



ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ:
НАУКОВІ ЗАПИСКИ

ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

УДК 7.05

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14555235>

Концептуальний дизайн соціальної реклами

Цідило Ірина Ігорівна

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри архітектури та дизайну,
Західноукраїнський національний університет, 46025, м. Тернопіль, вул. Бульвар
Т. Шевченка9, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5902-3675>

Прийнято: 04.12.2024 | Опубліковано: 22.12.2024

Анотація. Мета: у статті розглянуто методологію дизайну соціальної реклами у рамках змістового модулю освітньої компоненти «Дизайн-проекування» для здобувачів бакалаврського рівня освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». **Методи:** в основу методології проектування дизайну соціальної реклами покладено систему методів та прийомів. Запропоновано етнометодологічний підхід для аналізу етнографічного дослідження графічних дизайнерів. На основі аналізу теоретичних досліджень даної проблематики виділено такі контексти дизайн-проекування соціальної реклами, як естетичний, стилістичний, семантичний, семіотичний та соціально-культурний. Також методологія дизайну соціальної реклами розглядається через призму теорії діяльності та реінтерпретацію процесу дизайн-проекування. **Результати:** запропоновані система методів дослідження лягла в основу побудувати моделі концептуального дизайну соціальної реклами, яка включає конкретні навчальні завдання з дизайн-проекування. Чотирьох-етапна модель концептуального дизайну покладена в



*основу структурування дизайн-діяльності та співставлена з навчальними завданнями процесу проєктування соціальної реклами графічними дизайнерами. Згідно цієї моделі концептуальний дизайн соціальної реклами передбачає чотири загальні етапи концептуального процесу: брифінг, інтерпретацією, генерацією ідеї та презентацією та завершується у практиці дизайн-проєктування використанням інструменту. Також визначено критерії оцінювання дизайн-проєктів соціальної реклами через відображення естетичного, стилістичного, семантичного, семіотичний та соціо-культурного контекстів. **Висновки:** на основі запропонованої методології концептуального дизайну побудовано структуру змістового модулю «Соціальна реклама» освітньої компоненти Дизайн-проєктування, яка включає назви та питання навчальних тем та відповідні навчальні завдання; запропоновано методiku оцінювання дизайн-проєктів з соціальної реклами.*

***Ключові слова:** контексти дизайну, етнометодологічний метод, реінтерпретація, теорія діяльності.*

Conceptual Design of Social Advertising

Iryna Ihorivna Tsidylo

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Architecture and Design, West Ukrainian National University, 46025, Ternopil, Shevchenko Boulevard 9, Ukraine, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5902-3675>

Abstract. Objective: *The article examines the methodology of designing social advertising within the content module of the educational component "Design-Projecting" for bachelor-level students of the educational and professional program*



*"Graphic Design". **Methods:** The methodology of social advertising design is based on a system of methods and techniques. An ethnomethodological approach is proposed for analyzing the ethnographic study of graphic designers. Based on the analysis of theoretical studies on this issue, the following contexts of social advertising design-projecting have been identified: aesthetic, stylistic, semantic, semiotic, and socio-cultural. Additionally, the methodology of social advertising design is viewed through the prism of activity theory and reinterpretation of the design-projecting process. **Results:** The proposed system of research methods formed the basis for developing a model of conceptual social advertising design, which includes specific educational tasks in design-projecting. A four-stage conceptual design model was introduced to structure design activities and align with the educational tasks of social advertising design-projecting by graphic designers. According to this model, conceptual social advertising design involves four general stages of the conceptual process: briefing, interpretation, idea generation, and presentation, concluding with practical design-projecting using tools. Evaluation criteria for social advertising design projects were also defined, reflecting aesthetic, stylistic, semantic, semiotic, and socio-cultural contexts. **Conclusions:** Based on the proposed conceptual design methodology, the structure of the content module "Social Advertising" of the educational component "Design-Projecting" has been developed. It includes titles and questions of educational topics and corresponding tasks. A methodology for evaluating social advertising design projects was also proposed.*

***Keywords:** design contexts, ethnomethodological method, reinterpretation, activity theory.*

Постановка проблеми. У професійній підготовці графічних дизайнерів основною освітньою компонентою серед нормативних навчальних дисциплін є дизайн-проектування. Ця нормативна дисципліна охоплює весь спектр основних



