєктну ситуацію, контекст і цільову аудиторію;
- визначати проблему та формулювати проєктне завдання;
- здійснювати пошук, аналіз і систематизацію візуальних аналогів;
- генерувати та візуалізувати альтернативні дизайнерські ідеї;
- використовувати композиційні, типографічні та колористичні засоби для створення візуального образу;

- працювати з графічними редакторами та цифровими засобами візуалізації;
- презентувати та аргументувати власні дизайн-рішення.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Концептуальне проєктування в графічному дизайні» як обов'язкова освітня компонента забезпечує оволодіння здобувачами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за освітньо-професійною програмою «Графічний дизайн» (ОС магістр):

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності за освітньою програмою		
1	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	1, 7–20, 22, 24
2	Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.	2–5, 7, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 21, 24
5	Здатність розробляти та керувати проєктами.	2, 3, 13, 17, 18, 21–24
6	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	4, 6, 22, 24
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою		
1	Здатність здійснювати концептуальне проєктування об'єктів дизайну з урахуванням функціональних, технічних, технологічних, екологічних та естетичних вимог (за спеціалізацією).	1, 2, 7–18, 20–22, 24
2	Здатність проведення проєктного аналізу усіх впливових чинників і складових проєктування та формування авторської концепції проєкту.	2–6, 9, 10, 13, 17, 18, 21, 23, 24
3	Здатність розуміти і використовувати причинно-наслідкові зв'язки у розвитку дизайну та сучасних видів мистецтв.	1, 3, 5, 6, 9, 10
4	Здатність забезпечити захист інтелектуальної власності на твори образотворчого мистецтва та дизайну.	11, 20, 23, 24
6	Здатність застосовувати у практиці дизайну виражальні художньо-пластичні можливості різних видів матеріалів, інноваційних методів і технологій.	8, 11–17, 19–22

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
7	Здатність застосовувати засоби спеціального рисунка та живопису (за спеціалізаціями), а також методики використання апаратних і програмних засобів комп'ютерних технологій.	10, 11, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 22, 23
9	Здатність створювати затребуваний на ринку та успішно відповідальний продукт дизайну (товари і послуги).	4, 5, 6, 18, 21–24
10	Вміння переконливо демонструвати споживачу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту.	6, 18, 22, 23, 24
Програмні результати навчання за освітньою програмою		
1	Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурній сферах.	1, 7–16, 18–20, 22–24
2	Розробляти науково обґрунтовану концепцію для розв'язання фахової проблеми.	2, 3, 5, 7, 9, 13, 17, 18, 21, 23, 24
6	Формувати проєктні складові у межах проєктних концепцій; володіти художніми та мистецькими формами соціальної відповідальності.	4, 6, 15, 18, 22, 23, 24
7	Критично осмислювати теорії, принципи, методи та поняття з різних предметних галузей для розв'язання завдань і проблем у галузі дизайну.	1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 13, 18, 19, 21, 24
8	Здійснювати передпроєктний аналіз із урахуванням усіх вагомих чинників, що впливають на об'єкт проєктування; формулювати авторську концепцію проєкту.	2–6, 9, 10, 13, 17, 18, 21, 23, 24
9	Застосовувати методику концептуального проєктування та здійснювати процес проєктування з урахуванням сучасних технологій і конструктивних вирішень, а також функціональних та естетичних вимог до об'єкта дизайну.	7–22, 24
10	Критично опрацьовувати художньо-проєктний доробок українських і зарубіжних фахівців,	1, 3, 5, 6, 9, 10, 18, 23

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
	застосовувати сучасні методики та технології наукового аналізу для формування авторської концепції, пошуку українського національного стилю.	
14	Застосовувати інноваційні методи і технології роботи з матеріалом (за спеціалізаціями).	11, 12, 19, 20, 21, 22
15	Представляти концептуальне вирішення об'єктів дизайну засобами новітніх технологій, застосовувати прийоми графічної подачі при розв'язанні художньо-проектних завдань (за спеціалізаціями).	10–16, 18–20, 22–24

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Концепція як основа сучасного графічного дизайну

Поняття «концепція» у сучасному графічному дизайні. Концепція як система основних ідей, смислів, образів та принципів, що визначають логіку створення дизайн-проекту. Взаємозв'язок між проблемою, дослідженням, авторським задумом, концепцією та кінцевим візуальним рішенням. Відмінність між ідеєю, задумом, концепцією, стилістичним рішенням та готовим дизайн-продуктом. Роль концептуального мислення у професійній діяльності графічного дизайнера.

Основні характеристики ефективної дизайн-концепції: актуальність, обґрунтованість, цілісність, оригінальність, комунікативність, функціональність та можливість подальшої реалізації. Концепція як засіб розв'язання комунікативної, соціальної, культурної або комерційної проблеми. Взаємозв'язок концептуального та формального рівнів дизайн-проекту. Принципи формування авторської концепції у графічному дизайні.

Особливості концептуального підходу у створенні айдентики, плаката, видавничої продукції, рекламної комунікації, пакування, цифрових продуктів та інших об'єктів графічного дизайну. Аналіз прикладів сучасних концептуальних дизайн-рішень українських і зарубіжних дизайнерів. Визначення ключової ідеї, комунікативного повідомлення, цільової аудиторії та системи візуальних засобів у представлених проектах.

Практична частина передбачає формулювання студентом проблеми майбутнього дизайн-проекту, визначення його основної ідеї та розроблення короткого концептуального формулювання, яке визначає напрям подальшого проектного пошуку.

Причинно-наслідкові зв'язки становлення концептуального підходу в графічному дизайні: від модерністських шкіл і концептуального мистецтва до цифрової доби. Критичне осмислення теорій концепції та дизайн-мислення (Н. Кросс, Е. Лаптон). Концептуальні рішення в доробку українських і зарубіжних дизайнерів.

Список рекомендованих джерел

Основний: 7 [7–25; 35–54], 8 [9–25; 31–45], 11 [1–15]

Додатковий: 16 [1–18], 21 [7–25], 22 [9–24], 23 [1–18]

Інтернет-ресурси: 31, 32

Тема 2. Проблема, контекст і проєктна ситуація

Поняття проєктної проблеми та проєктної ситуації у графічному дизайні. Відмінність між проблемою, потребою, завданням та формальним запитом замовника. Роль проблемної ситуації як вихідної точки концептуального проєктування. Виявлення прихованих та очевидних проблем, які можуть бути вирішені засобами графічного дизайну. Взаємозв'язок між проблемою та потенційним дизайн-рішенням.

Поняття контексту дизайн-проєкту та його основні складові: соціальний, культурний, історичний, економічний, технологічний, екологічний, комунікативний і просторовий контексти. Вплив контексту на формування змісту та візуальної мови проєкту. Врахування особливостей цільової аудиторії, середовища використання, комунікаційних каналів та характеру взаємодії користувача з дизайн-продуктом.