об'єктів проектування у сфері графічного дизайну. У окремий змістовий модуль винесено дизайн аркушевих видань, до яких відносяться плакати як об'єкти графічного дизайну у контексті соціальної реклами. Проекти з соціальної реклами є прогресивним фактором модернізації освітньо-професійної програми “Графічний дизайн”, а процеси дизайн-проектування виступають предметом науково-педагогічних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. К. Стоунс, Т. Кессіді (C. Stones, T. Cassidy.) досліджували вплив інструментів дизайну на реінтерпретацію під час створення ідей графічного дизайну [14]. Д. Мартін (D. Martin.) провів етнометодологічний аналіз етнографічного дослідження графічних дизайнерів, який показав, як творчий процес формується через інструментальне та дискурсивне використання матеріальних і цифрових ресурсів [13]. С. Тан, Г. Меллес (S. Tan, G. Melles.) досліджували процес вирішення проблем практики графічного дизайну в рамках теорії діяльності та значення посередництва інструментів для реалізації завдань під час проектування [15]. Г. Емброуз, Н. Оно-Білсон, Н. Леонардо розглядають загальний контекст розвитку галузі графічного дизайну та інструментарій графічного дизайнера, основні дослідницькі методи та підходи, основні принципи їх застосування, основні підходи, теорії та стратегії креативного мислення у зарубіжній практиці підготовки графічних дизайнерів [2,8,11]. С. Геллер, С. Кваст систематизували основні явища, стилі та напрями графічного дизайну [12]. В. Шевченко розкрито процес створення плакату [7]. Н. Синєпупова розглядає особливості сучасної візуальної комунікації [9]. Н. Складенко розглядала соціальну рекламу в контексті професійної підготовки графічних дизайнерів [5]. І. Цідило, Х. Цідило (I. Tsidylo, Kh. Tsidylo), Л. Сліпчишин, Ю. Гупало висвітлювали різні аспекти вітчизняної практики професійної підготовки дизайнерів [1,3,4,6].



Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Цілі освітньо-професійної програми та практичні результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого та регіонального контексту, а також досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних програм. Зміст освіти потребує оновлення викладачами на основі найновіших досягнень і сучасних практик у відповідній галузі. Важливими є чіткі, зрозумілі критерії оцінювання, що дають можливість встановити досягнення здобувачем вищої освіти результатів навчання для окремого освітнього компонента, й вони мають оприлюднюватись заздалегідь. Відповідно змістова структура освітньої компоненти потребує врахування цих факторів модернізації освіти. Також освітня програма передбачає набуття здобувачами такої соціальної навички, як креативність [1-4]. Дане дослідження спрямоване на аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду професійної підготовки графічних дизайнерів. Об'єктом дослідження є процес проєктування соціальної реклами на предмет виявлення ефективної методології, на основі якої можна структурувати змістовий модуль «Соціальна реклама» освітньої компоненти Дизайн-проєктування та запропонувати методику оцінювання креативних дизайн-проєктів з соціальної реклами.

Формулювання цілей статті. Основні завданнями даного дослідження:

- 1) на основі теоретичного аналізу розглядуваної проблематики виділити підходи та методи дизайн-проєктування соціальної реклами;
- 2) запропонувати методичні прийоми дизайн-проєктування візуальної соціально-рекламної комунікації та визначити критерії її оцінювання;
- 3) на основі методології дизайн-проєктування соціальної реклами розробити змістовий модуль “Соціальна реклама” для освітньої компоненти Дизайн-проєктування”.



Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. У структурі освітньої компоненти «Дизайн-проектування» соціальна реклама розглядається як об'єкт графічного дизайну. Предметно-тематична спрямованість соціальної реклами може окреслювати такі проблеми: реклама способу життя, реклама правопорядку та законності, реклама проблем досягнення рівності прав та соціальних гарантій, реклама тенденцій розвитку суспільства, реклама екологічної тематики та інші. У рамках навчального модулю студенти розглядають соціальну рекламу як комунікативний процес, а також соціальний плакат як феномен графічного дизайну, візуально-графічну мову соціального плакату, його виразність, художньо-композиційні особливості соціальної реклами, засоби образотворення, художній образ у соціальній рекламі. Метою вивчення дисципліни є виконання графічної візуалізації соціальної реклами відповідної предметно-тематичної спрямованості. Основними завданнями вивчення дисципліни є: вибір тематики соціальних плакатів, вивчення інформаційних джерел, підготовка проєктних пропозицій, пошук образотворчих засобів втілення ідеї; підготовка серії плакатів до друку [5, 6, 7]. Фокус нашого дослідження зосереджений на концептуальному етапі дизайн-проектування соціальної реклами.

Д. Мартін досліджував, як графічні дизайнери в процесі дизайн-проектування вибирають і використовують матеріальні ресурси, а їхнє розуміння їх і міркування про них забезпечуються їх контекстуальним розумінням. Дизайнери займаються постійним виробництвом і керуванням контексту, у якому обираються, збираються та інтерпретуються матеріальні ресурси та поточні проєкти. Контекст проєктування є динамічним, проте часто зображується статично та структурно. Дизайнери у своєму процесі проєктування через розмову та взаємодію з матеріальними ресурсами та їхніми дизайнерськими рішеннями, що розвиваються, створюють відповідний контекст



для перегляду своєї роботи, спираючись на уяву, знання та досвід. *Контекстна* робота робить позасценні сутності, налаштування та функції релевантними для завдань проєктування тут і зараз. Особливості *естетичної* мови значною мірою помітні в цій роботі як засіб прив'язки особливостей дизайну, що розвивається, до елементів усталеного контексту таким чином, щоб оцінити придатність дизайну. Запропонований підхід є *етнометодологічним* і, як такий, що повністю уникає теоретичної позиції та узгоджується з феноменологічною філософією. Цей підхід інший і найкраще узгоджується з тим, що перехресні терміни дизайну як дисципліни є переходом від позитивістського до конструктивістського розуміння того, як дизайн діє і може розвиватися; із залученням компетентних практиків, які розумно, творчо та мистецьки реагують на індивідуальні характеристики та вимоги дизайнерської ситуації, а не сліднують науковій чи систематичній процедурі [13].