Методи аналізу проєктної ситуації: постановка проблемних запитань, аналіз причин і наслідків, визначення зацікавлених сторін, аналіз потреб користувачів, контекстне картування, SWOT-аналіз, побудова карти проблеми та визначення ключових факторів, що впливають на проєкт. Визначення обмежень і можливостей майбутнього дизайн-рішення. Формулювання проблеми у формі, яка відкриває можливості для творчого пошуку.

Практична частина передбачає вибір конкретної проєктної ситуації, її опис та структурований аналіз. Студент визначає основну проблему, причини її виникнення, цільову аудиторію, контекст, ключових учасників і потенційні можливості для дизайн-втручання. Результатом є сформульована проєктна проблема та попередній перелік вимог і критеріїв до майбутнього концептуального рішення.

Проєктна рамка як основа планування етапів проєкту та управління ним. Науково обґрунтоване формулювання проблеми; критичне осмислення методів аналізу проєктної ситуації та меж їх застосування.

Список рекомендованих джерел

Основний: 9 [1–35; 45–70], 8 [47–63], 11 [35–55]

Додатковий: 18 [35–65], 19 [1–25], 23 [25–45], 26 [25–45]

Інтернет-ресурси: 34, 35, 36

Тема 3. Передпроєктний аналіз у графічному дизайні

Передпроєктний аналіз як системний етап концептуального проєктування, спрямований на збір, структурування та інтерпретацію інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих дизайн-рішень. Завдання передпроєктного аналізу у графічному дизайні. Визначення об'єкта, предмета, мети та напрямів аналізу. Взаємозв'язок аналітичної та творчої складових проєктного процесу.

Основні напрями передпроєктного аналізу: аналіз проблеми та контексту, цільової аудиторії, комунікативних завдань, аналогів і конкурентного середовища, візуального та культурного контексту, технологічних можливостей, носіїв і каналів

комунікації. Аналіз функціональних, змістових, естетичних, технологічних, соціальних та економічних факторів, що визначають майбутній дизайн-продукт.

Методи збору та систематизації інформації: пошук і критичний відбір джерел, аналіз аналогів, порівняльний аналіз, візуальний аналіз, семантичний аналіз, кластеризація інформації, створення mind map, empathy map, moodboard, референс-аналіз та побудова карти конкурентного середовища. Принципи критичного оцінювання знайденої інформації та виявлення закономірностей, тенденцій і можливостей для інноваційного проєктного рішення.

Особлива увага приділяється переходу від накопичення інформації до її дизайнерської інтерпретації: визначенню ключових проблем, смислів, образів, візуальних кодів та потенційних напрямів концептуального пошуку. Практична частина передбачає проведення передпроєктного аналізу обраної студентом проєктної ситуації з візуалізацією результатів у вигляді структурованої аналітичної схеми та формулюванням попередніх напрямів авторської концепції.

Аналіз генези проблеми та історичних прецедентів її розв'язання в дизайні (причинно-наслідкові зв'язки). Критичне опрацювання доробку українських і зарубіжних фахівців як частина передпроєктного дослідження. План передпроєктного дослідження як етап управління проєктом; науково обґрунтований перехід від даних до концепції.

Список рекомендованих джерел

Основний: 9 [1–35; 45–70], 8 [47–63], 11 [35–55]

Додатковий: 18 [35–65], 19 [1–25], 23 [25–45], 26 [25–45]

Інтернет-ресурси: 34, 35, 36

Тема 4. Аналіз цільової аудиторії та користувацького досвіду

Поняття цільової аудиторії та її значення у процесі концептуального проєктування графічного дизайну. Визначення основних характеристик аудиторії: соціально-демографічні, культурні, поведінкові, професійні, мотиваційні та ціннісні характеристики. Взаємозв'язок між особливостями цільової аудиторії, характером комунікаційного повідомлення та візуальною мовою дизайн-проєкту. Поняття первинної та вторинної цільової аудиторії, сегментація аудиторії та визначення пріоритетних груп користувачів.

Користувацький досвід як сукупність сприйняття, очікувань, емоцій, дій та реакцій людини у процесі взаємодії з дизайн-продуктом. Особливості досвіду користувача у друкованих, цифрових, інтерактивних та просторових комунікаціях. Врахування когнітивних, емоційних та поведінкових аспектів сприйняття графічної інформації. Визначення потреб, мотивів, бар'єрів та очікувань користувача.

Методи дослідження аудиторії та користувацького досвіду: спостереження, інтерв'ювання, анкетування, аналіз поведінкових сценаріїв, персона (persona), карта емпатії (empathy map), customer journey map, аналіз користувацьких сценаріїв та контексту взаємодії. Принципи інтерпретації отриманої інформації та її трансформації у проєктні вимоги.

Практична частина передбачає визначення цільової аудиторії обраного проєкту, створення узагальненого профілю користувача, визначення його потреб, мотивацій і проблем, а також моделювання основного сценарію взаємодії з майбутнім дизайн-

продуктом. Результатом роботи є сформульовані вимоги до візуальної комунікації та попередні напрями концептуального рішення, орієнтовані на конкретного користувача.

Інклюзивність і доступність як вияв соціальної відповідальності дизайнера; урахування потреб вразливих груп користувачів. Дослідження аудиторії як основа створення затребуваного на ринку і суспільно відповідального продукту; соціально відповідальні проєктні складові.

Список рекомендованих джерел

Основний: 9 [70–95], 11 [55–80]

Додатковий: 19 [1–40; 80–105], 20 [1–30], 18 [65–90]

Інтернет-ресурси: 34, 35, 36

Тема 5. Аналіз аналогів і конкурентного середовища

Аналіз аналогів як складова передпроектного дослідження та інструмент виявлення закономірностей, тенденцій і можливостей для формування оригінального дизайн-рішення. Поняття аналога, прототипу, конкурента та референсу в графічному дизайні. Визначення критеріїв відбору аналогів залежно від характеру проєктного завдання. Принципи формування репрезентативної вибірки українських і зарубіжних дизайн-проєктів.

Аналіз функціональних, композиційних, типографічних, колористичних, образно-стилістичних, семантичних і технологічних характеристик аналогів. Виявлення спільних та відмінних рис, принципів організації візуальної інформації, способів побудови ідентичності та комунікації з аудиторією. Аналіз сильних і слабких сторін існуючих рішень, визначення їхньої відповідності потребам користувача та проєктній ситуації.

Поняття конкурентного середовища у графічному дизайні. Аналіз позиціонування аналогічних продуктів, брендів або комунікаційних систем. Виявлення вільних комунікаційних і візуальних ніш. Використання порівняльного аналізу, SWOT-аналізу, матриць позиціонування, візуального картування та інших способів систематизації інформації. Важливість критичного ставлення до референсів та недопущення механічного копіювання чужих проєктних рішень.

Практична частина передбачає формування вибірки аналогів для обраного магістерського проєкту, їх систематизацію та порівняльний аналіз за визначеними критеріями. Студент визначає основні тенденції, типові та унікальні рішення, сильні й слабкі сторони аналогів, а також формулює можливості для диференціації власного проєкту. Результатом є аналітична карта конкурентного середовища та перелік принципів, які можуть бути використані як основа для подальшого концептуального пошуку.

Причинно-наслідкові зв'язки еволюції візуальних рішень у ринковій ніші. Критичний аналіз українських і зарубіжних аналогів; оцінка ринкової затребуваності продукту. Межа між аналізом аналогів і неправомірним запозиченням (законодавство про захист від недобросовісної конкуренції).

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 5

Основний: 9 [95–120], 10 [450–500], 8 [63–80]

Додатковий: 18 [90–115], 25 [20–45], 26 [45–65]

Інтернет-ресурси: 31, 32

Тема 6. Культурний контекст і візуальні коди проєкту

Поняття культурного контексту у графічному дизайні та його роль у формуванні змісту, образності й комунікативної ефективності дизайн-проєкту. Взаємозв'язок дизайну з історичними, культурними, соціальними, національними та регіональними особливостями середовища. Вплив культурного контексту на інтерпретацію візуальних повідомлень різними аудиторіями. Поняття культурної ідентичності та її відображення у сучасному графічному дизайні.

Візуальний код як система знаків, символів, образів, кольорів, типографічних, композиційних і стилістичних засобів, за допомогою яких формується та передається певне повідомлення. Поняття знака, символу, образу, метафори, архетипу та візуальної асоціації. Аналіз значень кольору, форми, шрифту, орнаменту, фотографії, ілюстрації та інших графічних елементів у різних культурних середовищах. Особливості використання національних та локальних візуальних кодів у сучасному українському дизайні.

Методи дослідження культурного контексту: аналіз історичних і мистецьких джерел, візуально-семантичний аналіз, порівняльний аналіз культурних кодів, дослідження символіки та орнаментальних систем, аналіз сучасних дизайн-практик. Принципи сучасної інтерпретації культурної спадщини без прямого цитування та стилізації.

Практична частина передбачає визначення культурного контексту обраного проєкту, виявлення релевантних візуальних кодів та аналіз їхнього значення для цільової аудиторії. Студент формує добірку культурних, історичних та візуальних референсів, визначає можливості їх сучасної інтерпретації та розробляє попередню систему візуальних кодів майбутнього проєкту. Результатом є карта культурного контексту та система ключових візуально-семантичних орієнтирів, які можуть стати основою авторської концепції.

Пошук українського національного стилю через переосмислення культурної спадщини. Етика використання культурних кодів (культурна апропріація) як вияв соціальної відповідальності; художні форми соціальної відповідальності. Культурна цінність як чинник вартості креативного продукту; причинно-наслідкові зв'язки трансформації візуальних кодів.

Список рекомендованих джерел

Основний: 10 [1–35; 500–540], 7 [25–45], 9 [120–145]

Додатковий: 16 [1–30], 21 [25–50], 22 [25–50], 24 [1–30]

Інтернет-ресурси: 31, 32

Тема 7. Методи генерації концептуальних ідей

Поняття творчої та концептуальної ідеї у графічному дизайні. Ідея як початковий результат осмислення проблеми та основа подальшого формування авторської концепції. Взаємозв'язок між результатами передпроєктного аналізу, проблемною ситуацією, комунікативним завданням і процесом генерування ідей.

Особливості дивергентного та конвергентного мислення у дизайнерській діяльності. Відмінність між кількістю запропонованих ідей та їхньою концептуальною якістю.

Основні методи генерації ідей у графічному дизайні: мозковий штурм, індивідуальний та груповий brainstorming, mind mapping, метод фокальних об'єктів, морфологічний аналіз, SCAMPER, метод випадкових асоціацій, аналогії, інверсії, комбінування та трансформації. Використання вербальних, візуальних і предметних стимулів у процесі творчого пошуку. Методика швидкого ескізування та фіксації великої кількості концептуальних варіантів. Значення експерименту, випадковості та свідомого порушення стереотипних способів вирішення проблеми.

Принципи відбору та оцінювання згенерованих ідей: відповідність проблемі та цільовій аудиторії, оригінальність, змістовність, комунікативна виразність, потенціал розвитку, технологічна здійсненність та можливість масштабування. Перехід від множинності первинних ідей до кількох перспективних напрямів концептуального пошуку.

Практична частина передбачає застосування кількох методів генерації ідей до конкретної проєктної проблеми. Студент створює серію вербальних і візуальних концептуальних пропозицій, систематизує їх, визначає найбільш перспективні напрями та аргументовано обирає ідею для подальшого розвитку.

Критичне осмислення методологій генерації ідей. Відбір ідей з урахуванням функціональних, технічних, технологічних, екологічних та естетичних вимог як етап методики концептуального проєктування.

Список рекомендованих джерел

Основний: 8 [1–15; 25–80], 11 [35–65]

Додатковий: 24 [1–30], 21 [25–55], 26 [65–100]

Інтернет-ресурси: 35, 36

Тема 8. Візуальна метафора та асоціативне мислення

Поняття візуальної метафори як засобу концептуального мислення та образної комунікації у графічному дизайні. Співвідношення понять «метафора», «аналогія», «асоціація», «символ», «алегорія» та «візуальна метафора». Метафоричний принцип як спосіб перенесення значення одного об'єкта, явища або поняття на інший для створення нового образного змісту. Роль метафори у формуванні багатозначних та емоційно насичених дизайнповідомлень.

Асоціативне мислення як механізм встановлення нетривіальних зв'язків між поняттями, образами, явищами та візуальними формами. Прямі та опосередковані асоціації, предметні, емоційні, культурні, сенсорні та контекстуальні зв'язки. Використання асоціативних рядів, семантичних полів, аналогій, контрастів, парадоксів та трансформацій для пошуку оригінального образного рішення. Принципи переходу від абстрактного поняття до конкретного візуального образу та навпаки.

Особливості створення метафоричних графічних повідомлень у плакаті, рекламі, айдентиці, ілюстрації, пакуванні та цифрових комунікаціях. Аналіз ефективності метафори з позицій зрозумілості, культурної релевантності, оригінальності та відповідності комунікативній меті. Ризики надмірної складності, стереотипності або неоднозначності візуальної метафори.

Практична частина передбачає побудову асоціативного поля навколо ключової проблеми або поняття проєкту, формування серії метафоричних образів та їх графічну інтерпретацію. Студент розробляє кілька варіантів візуальної метафори, аналізує їхню семантику та визначає найбільш переконливий образ як потенційний елемент авторської концепції.

Виразальні можливості матеріалів і технік у втіленні візуальної метафори. Метафора як елемент системи візуальних комунікацій бренду.