Етнометодологічний підхід зосереджений на засобах, за допомогою яких дизайнери намагаються виробляти продукти, які будуть сприйняті та зрозумілі споживачами/глядачами певним чином і таким чином провокуватимуть певні, наприклад, «*естетичні*» (оцінка привабливості), «*семантичні*» (розуміння цілі, способу використання) та «*символічні*» (встановлення або підкріплення особистості користувача/власника) відповіді.

На думку Г. Емброуз, Н. Леонардо, щоб процес генерування ідей був більш усвідомленим і ефективним, варто зіставляти свої думки з відповідними сферами теорії дизайну. Ключова серед теорій, які мають знати графічні дизайнери – це *семіотика*. Семіотику застосовують для опису того, як глядачі виокремлюють значення з об'єктів, зображень чи звуків (їх іще називають позначеннями). Значення, яке глядач зчитує з об'єкта, зазвичай зумовлене культурою, адже його розуміння базується на традиціях місцевості, країни та контексту, у якому його знаходять. Донесення інформації від об'єкта до глядача



називається *сигніфікацією*. Важливо розуміти ці принципи, адже дизайн спрацьовує лише коли аудиторія відповідає на відповідний інструментарій для його інтерпретації. Знання семіотики й семантики допомагає дизайнерам розшифровувати та зрозуміти різні елементи, що трапляються їм у процесі дослідження, а також описувати й класифікувати інформацію, яку вони отримують [8, с. 64].

Якою б не була візуальна комунікація, аналоговою чи цифровою, через її наративну природу в професійному середовищі дизайнерів її часто називають візуальним текстом, знаходячи багато спільного з вербальним текстом, а отже до неї можна застосувати методологію, що нагадує використовувану в лінгвістиці. Дизайн і комунікації можна досліджувати за допомогою семіотики – науки про комунікативні системи та знаки. Семіотичний трикутник – це універсальний метод побудови гармонійного твору в дизайні та візуальних комунікаціях, який дозволяє створювати й досліджувати знакові системи через їхні зв'язки з позначуваними предметами (денотатами) та їхніми значеннями (концептами). Семіотичний трикутник органічно об'єднує три частини візуального повідомлення: семантику, синтактику та прагматику, і визначає будь-який знак – як зав'язок означеного і означника – через сенс, форму та функцію, а також їхню емоційну наповненість [9, с. 26].

Можна констатувати, що сьогодні в професійній проєктній діяльності багато дизайнерів працюють інтуїтивно, проте, як зазначає Л. Сліпчишин, потужною методологією щодо виявлення розуміння користувачів є використання *семіотичного підходу*, який використовують для розроблення складних культурних ідей. Водночас цей підхід здатний створити нові революційні значення інновацій, виявити закономірності культурних змін і спрогнозувати тенденції. Завдяки семіотичним дослідженням виявляються актуальні культурні теми, які можуть мати велику ймовірність розповсюдження



в основній чи домінуючій культурі. На відміну від традиційних досліджень, де інформація отримується напряму від користувачів (анкети, фокус-групи, інтерв'ю), новий підхід дозволяє покращити комунікацію, позиціонування, наприклад бренду, в тому культурному ландшафті, в якому працює інновація. Наводиться слушна думка про те, що для побудови ціннісних пропозицій потрібно здійснити стратегічний вибір культурних кодів, які вкорінені в соціально-культурному контексті та сприймаються як привабливі та бажані [10]. Візуальний код є наочно видимим, він вважається базовим наративом, який проявляється через зав'язок усіх візуальних складових. Візуальні коди – це різні за глибиною візуальні структури: образи-схеми, віртуальні образи, фрейми, сценарії, символи, архетипи, виражені через візуальну форму [9, с. 24]. Час і культурні традиції – основні фактори, які впливають на зміни форми комунікації. Комунікація сприйнятлива до культурних відмінностей. Вона створюється та здійснюється тією мовою – вербальною, візуальною, символічною, – яка використовується в тому, чи іншому географічному регіоні та як губка вбирає в себе особливості, переконання, емоції та сенси, властиві саме для цього середовища, дозволяючи людям ефективно спілкуватися й розуміти одне одного [9, с. 25].

Естетика вивчає, як сприймається зовнішній вигляд предметів і що люди з нього відчитують. Це судження про стиль чи смак, ідеться також про те, що повідомляє нам об'єкт чи дизайн. Сам термін закорінено у психологічному дослідженні реакції людей на красу та мистецтво. Можна стверджувати, що краса або естетична цінність об'єкта – у самому об'єкті. Проте чимало людей вважають, що судження про красу формується на ґрунті почуттів і переживань глядач, це його внесок у мистецький витвір. Слово «естетика» часто використовують на позначення краси або ж стилю дизайну – якусь річ можна описати як забарвленою «модерністською естетикою», і це означатиме, що в



роботі з нею дизайнер орієнтувався на цінності модернізму. Міркування естетики важливі, адже йдеться про те, що здатне відразу привабити глядача, але цю поверхову цінність треба підкріплювати гарним розумінням аудиторії та сильною ідеєю. Дизайнерське дослідження допомагає визначити естетичні цінності, до яких варто звернутися, аби мати певність, що аудиторія відреагує на вашу роботу саме так, як ви плануєте. Меседж та мета роботи, за умови правильного їх потрактування, мають із цим планом узгоджуватись [11, с. 52]

Графічний дизайн повернувся на вихідну точку у 80-х роках. Він сформувався в умовах первинного хаосу вікторіанської неоготики, пройшов етап аскетичного функціоналізму в часи модернізму і повернувся до мішанини неокласичних нашарувань. Аналіз історії мистецтва з цієї позиції, анотована хронологія найвизначніших стилістичних течій, шкіл, напрямів у друкованих засобах комунікації з XIX століття допомагає зорієнтуватися дизайнерам в мінливому ландшафті графічного дизайну [12, с. 11].

Стиль може стосуватися зовнішнього вигляду, форми чи конструкції певного об'єкта або дизайну. Термін «стиль» та “тренд” можна вважати взаємозамінними, але стиль триваліший та ширший, ніж тренд, а ще він може асоціюватися з окремою людиною, продуктом чи брендом. Стиль може поєднувати багато різних трендів та естетичних цінностей, із часом він розвивається. Стиль стає способом щось робити. Стиль будь-якого готового дизайну завжди має спиратися на визначення та розуміння аудиторії. Оскільки стилі загалом легко впізнавані, корисно використовувати ці асоціації в роботі, адже вони можуть донести велику частину значення. Вибір стилю може передати аудиторії важливу інформацію. Для дизайнерів-початківців важливо, аби цей стиль не був зав'язаний на сучасних трендах, адже так їхня робота швидко почне сприйматися як застаріла [11, с. 54].



Класифікацію усіх вище розглянутих комунікативних категорій ми бачимо теоретичною основою для виділення основних аспектів дизайн-проектів соціальної реклами. Дизайн-проекти варто розглядати на предмет відображення у них естетичного, стилістичного, семантичного, семіотичний та соціо-культурного контекстів (див. Рис. 1.)

Рисунок 1

Контексти дизайну соціальної реклами

КОНТЕКСТ				
естетичний	стилістичний	семантичний	семіотичний	соціально-культурний

Джерело: власна розробка автора

Правильний намір дизайнерів (тобто передача правильного повідомлення правильній групі споживачів) – це питання використання їхніх повсякденних знань про споживачів і клієнтів, використання стандартних наборів ресурсів досить звичайними способами та використання їхніх дизайнерських знань і навичок, щоб спробувати звернутись до цих споживачів. Це питання суджень і обговорень, яке адаптовано до обставин, що розгортаються в проєкті. У цих розмовах естетична мова також відіграє центральну роль у побудові та визначенні лінгвістичного зв'язку між візуальними елементами дизайну, що розвивається, і наміром практикуючого звернутись до цільової групи споживачів або повідомити їй щось конкретне; він прив'язує розвиток дизайну до розробленого контексту [13].

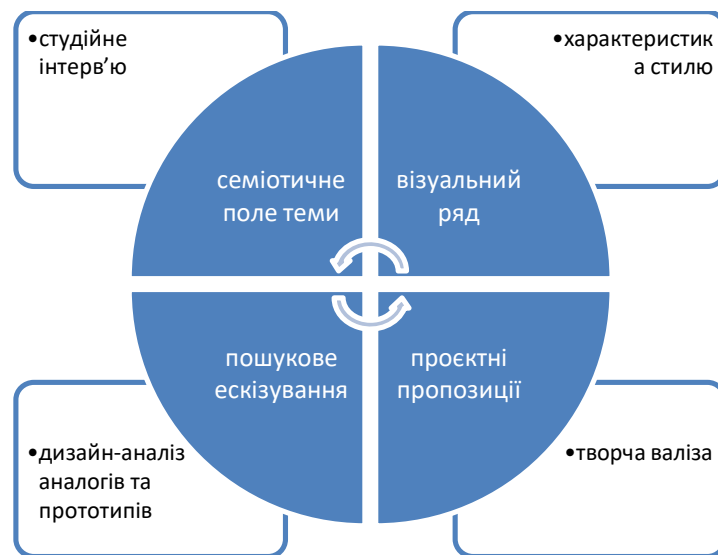
На наш погляд, на етапі концептуального дизайну візуальними елементами в процесі проєктування соціальної реклами визначальними є такі навчально-проєктні завдання: семіотичне поле теми, пошукове ескізування, візуальний ряд та проєктні пропозиції. Лінгвістичний зв'язок візуалу та



сміслового повідомлення уточнюється через такі практики дизайнерської діяльності, як визначення стилю проєкту, проведення студійних інтерв'ю, формування творчої валіза дизайнера (тематичні художні твори, наукові статті, фільми, концерти, вистави, уадіо- та відео-підкасти та ін.), дизайн-аналіз аналогів та прототипів (див. Рис. 2).

Рисунок 2.