Список рекомендованих джерел

Основний: 7 [45–70], 8 [65–90]

Додатковий: 6 [30–65], 21 [45–70], 22 [45–75], 24 [30–60]

Інтернет-ресурси: 31, 35

Тема 9. Концептуальний образ і система ключових понять

Поняття концептуального образу у системі сучасного графічного дизайну. Концептуальний образ як результат синтезу проблеми, дослідницьких матеріалів, авторської ідеї, візуальної метафори та комунікативного завдання. Відмінність між окремим графічним образом, декоративним елементом і концептуальним образом, який є носієм основного змісту та ідеї дизайнпроєкту. Роль образу у забезпеченні цілісності та впізнаваності авторського рішення.

Формування системи ключових понять проєкту як інструменту структурування його змісту. Визначення основних і другорядних понять, їхньої ієрархії та взаємозв'язків. Побудова семантичного поля проєкту, концептуальної карти, асоціативної схеми та ключових слів. Встановлення зв'язку між вербальними поняттями та потенційними візуальними еквівалентами. Визначення основного повідомлення, додаткових смислових рівнів та емоційного характеру майбутньої комунікації.

Методи трансформації ключових понять у візуальну форму: узагальнення, символізація, метафоризація, типізація, комбінування, редукція, деформація, масштабування та контрастування. Визначення образотворчих, композиційних, типографічних і колористичних засобів, здатних підтримати сформований концептуальний зміст. Перевірка узгодженості між вербальною і візуальною складовими концепції.

Практична частина передбачає створення системи ключових понять для обраного магістерського проєкту, визначення центрального концептуального образу та розроблення кількох варіантів його візуальної інтерпретації. Студент обґрунтовує взаємозв'язок між проблемою, ключовими поняттями, метафорою та візуальним образом. Результатом є концептуальна карта проєкту, система ключових понять і попередній варіант центрального візуального образу, які стають основою для подальшого формування цілісної дизайн-системи.

Науково обґрунтоване формулювання концептуального образу на основі передпроєктного аналізу. Зв'язок образу з історичними та національними образними традиціями; критичне осмислення семіотичних теорій (К. Кріппендорф).

Список рекомендованих джерел

Основний: 7 [70–95], 8 [80–105], 11 [65–90]

Додатковий: 23 [45–75], 16 [60–90], 24 [55–80]

Тема 10. Moodboard як інструмент формування концепції

Moodboard (концептуальна дошка, дошка настрою) як інструмент візуального дослідження, структурування інформації та формування авторської концепції у графічному дизайні. Відмінність між moodboard, референс-бордом, стилістичним колажем та презентаційною дошкою. Функції moodboard на різних етапах проєктування: дослідницька, аналітична, асоціативна, комунікативна та прогностична. Значення візуального матеріалу для фіксації емоційного, культурного, семантичного та стилістичного напрямів майбутнього проєкту.

Принципи формування moodboard: відповідність проєктній проблемі та цільовій аудиторії, цілісність образного поля, логічність добору матеріалів, візуальна ієрархія, баланс між конкретними та абстрактними образами. Джерела візуальних матеріалів: фотографія, ілюстрація, типографіка, архітектура, мистецтво, природні форми, предметне середовище, фактури, колірні зразки, цифрові зображення та авторські експерименти. Поняття ключового візуального мотиву та його роль у побудові образної цілісності.

Методи структурування moodboard: тематичне, семантичне, композиційне, колористичне та стилістичне групування матеріалів. Використання цифрових інструментів для створення та редагування moodboard. Аналіз того, як сукупність окремих зображень формує цілісне емоційне та концептуальне повідомлення.

Практична частина передбачає створення moodboard для обраного магістерського проєкту на основі результатів попереднього дослідження. Студент формує візуальне поле майбутньої концепції, визначає ключові образи, кольорові та типографічні орієнтири, аргументує вибір кожного елемента та формулює основні принципи, які мають бути перенесені з moodboard у подальше дизайн-рішення.

Moodboard як інструмент передпроєктного аналізу. Добір референсів з доробку українських і зарубіжних дизайнерів з розумінням їх стильової генези. Створення moodboard засобами рисунка, фотографії та цифрових інструментів; правила використання чужих зображень.

Список рекомендованих джерел

Основний: 8 [90–115], 9 [70–95]

Додатковий: 24 [60–85], 21 [55–75], 22 [70–95]

Інтернет-ресурси: 35, 3

Тема 11. Експеримент із формою, знаком і графічною мовою

Експеримент як метод концептуального пошуку та засіб подолання стереотипних способів формоутворення у графічному дизайні. Поняття графічної форми, знака, символу та візуальної мови. Взаємозв'язок між формою та змістом у концептуальному проєктуванні. Особливості створення знакових систем та графічних образів, здатних передавати складні поняття через мінімальні візуальні засоби.

Основні принципи експериментального формоутворення: редукція, трансформація, фрагментація, деформація, масштабування, повторення, накладання, комбінування, дзеркальне відображення, зміна пропорцій та порушення очікуваної

структури. Експерименти з позитивним і негативним простором, контуром, силуетом, плямою, лінією, геометричними та органічними формами. Використання принципів гештальту для створення цілісного образу та керування процесом його сприйняття.

Поняття графічної мови як системи взаємопов'язаних формальних і семантичних засобів. Визначення характеру лінії, форми, фактури, масштабу, ритму та композиції як складових авторської графічної мови. Аналіз взаємозв'язку між експериментальною формою, культурним контекстом і характером комунікації.

Практична частина передбачає серію експериментів із базовими графічними елементами обраного проєкту. Студент створює декілька варіантів знаків, форм і графічних прийомів, аналізує їхню виразність та відповідність концептуальному задуму. Результатом є набір експериментальних форм і знаків та сформульовані принципи авторської графічної мови, які можуть бути використані у подальшій розробці дизайн-системи.

Інноваційні методи роботи з матеріалом у пошуку форми; поєднання ручних і цифрових технік. Правові умови охорони авторських знаків (авторське право, знаки для товарів і послуг).

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3

Основний: 7 [95–130], 8 [105–135]

Додатковий: 21 [75–110], 22 [95–125], 24 [80–105], 25 [70–100]

Інтернет-ресурси: 31, 32

Тема 12. Концептуальний пошук засобами колажу та візуального експерименту

Колаж як метод концептуального мислення та засіб синтезу різномірної візуальної інформації. Історичний розвиток колажу в мистецтві та дизайні, його роль у формуванні авангардних і постмодерних практик. Принципи поєднання фрагментів різного походження для створення нового смислового та образного цілого. Взаємозв'язок між деконструкцією, комбінуванням і реконструкцією в процесі концептуального пошуку.

Основні типи колажних стратегій: асоціативний, метафоричний, сюрреалістичний, фрагментарний, типографічний, фотографічний, текстурний та цифровий колаж. Використання контрасту, масштабу, монтажу, накладання, прозорості, фрагментації, зміни контексту та несподіваного поєднання образів для створення нових значень. Особливості аналогового та цифрового колажу. Можливості сучасних графічних редакторів та генеративних технологій у процесі експериментального пошуку.

Колаж як інструмент виявлення прихованих асоціацій і потенційних напрямів розвитку концепції. Методика швидкого прототипування візуальних ідей за допомогою колажу. Аналіз отриманих результатів, відбір найбільш виразних композиційних і семантичних рішень та їх подальша трансформація у самостійні графічні образи.

Практична частина передбачає створення серії аналогових або цифрових колажів на основі ключових понять та візуальних кодів проєкту. Студент експериментує з різними способами поєднання образів, тексту, фактури та графічної форми, фіксує несподівані візуальні рішення та визначає найбільш перспективні

напрямки для подальшого розвитку. Результатом є серія концептуальних колажів і аналітичний відбір візуальних рішень, що можуть стати основою авторської дизайн-концепції.

Інноваційні матеріали й техніки колажу (аналогові, цифрові, змішані). Розв'язання проблеми правомірного використання чужих зображень у колажі.

Список рекомендованих джерел

Основний: 7 [130–155], 8 [115–145]

Додатковий: 16 [90–120], 21 [100–130], 22 [120–145], 24 [100–112]

Інтернет-ресурси: 27, 28, 31

Тема 13. Візуальна концепція та принципи її формоутворення

Поняття візуальної концепції як цілісної системи змістових, образних і формальних рішень, що забезпечують єдність дизайн-проєкту. Співвідношення концептуальної ідеї, ключового повідомлення, візуального образу, графічної мови та системи формальних засобів. Основні етапи переходу від результатів дослідження та експериментального пошуку до сформованої візуальної концепції.

Принципи формоутворення у графічному дизайні: цілісність, композиційна рівновага, контраст, масштаб, пропорції, ритм, динаміка, симетрія та асиметрія, домінанта, нюанс і повторюваність. Взаємозв'язок композиційних принципів із семантикою та комунікативною функцією дизайнрішення. Формування візуальної ієрархії та визначення домінуючих і підпорядкованих елементів. Принципи забезпечення впізнаваності, системності та варіативності концептуального рішення.

Особливості трансформації концепції у систему графічних елементів: знак, символ, шрифт, колір, фотографія, ілюстрація, композиційні модулі, патерни, фактури та інші засоби візуальної комунікації. Визначення правил їх взаємодії та можливостей адаптації до різних носіїв. Перевірка відповідності формального рішення початковій проблемі, цільовій аудиторії, культурному контексту та комунікативним цілям.

Практична частина передбачає синтез результатів лабораторних робіт 1–12 у цілісну візуальну концепцію обраного проєкту. Студент визначає основну концептуальну ідею, ключовий образ, принципи формоутворення, систему графічних засобів та правила їх взаємодії. Результатом є структурована візуальна концепція проєкту, представлена через концептуальну схему, ключові графічні рішення та серію первинних композиційних варіантів.

Візуальна концепція як результат передпроектного аналізу та науково обґрунтованого рішення. План етапів її розроблення. Критичне осмислення теорій візуального сприйняття (Р. Арнгейм).

Список рекомендованих джерел

Основний: 7 [155–190], 8 [135–160]

Додатковий: 15 [90–130], 16 [120–150], 17 [15–45], 21 [130–155]

Інтернет-ресурси: 31, 32

Тема 14. Типографіка як концептуальний інструмент

Типографіка як засіб не лише організації текстової інформації, а й формування змісту, образу та емоційного характеру графічного дизайнпроєкту. Взаємозв'язок між

вербальним повідомленням, типографічною формою та концептуальною ідеєю. Поняття типографічної концепції, її роль у створенні авторської візуальної мови. Особливості сприйняття шрифтової форми та її вплив на інтерпретацію повідомлення.

Основні характеристики шрифту як носія візуальної інформації: характер графеми, пропорції, контраст, насиченість, ширина, пластика, ритм, масштаб та просторові взаємозв'язки. Вибір шрифтових гарнітур відповідно до змісту, цільової аудиторії, культурного контексту та характеру проєкту. Поєднання шрифтів, створення типографічної ієрархії, визначення домінуючих і другорядних текстових елементів. Особливості використання дисплейної та текстової типографіки у концептуальному дизайні.

Експериментальна типографіка як засіб створення авторського образу: деформація, фрагментація, масштабування, накладання, просторова трансформація, взаємодія тексту та зображення. Типографічна метафора та шрифт як графічний знак. Використання каліграфії, летерингу та авторських шрифтових форм у побудові унікальної дизайн-мови. Баланс між експресивністю та функціональністю типографічного рішення.

Практична частина передбачає розроблення типографічного напрямку обраного проєкту. Студент експериментує з різними шрифтовими рішеннями, формує типографічну ієрархію, визначає принципи поєднання шрифтів та розробляє серію композицій, у яких типографіка виступає основним носієм концептуального змісту.

Кирилична типографіка та українські шрифтові традиції. Ліцензування шрифтів. Леттеринг і каліграфія вручну та засобами цифрових інструментів.

Список рекомендованих джерел

Основний: 7 [190–215]

Додатковий: 12 [1–35; 70–100], 13 [1–35; 55–90], 17 [45–70]

Інтернет-ресурси: 33, 31

Тема 15. Колір як засіб концептуальної комунікації

Колір як один із ключових засобів формування емоційного, символічного та комунікативного змісту дизайн-проєкту. Поняття колірної концепції та її взаємозв'язок із загальною візуальною концепцією. Основи психології та семантики кольору, особливості його сприйняття та інтерпретації. Вплив культурного, історичного та соціального контексту на значення кольорових поєднань.

Основні характеристики кольору у проєктуванні: тон, насиченість, світлота, температура, контраст і колірні взаємодії. Принципи формування гармонійних та контрастних колірних систем. Монохромні, аналогові, комплементарні, тріадні та інші типи колірних схем. Визначення домінуючого, підтримувального та акцентного кольорів. Використання кольору для створення візуальної ієрархії, акцентування інформації та організації композиції.

Символічні та метафоричні можливості кольору у концептуальному дизайні. Особливості використання національної, культурної та соціальної колористики. Врахування особливостей цільової аудиторії, середовища застосування та технології відтворення кольору. Взаємодія кольору з типографікою, фотографією, ілюстрацією,

формою та простором. Поняття колірної коду як елемента впізнаваної дизайн-системи.

Практична частина передбачає розроблення колірної концепції обраного проєкту. Студент формує декілька варіантів палітри, досліджує їхній емоційний та семантичний потенціал, перевіряє взаємодію кольорів із ключовими графічними елементами та обирає систему, найбільш відповідну авторській концепції. Результатом є обґрунтована колірна система проєкту та серія тестових композицій, що демонструють принципи її застосування.