Концептуальний дизайн соціальної реклами



Джерело: власна розробка автора

Загалом ідея полягає в тому, щоб зібрати натуралістичні дані та точно проаналізувати їх з точки зору того, як вони були створені, щоб виявити, як учасники організовують і розмірковують про діяльність, яку вони виконують. *Етнометодологічний метод* дизайн-проектування передбачає два етапи проектування: *концептуальний дизайн* і «художній твір» (також відомий як *механічний дизайн*).

Концептуальний дизайн – це етап, на якому розробляються різні концепції для замовника, щоб передати серію дизайнерських ідей, створених для ілюстративних цілей. У художньому проектуванні соціальної реклами, цей етап



являє собою передпроектний аналіз проблеми соціальної реклами і зосереджений у межах таких навчальних завдань: як вибір тематики соціальних плакатів, вивчення інформаційних джерел, підготовка проектних пропозицій. (див. Табл. 2.). На етапі художнього оформлення *механічний дизайн* точно створюється для цілей друку (по суті, виробництва) у формі продукту. Цей етап включає у себе такі навчальні завдання змістового модулю дизайн-проектування: пошук образотворчих засобів втілення ідеї, підготовка серії плакатів до друку. Незважаючи на те, що більшість роботи вкладається в збирання ресурсів на початку проекту, ця діяльність продовжується та вдосконалюється в процесі проектування. Технології та програми, які використовують дизайнери, служать ресурсами та майданчиками для роботи (Adobe Illustrator, Photoshop, тощо) містять бібліотеки (кольорів, графіки, ефектів тощо) та інші допоміжні засоби дизайну, але також є інструментами, за допомогою яких зазвичай створюються проекти. Різноманітні бібліотеки зображень, шрифтів і графіки також доступні в Інтернеті. Необхідно використовувати матеріальні ресурси (шукати, пробувати варіанти, робити вибір) і розуміти (розмовляти про них, інтерпретувати, оцінювати). Два види діяльності переплітаються. У рамках діяльності зі складання, експериментування та обговорення ми починаємо бачити деякі способи використання матеріальних ресурсів на ранній стадії розробки концепцій дизайну та те, як розуміння роботи над розробкою будується через створення відповідного *контексту*, в якому дизайн повинен бути розміщений і зрозумілий. Саме цей вид діяльності спостерігався Д. Мартіном знову і знову щодо різних проектів на різних етапах завершення. Загалом розмови про те, що сказано в дизайні – тобто як дизайн буде розглядатися та сприйнятий – ставали менш відкритими для модифікацій і більш відшліфованими, чим ближче до завершення був дизайн та через процес *дискурсу* навколо розробки дизайну, оскільки дизайнери стають більш напруженими, точними та погоджуються



щодо того, що на їхню думку, втілює та проєктує дизайн і як, на їхню думку, його сприймуть споживачі [13].

Також Д. Мартін показує, що естетичні вирази є індексальними, їхнє точне значення надається контекстом, у якому вони використовуються кожного разу, а сам контекст є безперервним виробництвом у межах діяльності та міркувань дизайнерів. Естетичні дескриптори тут мають взаєморозвиваючий і посилюючий ефект по відношенню до візуального образу, а також по відношенню до ширшого контексту проєкту і вже виконаної роботи. Ще одна цікава річ у цих прикладах – це перехресна сенсорна привабливість, оскільки звуки, смаки, текстури, залучаються для розробки візуальних якостей (і навпаки). Чуттєві аналогії здаються досить поширеним засобом естетичного вираження [13].

Візуальне мислення завжди індивідуальне і базується на особистому чуттєвому досвіді та вмінні конвертувати його в різні образи. Усе починається з можливості кожного з нас сприймати й пізнавати навколишній світ – бачити, чути, відчувати, усвідомлювати його. І оскільки це завжди індивідуально, то й народження візуального образу – результат індивідуальних складних внутрішніх процесів, головним чином реконструкції минулого: інтуїтивних відчуттів, вражень, переживань, думок. Цей багаж людина постійно доповнює й перебудовує в нове, осмислене ціле [9, с. 19]. Тому, ми ввели на етапі концептуального дизайну навчальне завдання «Творча валіза дизайнера». Проєктантам потрібно зібрати власну тематичну валізу, яка може включати художні твори, науково-публіцистичні та наукові статті, концерти, вистави, шоу, виставки, аудіо- та відео- подкасти та ін.

К. Стоунс, Т. Кессіді досліджували вплив інструментів дизайну на реінтерпретацію під час створення ідей графічного дизайну, тобто як студенти-дизайнери переосмислюють ескізи та цифрові позначення під час розробки ідей



графічного дизайну. Учені вважають дуже важливим формувати у студентів здатність приймати обґрунтовані рішення щодо вибору та використання інструментів під час проєктування. Окрім навчання виробничим навичкам за допомогою інструментів (наприклад, як точніше малювати чи ефективніше використовувати програмне забезпечення), ми також маємо навчити студентів, як використовувати інструменти, щоб сприяти генеруванню, а не лише виконанню ідей. Науковий інтерес має питання, наскільки методи екстерналізації та використання певних інструментів впливають на етап розробки ідеї.

Екстерналізація ідей і ментальних образів означає процес перенесення абстрактних концепцій, ідей або візуальних образів із свідомості дизайнера у фізичну або цифрову форму. Це може відбуватися через створення ескізів, макетів, прототипів або інші візуалізації, які допомагають перетворити ідеї в реальні проєкти. Екстерналізація є важливою частиною творчого процесу в дизайні та проєктуванні. Інструменти використовуються для екстерналізації ідей і ментальних образів. Розглядалися два поширені «інструменти» – використання олівця та паперу (що призводить до створення ескізу) та інструменту цифрового дизайну (програмне забезпечення для проєктування, що працює на комп'ютерній системі). Термін «ескіз» стосується результату грубої, попередньої розмітки. Ескіз, виконується швидко і має свіжість, яка не завжди помітна в полірованій, намальованій версії дизайну. Він також стосується широких характеристик, а не деталей.

У концептуальний дизайн соціальної реклами ми пропонуємо ввести на етапі передпроєктного аналізу виконання пошукового ручного ескізування. Інструмент цифрового дизайну відноситься до будь-якого комп'ютерного графічного програмного забезпечення, в якому можна вибирати та маніпулювати попередньо визначеними формами або лініями від руки. Попереднє цифрове



проектування і ескіз обговорюються, і словесні фрази використовуються в описуванні грубого та, можливо, ігрового проектування на ранніх стадіях процесу проектування. Цікавими є два ключові методи роботи з цифровим дизайном – цифрове малювання від руки (самогенеровані позначки) та вибір і генерація форми (готові позначки). З точки зору дизайнера, програмне забезпечення або олівець можуть «сформувати» наше бачення наших дій. Програмне забезпечення для дизайну відіграє ще більшу роль у тому, як ми проєктуємо – не лише в реструктуризації дизайнерської діяльності та фокусу, але також, враховуючи важливість візуальної інформації для дизайнера, у тому, як ми генеруємо ідеї.

К. Стоунс, Т. Кессіді вивчали вплив, який інструменти можуть мати на процес *реінтерпретації*. Сприйняття ескізу може допомогти створити ментальний образ, який, у свою чергу, може створити більше ескізів, які, знову ж таки, можуть генерувати інший ментальний образ, і так далі і так далі. Простіше кажучи, це процес *«реінтерпретації»*. Переосмислення важливе, оскільки воно є цінним джерелом нових, несподіваних ідей, які загалом можна описати як результат *латерального процесу мислення*. Мати кілька ідей на ранніх стадіях дизайну корисно, оскільки це дає дизайнеру можливість мати багатий набір рішень на вибір, дозволяє клієнту показати більше рішень, а також може підтвердити силу одного конкретного рішення шляхом порівняння цього до багатьох інших спроб. Перетлумачення розглядається як цінний процес і пов'язане з якістю неоднозначності. Неоднозначність можна визначити як «інтерпретовану двома або більше різними способами» або як «розпливчасту чи неточну». Чорнові проєкти, намальовані ручкою чи олівцем, мають цей елемент неоднозначності. Грубий, неохайний ескіз дозволяє дизайнеру працювати швидко, відкидаючи судження про відшліфовані елементи. Приблизні ескізи також служать візуальним нагадуванням про проблеми, які ще потрібно



вирішити, і, що найважливіше для цього дослідження, можуть допомогти спровокувати формування нових ідей. *Реінтерпретація* – це не лише візуальний/асоціативний процес, у якому дизайнер сподівається побачити нові ідеї з існуючої форми, але вона також може бути результатом нового напрямку словесної думки разом із цим активним пошуком. Ці приклади свідчать про те, що з точки зору пізнання реінтерпретація є насиченим процесом, який дає інформацію та може бути отриманий за допомогою більш логічних підходів (звуження короткого змісту) і широкої уваги до всіх форм і тем, досліджуваних під час процесу створення ідей. Тому не дивно, що його практикують не всі учні, враховуючи його потенційну складність у ланцюжку інших когнітивних процесів. Оскільки можемо класифікувати діяльність реінтерпретації як «латеральне» перетворення (за допомогою якої нова ідея стимулюється без логічного мислення чи уточнення), можемо сказати, що реінтерпретація також пов'язана не лише з навичками, але також пов'язана з випадковістю та завданням «від руки». Повторне тлумачення, будучи латеральним, а не логічним, є непередбачуваним, і це, знову ж таки, може пояснити різні ступені, якими воно було прийнято. Одним із можливих способів вирішення цього є заохочення студентів працювати лише з інструментами від руки на ранніх етапах цифрового дизайну, щоб визнати, що точна форма не обов'язково є частиною процесу створення ідей. Отже, вибір інструменту може вплинути на дизайнерське мислення і, таким чином, свідчить про те, що обидві сфери стають тіснішим педагогічним зв'язком на рівні модуля [14].