Колір і соціальна відповідальність: доступність для людей з порушеннями колірного зору; колір у соціальних кампаніях. Виразальні можливості колірних матеріалів і технологій друку та екрана.

Список рекомендованих джерел

Основний: 7 [215–235]

Додатковий: 14 [1–45; 70–105], 15 [130–160], 16 [150–175]

Інтернет-ресурси: 31, 33

Тема 16. Композиція та візуальна ієрархія в концептуальному проєкті

Візуальна ієрархія як засіб керування увагою глядача: домінанта, акценти, контраст, масштабні співвідношення. Принципи композиційної організації простору; оптичні центри та напрям руху погляду. Статичні й динамічні композиційні структури. Підпорядкування формальних композиційних засобів концептуальному задуму проєкту.

Використання засобів рисунка та цифрових інструментів для пошуку композиційних рішень; розв'язання проблеми перевантаження інформацією.

Список рекомендованих джерел

Основний: 7 [35–95], 8 [145–170]

Додатковий: 15 [160–210], 17 [1–55], 20 [1–40], 22 [95–125]

Інтернет-ресурси: 31, 34

Тема 17. Модульність, ритм і принципи побудови дизайн-системи

Поняття дизайн-системи як сукупності взаємопов'язаних візуальних елементів, правил та принципів, які забезпечують цілісність і впізнаваність графічного проєкту. Відмінність між окремим дизайн-об'єктом і системним концептуальним рішенням. Поняття модуля, варіативності, повторюваності та масштабованості. Роль системного підходу у створенні айдентики, видавничих, рекламних, цифрових та інших комплексних графічних проєктів.

Модульність як принцип організації візуальної структури. Створення базового графічного модуля та правила його трансформації, повторення, комбінування й масштабування. Ритм як засіб організації візуального руху та встановлення зв'язків між елементами. Регулярний, прогресивний, динамічний та варіативний ритм. Використання повторення, чергування, інтервалів, пауз і контрастів для формування цілісної графічної системи.

Принципи побудови дизайн-системи: єдність, послідовність, ієрархічність, варіативність, адаптивність, функціональність та впізнаваність. Визначення постійних і змінних компонентів системи. Взаємодія типографіки, кольору,

графічних форм, зображень, композиційної сітки та інших елементів. Адаптація концептуальної системи до різних форматів, носіїв та комунікаційних ситуацій.

Практична частина передбачає розроблення базової дизайн-системи на основі авторської концепції. Студент визначає ключовий модуль, систему ритмічних взаємозв'язків, принципи повторення та трансформації графічних елементів, а також перевіряє їх на різних носіях. Результатом є система взаємопов'язаних графічних елементів і правил їх застосування, яка демонструє можливість масштабування та розвитку концептуального рішення в межах цілісного дизайн-проєкту.

Дизайн-система як проєкт: етапи розроблення, документація (гайдлайн, брендбук), контроль послідовності впровадження. Науково обґрунтовані правила системи.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2, 3

Основний: 7 [95–130], 8 [145–175]

Додатковий: 17 [55–100], 12 [100–135], 23 [100–135], 24 [85–110]

Інтернет-ресурси: 31, 32

Тема 18. Від одиничного образу до цілісної візуальної системи

Поняття візуальної системи у сучасному графічному дизайні. Перехід від окремого концептуального образу до системи взаємопов'язаних графічних елементів, принципів та правил їх використання. Взаємозв'язок між ключовим образом, графічною мовою, типографікою, кольоровою системою, композиційною структурою, зображеннями та іншими компонентами дизайнпроєкту. Значення системного підходу для забезпечення цілісності, впізнаваності та комунікативної ефективності дизайн-рішення.

Принципи систематизації візуальних елементів: ієрархічність, повторюваність, варіативність, контраст, ритм, масштабування, модульність та адаптивність. Визначення базових і похідних елементів системи. Формування взаємозв'язків між постійними та змінними компонентами. Виявлення інваріантних характеристик концепції, які мають зберігатися незалежно від формату, носія або комунікаційної ситуації.

Особливості трансформації центрального концептуального образу у серію взаємопов'язаних графічних рішень. Розроблення варіантів композицій, патернів, графічних модулів, типографічних конструкцій та інших елементів, що розвивають основний образ без втрати його ідентичності. Перевірка системи на здатність до масштабування та адаптації.

Практична частина передбачає розвиток попередньо сформованого концептуального образу у цілісну візуальну систему. Студент визначає базові елементи, правила їх взаємодії та варіативні компоненти, створює серію взаємопов'язаних графічних рішень і тестує їх на різних носіях. Результатом є структурована візуальна система проєкту та схема взаємозв'язків її основних компонентів.

Цілісна візуальна система як основа затребуваного на ринку продукту та цінності бренду; демонстрування споживачеві культурної цінності та економічної

вартості системи. Критичний аналіз українських і зарубіжних фірмових систем. Управління етапами розвитку системи; соціально відповідальні проєктні складові.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 2, 3

Основний: 7 [130–190], 11 [90–115]

Додатковий: 17 [100–145], 23 [135–175], 24 [105–112], 25 [100–130]

Інтернет-ресурси: 31, 32

Тема 19. ШІ як інструмент концептуального пошуку

Штучний інтелект як сучасний інструмент підтримки творчого та концептуального процесу в графічному дизайні. Можливості використання генеративного штучного інтелекту на різних етапах проєктування: дослідження, пошук асоціацій, формування образних напрямів, генерація референсів, візуалізація гіпотез та пошук альтернативних формальних рішень. Відмінність між використанням ШІ як інструменту генерації та використанням його як засобу розширення авторського творчого мислення.

Поняття промпту та принципи формулювання завдань для генеративних систем. Структура ефективного промпту: об'єкт, зміст, контекст, стиль, композиція, матеріал, техніка, освітлення та інші параметри залежно від завдання. Ітеративний характер роботи з генеративними інструментами: постановка завдання, отримання результату, критичний аналіз, уточнення запиту, повторна генерація та відбір. Використання ШІ для створення варіативного візуального матеріалу без втрати авторського контролю над концепцією.

Критичне оцінювання результатів генерації: відповідність проєктній проблемі, оригінальність, семантична точність, композиційна якість, культурна доречність та можливість практичної реалізації. Питання авторства, інтелектуальної власності, етичного використання генеративних технологій та відповідального ставлення до створеного контенту. Роль дизайнера як автора, куратора, редактора та інтерпретатора результатів роботи ШІ.

Практична частина передбачає використання генеративного ШІ для пошуку кількох напрямів розвитку концептуального образу обраного проєкту. Студент створює серію запитів, аналізує отримані результати, визначає вдалі та проблемні рішення, здійснює їх відбір і подальшу авторську трансформацію. Результатом є серія AI-assisted концептуальних пошуків із фіксацією логіки генеративного процесу та обґрунтуванням авторського відбору.