С. Тан, Г. Меллес розглядають *теорію діяльності* зосереджену на прикладі діяльності графічних дизайнерів, що опосередкована інструментами на етапі концептуального дизайну. У рамках теорії діяльності *діяльність* включає ті дії, які виконуються суб'єктами під час взаємодії з інструментами та їх середовищем. Простіше кажучи, теорія діяльності фокусується на суб'єктах, які



використовують інструменти для досягнення цілей. Теорія діяльності базується на передумові, що суб'єкти, які діють у світі, створюють і представляють свої наміри та бажання як об'єкти (зауважте, що цей термін також позначає мету), тоді як інструменти (що складаються з понять і артефактів), які використовуються в цьому процесі, опосередковують між суб'єктами та їхніми цілями. *Теорія діяльності* підходить для вивчення процесу проєктування, оскільки вона може конструктивно описати структуру діяльності та розвиток практик дизайнерів у контекстній перспективі. Для аналізу збираються будь-які відповідні візуальні результати та візуальний довідковий матеріал, створений у процесі проєктування.

С. Тан, Г. Меллес розроблено *чотирьохетапну модель концептуального процесу*. Ця модель виділяє чотири загальні етапи концептуального процесу, починаючи з *брифінгу* та супроводжуючись *інтерпретацією, генерацією ідеї та презентацією*. Змістовий модуль «Соціальна реклама» побудований нами на основі цієї чотирьохетапної моделі концептуального процесу (Див. Табл. 2)

1. *Брифінг*. Перший офіційний контакт дизайнера з клієнтом зазвичай дає клієнту можливість обговорити параметри та межі проблеми проєктування з дизайнером, а також досягти згоди щодо кінцевих термінів і бюджету. Завдання на проєктування часто пишуться в письмовій формі, хоча вони також можуть бути пояснені усно дизайнеру через телекомунікаційний зв'язок або особисто.
2. *Інтерпретація*. Дизайнер зазвичай аналізує проблему перед тим, як розпочати будь-яку діяльність із створення ідеї, щоб прояснити ті аспекти брифа, які залишаються незрозумілими після обговорення з клієнтом, і запитати будь-яку додаткову необхідну інформацію. На цьому етапі рефлексивно перевіряється розуміння дизайнером завдання на проєктування, відповіді на завдання та намір дій для вирішення проблеми.



3. *Генерація ідей.* Після початкового інструктажу та інтерпретації дизайнери зазвичай виділяють час, щоб виконати практичну роботу відповідно до брифу, формулюючи свої початкові думки та розуміння того, що вимагає бриф, вербальними, текстовими чи візуальними засобами.
4. *Презентація.* Відповідно до коротких вимог клієнта, дизайнери повинні представити та пояснити початкові візуальні результати для схвалення клієнта та відгуків після завершення фази генерації ідей. На цьому етапі дизайнери зосередяться на розробці медіа-презентації та письмових обґрунтувань для підтримки своїх результатів під час презентації клієнту. Спостерігаючи за тим, які інструменти використовуються для реалізації цілей і результатів під час професійної діяльності, можна визначити значущі дії, які дизайнери здійснюють під час вирішення проблем. Не враховуючи концептуальних інструментів, використання інструментів дизайнерами покладається на чотири основні елементи: комп'ютер, цифрові програмні інструменти, Інтернет і іноді альбом для малюнків.

Використання інструменту. На етапах концептуального та художнього дизайну ми спостерігаємо два основних рівня діяльності. По-перше, ітераційні моделі активності (виконання завдань концептуального дизайну) спостерігаються під час періодів творчості, тоді як лінійні моделі активності спостерігаються під час рутинних процесів (виконання завдань механічного дизайну). По-друге, дизайнери створюють короткострокові цілі (це логіка навчальних завдань у побудові курсу), які виступають в якості етапів підтримки процесу проєктування.

Учені виділяють дві ключові теми, а саме стратегія дизайну та діяльність дизайнера, в дизайні соціальної реклами. По-перше, процеси проєктування організовуються за допомогою стратегії поділу на керовані секції (*навчальні завдання*). Ця стратегія дозволяє дизайнерам зосередитися на конкретній меті,



водночас працюючи над кінцевим результатом. По-друге, цілеспрямована діяльність спрямовується на виявлення дизайнерської проблеми замовника. *Концептуальний* напрямок створюється шляхом збору конкретної інформації та проведення візуальних досліджень, що, у свою чергу, дозволяє побудувати візуальне повідомлення, що відображає вимоги клієнта [15].

Висновки. Отже, на основі запропонованої методології концептуального дизайну побудовано структуру змістового модулю «Соціальна реклама» освітньої компоненти Дизайн-проектування, яка включає назви та питання навчальних тем та відповідні навчальні завдання; запропоновано критерії оцінювання дизайн-проектів з соціальної реклами.

Таблиця 2

Змістовий модуль «Соціальна реклама»

	Назви та питання навчальних тем	Практичні завдання
1	<i>Брифінг</i> Соціальна реклама як явище суспільного життя. Соціальна реклама в Україні. Предметно-тематична спрямованість соціальної реклами. Об'єкти соціальної реклами. Коротка характеристика засобів соціальної реклами.	<i>Вибір тематики соціальних плакатів</i> Семіотичне поле теми. Характеристика стилю. Студійне інтерв'ю. Творча валіза
2	<i>Інтерпретація</i> Соціальна реклама як комунікативний процес. Соціальний плакат як феномен графічного дизайну.	<i>Вивчення інформаційних джерел</i> Дизайн-аналіз аналогів та прототипів. Пошукове ескізування. Візуальний ряд
3	<i>Генерація ідей</i> Візуально-графічна мова соціального плаката. Виразність художнього образу плаката. Роль метафори у плакаті. Основні принципи дизайну соціального плаката. Поняття композиції плаката та етапи його виконання.	<i>Підготовка проєктних пропозицій</i> Проектні пропозиції
4	<i>Презентація</i> Художньо-композиційні особливості соціальної реклами. Прийоми композиції. Засоби образотворення у соціальній рекламі. Соціальна реклама та художній образ. Особливості впливу соціальної реклами.	<i>Пошук образотворчих засобів втілення ідей</i> Композиційні вирішення серії плакатів
5	<i>Використання інструменту</i>	<i>Підготовка серії плакатів до друку</i>



Експериментальний пошук та відбір технологічних засобів виконання оригіналів з метою досягнення найбільшої виразності художнього твору.	Відтворення проєктних пропозицій цифровими програмними засобами (Adobe Illustrator, Photoshop та Indesign та ін.)
---	---

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 1

Критерії оцінювання дизайн-проєктів соціальної реклами

Джерело: власна розробка автора

Назва критерію	Характеристика критерію
<i>естетичний контекст</i>	оцінка привабливості
<i>стилістичний контекст</i>	поєднання трендів та естетичних цінностей
<i>семантичний контекст</i>	розуміння цілі, способу використання
<i>семіотичний контекст</i>	спосіб візуального позначення інформації
<i>соціо-культурний контекст</i>	встановлення або підкріплення особистості користувача/власника/глядача

Дизайн-проєкт соціальної реклами варто оцінювати на відображення у ньому *естетичного, стилістичного, семантичного, семіотичний та соціо-культурного* контекстів через те, як:

- 1) осмислено тему соціального плаката; визначено напрямок розкриття теми; виявлено конфліктні ситуації, пов'язані з опрацюванням тематики серії плакатів; загострено проблему обраної тематики плаката і позначено шляхи її рішення;
- 2) виявлено сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва, виявлено характерні ознаки образних та композиційних рішень;
- 3) створено візуальний переконливий образ, що розкриває сутність обраної соціальної проблеми; концептуально змальовано художньо-образну ідею твору відповідно до характеру, тематичної спрямованості та функціонального призначення плакатної серії; представлено серію плакатів;
- 4) створено композиційне рішення кожного плаката як оригінальний і неповторний дизайн-продукт; об'єднано усі плакати серії загальним



принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.

Список використаних джерел

1. Tsidylo I. I., Tsidylo Kh. I. Encoding and decoding visual information using computer graphics. *Modern digital technologies and innovative teaching methods: experience, trends, perspectives*: materials of the IX International Scientific and Practical Internet Conference (Ternopil, 10-11 november, 2022). Ternopil, 2022. P. С. 95-98.
URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27481/3/Tsidylo_Tsidylo.pdf
2. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
3. Гупало Ю. С. Аналіз поняття «національна модель графічного дизайну» в умовах сучасного розвитку державності України. *Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи та Актуальні питання мистецтвознавства: виклики ХХІ століття*»: збірник матеріалів Міжнародних науково-методичних конференцій професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках ІХ Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017», м. Харків, 9-12 жовтня 2017 року / За загал. ред. Даниленка В. Я. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 159.
URL https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10495/1/APSD2018_V2_P094-096.pdf
4. Шкарупа Г. Використання інформаційних технологій візуалізації у процесі розвитку компетентностей майбутніх дизайнерів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, 2018 р.). Київ: КНУТД, 2018. С. 94-96.



5. Складенко Н. Соціальна реклама в контексті дизайну : Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання. К.: Видавець Олег Філюк, 2014. 234 с.
6. Цідило І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, 22 квіт. 2021 р.). Київ: КНУТД, 2021. С. 95-98.
URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18111/1/APSD2021_V2_P095-097.pdf
7. Шевченко В. Я. Композиція плаката: Навч. посібн. Х.: Колорит, 2004. 123 с.
8. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: Art Huss. 2019. 192 с.
9. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: Art Huss, 2019. 240 с.
10. Сліпчишин Л. В. Соціально-культурний контекст в комунікативному дизайні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції. м. Київ, 25 квітня 2024 року: у 3 томах. Київ: КНУТД, 2024. Том 2. С. 125-129. ISBN 978-617-7763-36-8
11. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: Art Huss, 2019. 192 с.
12. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ: Art Huss, 2019. 296 с.
13. Martin D. The cooperative use of material resources and contextual features in graphic design work. *Design Studies*. Volume 33, Issue 6, November 2012. PP. 589-610. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2012.06.007>
14. Stones C., Cassidy T. Seeing and discovering: how do student designers reinterpret sketches and digital marks during graphic design ideation? *Design Studies*. Volume



31, Issue 5, September 2010, Pages 439-460.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2010.05.003>

15. Tan S., Melles G. An activity theory focused case study of graphic designers' tool-mediated activities during the conceptual design phase. *Design Studies*. Volume

31, Issue 5, September 2010, Pages 461-478.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2010.05.002>