Критичне осмислення можливостей і обмежень генеративних моделей. Поєднання ШІ з рисунком і цифровими редакторами як інноваційний метод роботи з матеріалом.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 6

Основний: 8 [1–15; 90–115], 11 [65–9]

Додатковий: 26 [65–100], 23 [175–210]

Інтернет-ресурси: 27, 28, 29, 30

Тема 20. Генеративні методи пошуку графічної форми

Генеративний підхід до формоутворення у сучасному графічному дизайні. Поняття генеративного дизайну та його відмінність від традиційного ручного пошуку форми. Використання алгоритмічних, параметричних та штучно-інтелектуальних методів для створення множинних варіантів графічних форм. Принципи роботи з системами, у яких результат формується на основі заданих параметрів, правил, обмежень або набору вихідних даних.

Генерація варіативних знаків, патернів, композицій, типографічних конструкцій, абстрактних форм та інших елементів графічної мови. Параметри генеративного пошуку: геометрія, масштаб, пропорції, кількість елементів, щільність, ритм, симетрія, випадковість, колір та ступінь деформації. Поєднання контрольованих і випадкових процесів як засіб отримання непередбачуваних, але керованих результатів.

Методика організації генеративного пошуку: визначення концептуального завдання, формування набору параметрів, створення серії варіантів, класифікація результатів, виявлення закономірностей, відбір перспективних форм та їх авторське доопрацювання. Значення критичного відбору та дизайнерської інтерпретації: генеративний результат не є готовим дизайн-рішенням, а виступає матеріалом для подальшого концептуального та формального опрацювання.

Практична частина передбачає проведення серії генеративних експериментів із графічною формою, пов'язаною з концепцією обраного проєкту. Студент задає параметри пошуку, генерує варіативний ряд, систематизує результати та визначає найбільш перспективні форми. Обрані варіанти трансформуються та інтегруються у власну графічну систему. Результатом є генеративний ряд графічних форм і обґрунтований відбір елементів для подальшого використання у проєкті.

Правовий статус генеративних форм і авторство алгоритмічних рішень. Розв'язання проблеми контролю випадковості в генеративному пошуку.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 3

Основний: 7 [95–155], 8 [105–145]

Додатковий: 16 [120–175], 21 [100–155], 23 [175–220]

Інтернет-ресурси: 27, 28, 29

Тема 21. Прототипування та тестування концептуального рішення

Прототипування як етап перевірки та розвитку концептуального рішення у графічному дизайні. Поняття прототипу, його функції та рівні деталізації. Відмінність між концептуальним, структурним, візуальним та функціональним прототипуванням. Значення прототипу як інструменту перевірки не лише формальної якості дизайн-рішення, а й відповідності концепції, комунікативного завдання та потреб користувача.

Методи швидкого прототипування у графічному дизайні: ескіз, wireframe, макет, композиційний прототип, цифровий москіт, серія варіантів, інтерактивний прототип та тестове представлення на реальному або змодельованому носії. Вибір рівня деталізації прототипу відповідно до етапу проєктування. Принцип швидкої ітерації: створення, перевірка, аналіз, корекція та повторне тестування.

Основні критерії оцінювання концептуального рішення: відповідність початковій проблемі, зрозумілість основного повідомлення, цілісність візуальної системи, композиційна організованість, функціональність, естетична виразність, відповідність цільовій аудиторії, культурному контексту та технічним вимогам. Методи тестування: експертне оцінювання, користувацький зворотний зв'язок, порівняльне тестування, спостереження за сприйняттям та аналіз типових помилок.

Практична частина передбачає створення прототипу основного дизайнрішення та його тестування на визначеній цільовій аудиторії або в експертному середовищі. Студент фіксує отримані результати, визначає проблемні компоненти та вносить обґрунтовані корективи до концепції. Результатом є прототип концептуального рішення, результати його тестування та обґрунтований перелік змін для подальшого вдосконалення дизайн-проекту.

Тестування як перевірка ринкової затребуваності та соціальної прийнятності рішення. План ітерацій і контроль етапів; критичне осмислення методів тестування; інноваційні матеріали прототипів.

Список рекомендованих джерел

Основний: 9 [95–125], 11 [90–120]

Додатковий: 19 [40–90], 20 [40–90], 26 [100–140]

Інтернет-ресурси: 29, 30, 34, 36

Тема 22. Апробація концепції на різних носіях і в різних медіа

Апробація як етап перевірки життєздатності, функціональності та цілісності авторської дизайн-концепції в різних комунікаційних середовищах. Поняття носія дизайн-продукту та медіа як середовища його функціонування. Взаємозв'язок між концептуальним задумом, специфікою носія, способом взаємодії з аудиторією та характером візуального повідомлення. Принципи збереження ідентичності концепції при її адаптації до різних форматів і каналів комунікації.

Особливості адаптації графічної концепції до друкованих, цифрових, інтерактивних, просторових та мультимедійних носіїв. Трансформація композиції, типографіки, кольору, зображень, графічних модулів та інших елементів залежно від формату, масштабу, технології відтворення та умов сприйняття. Особливості адаптивного дизайну для вебсайтів, соціальних мереж, мобільних пристроїв та цифрових платформ. Проблема втрати або зміни концептуального змісту під час перенесення рішення з одного медіа в інше.

Критерії оцінювання адаптивності дизайн-концепції: збереження ключового повідомлення, впізнаваність візуальної системи, функціональність, читабельність, композиційна цілісність, відповідність технічним параметрам та особливостям цільової аудиторії. Значення контекстуального тестування та порівняння різних варіантів реалізації.

Практична частина передбачає адаптацію авторської концепції щонайменше до кількох різних носіїв або медіа. Студент визначає, які елементи концепції є незмінними, а які можуть трансформуватися відповідно до умов використання. Результатом є серія адаптованих дизайн-рішень та аналітичне обґрунтування принципів перенесення концепції між різними медіа.

Екологічність вибору носіїв і матеріалів, доступність як соціальна відповідальність. Ринкова затребуваність і демонстрування цінності продукту на різних носіях. План впровадження концепції на носіях.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 4, 5

Основний: 7 [155–190], 10 [500–540]

Додатковий: 18 [115–150], 19 [90–130], 20 [90–125], 25 [130–165]

Інтернет-ресурси: 27, 29, 31, 37

Тема 23. Концептборд і презентація авторської дизайн-концепції

Концептборд як структурований інструмент представлення логіки та результатів концептуального проектування. Відмінність концептборду від moodboard: moodboard як засіб пошуку та формування образного напрямку і концептборд як засіб систематизації, пояснення та презентації сформованої авторської концепції. Функції концептборду у професійній комунікації: інформаційна, аргументаційна, візуально-пояснювальна та презентаційна.

Структура концептборду: назва та формулювання концепції, проєктна проблема, цільова аудиторія, ключове повідомлення, результати передпроектного аналізу, ключові поняття, концептуальний образ, візуальна метафора, графічна мова, типографічна та колірна система, принципи композиції, приклади застосування та очікуваний комунікативний ефект. Принципи відбору інформації та визначення її ієрархії. Співвідношення текстової та візуальної складових презентації.

Методи візуальної аргументації авторського рішення. Послідовність розкриття концепції від проблеми до запропонованого рішення. Вимоги до професійної презентації: логічність, структурованість, лаконічність, візуальна цілісність, доказовість та відповідність професійному контексту. Особливості презентації концепції замовнику, експертній комісії, професійному середовищу або потенційному користувачу.

Практична частина передбачає розроблення концептборду обраного магістерського проєкту та підготовку усної презентації авторської концепції. Студент систематизує результати попередніх лабораторних робіт, визначає логіку їх взаємозв'язку та формує цілісну аргументацію запропонованого рішення. Результатом є концептборд і структурована презентація авторської дизайн-концепції, які демонструють логіку переходу від проблеми та дослідження до конкретного проєктного рішення.

Концептборд як засіб демонстрування культурної цінності та економічної вартості продукту. Обґрунтування концепції з посиланням на передпроектний аналіз і доробок українських і зарубіжних фахівців. Оформлення прав на авторську концепцію.

Список рекомендованих джерел

Основний: 8 [145–175], 9 [120–145], 11 [90–115]

Додатковий: 24 [85–112], 25 [165–195], 18 [150–175]

Інтернет-ресурси: 29, 30, 31, 36

Тема 24. Захист та експертна оцінка концептуального проєкту

Захист концептуального проєкту як форма професійної комунікації та підсумкової апробації результатів концептуального проєктування. Основні завдання захисту: представлення авторської ідеї, обґрунтування проєктного рішення, демонстрація відповідності результату поставленій проблемі та аргументація його практичної, культурної й комунікативної цінності. Структура професійного захисту: постановка проблеми, аналіз контексту, цільова аудиторія, мета проєкту, концептуальна ідея, результати пошуку, візуальна система, варіанти застосування та висновки.

Поняття експертної оцінки у дизайні. Роль експертів, замовників, користувачів та представників суміжних професій у процесі оцінювання концептуального рішення. Формування критеріїв експертної оцінки відповідно до характеру проєкту. Оцінювання концепції за критеріями актуальності, обґрунтованості, оригінальності, концептуальної цілісності, комунікативної ефективності, естетичної виразності, функціональності, технологічної здійсненності, соціальної та культурної відповідальності.

Методи отримання та систематизації експертного зворотного зв'язку: структуроване інтерв'ю, анкета, шкала оцінювання, порівняльний аналіз, колективне обговорення, peer review. Принципи конструктивної критики та професійної аргументації. Розмежування суб'єктивних естетичних уподобань та обґрунтованих професійних критеріїв. Використання результатів експертного оцінювання для подальшого вдосконалення проєкту.

Практична частина передбачає публічний захист авторської дизайнконцепції перед групою та/або експертами. Студент презентує результати проєктного пошуку, аргументує прийняті рішення, відповідає на запитання та фіксує отримані зауваження й рекомендації. На завершальному етапі здійснюється самооцінка проєкту та визначаються напрями його подальшого розвитку. Результатом є захищена авторська концепція, експертний відгук та обґрунтований план подальшого вдосконалення концептуального проєкту.

Захист прав інтелектуальної власності на результати проєкту. Соціальна відповідальність і ринкова затребуваність проєкту як критерії експертної оцінки. План подальшої реалізації проєкту.

Список рекомендованих джерел

Закони та нормативні акти: 1, 2, 3, 5

Основний: 9 [145–175], 11 [115–140]

Додатковий: 18 [175–200], 19 [130–165], 20 [125–155], 26 [140–175]

Інтернет-ресурси: 31, 32, 37

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Закони та нормативні акти

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII.
3. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України від 15.12.1993 № 3688-XII.
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР.
6. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016.

Основний

7. Lupton E., Phillips J. C. Graphic Design: The New Basics. 2nd ed., revised and expanded. New York : Princeton Architectural Press, 2015. 264 p.
8. Lupton E., Phillips J. C. Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. New York : Princeton Architectural Press, 2011. 184 p.
9. Noble I., Bestley R. Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. 2nd ed. London : Bloomsbury Visual Arts, 2016. 208 p.
10. Meggs P. B., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. 6th ed. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2016. 704 p.
11. Cross N. Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. London : Berg Publishers, 2011. 192 p.

Додатковий

12. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. 3rd ed., revised and expanded. New York : Princeton Architectural Press, 2024. 256 p.
13. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. 4th ed. Vancouver : Hartley & Marks, 2013. 382 p.
14. Albers J. Interaction of Color. 50th anniversary ed. New Haven ; London : Yale University Press, 2013. 208 p.
15. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. 2nd ed. Berkeley : University of California Press, 2004. 508 p.
16. Arnheim R. Visual Thinking. Berkeley : University of California Press, 2004. 352 p.
17. Samara T. Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop. 2nd ed. Beverly, MA : Rockport Publishers, 2017. 240 p.
18. Frascara J. Communication Design: Principles, Methods, and Practice. New York : Allworth Press, 2004. 240 p.
19. Norman D. A. The Design of Everyday Things: Revised and Expanded. New York : Basic Books, 2013. 368 p.
20. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design. 2nd ed. Beverly, MA : Rockport Publishers, 2010. 272 p.
21. Munari B. Design as Art. London : Penguin Books, 2008. 224 p.
22. Munari B. Design and Visual Communication. London : Lund Humphries, 2008. 240 p.

23. Krippendorff K. The Semantic Turn: A New Foundation for Design. Boca Raton : CRC Press, 2006. 392 p.
24. Heller S., Anderson G. The Graphic Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters. London : Laurence King Publishing, 2016. 112 p.
25. Bierut M. How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World. New York : Harper Design, 2015. 256 p.
26. Brown T. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. Revised and updated ed. New York : Harper Business, 2019. 288 p.

Интернет-ресурсы

27. Adobe Creative Cloud. URL: <https://www.adobe.com/creativecloud.html>
28. Adobe Firefly. URL: <https://firefly.adobe.com/>
29. Figma. URL: <https://www.figma.com/>
30. FigJam. URL: <https://www.figma.com/figjam/>
31. AIGA: American Institute of Graphic Arts. URL: <https://www.aiga.org/>
32. International Council of Design (ico-D). URL: <https://www.theicod.org/>
33. Google Fonts. URL: <https://fonts.google.com/>
34. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/>
35. IDEO Design Thinking. URL: <https://designthinking.ideo.com/>
36. Stanford d.school. URL: <https://dschool.stanford.edu/>
37. WIPO: World Intellectual Property Organization. URL: <https://www.wipo.int/>
38. W3C: World Wide Web Consortium. URL: <https://www.w3.org/>