



## ДИЗАЙН, ДИЗАЙН-ОСВІТА

**Божко Т.О.**

*кандидат мистецтвознавства, ст.викладач  
кафедри графічного дизайну та реклами  
КНУКІМ*

### ПРОЕКТНІ КОНЦЕПЦІЇ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

***Анотація.** У статті здійснено адаптацію проектних концепцій, встановлених стіввідносно промислового дизайну і дизайну середовища, до специфіки проектування графічного дизайну, розширено і доповнено їх перелік.*

***Ключові слова:** проектні концепції, мистецькі стилі, змістоутворення, образна виразність та естетика інформації.*

***Анотация.** Божко Т.О. Проектные концепции в графическом дизайне. В статье рассмотрено условия адаптации проектных концепций промышленного и средового дизайна, к специфике проектирования графического дизайна, расширено и дополнено их перечень.*

***Ключевые слова:** проектные концепции, художественные стили, смыслообразование, образная выразительность и эстетика информации.*

***Annotation.** Bozhko t.o. Project conceptions in a graphic design. The paper considers the conditions of adaptation of design concepts for industrial and environmental design, to the specifics of the design of graphic design, expanded and updated list of them.*

***Keywords:** design concept, artistic styles, meanings, figurative expression and aesthetic information.*

*Надійшла до редакції 24.10.2012*

© Божко Т.О., 2012

**Вступ.** Початок третього тисячоліття все чіткіше окреслює проблему забезпечення необхідного і передбаченого надавачем інформації впливу, тобто дієвості інформації. Вимоги інтенсифікації виробництва і споживання інформації призвели до розуміння суттєвості й значущості тих способів візуального кодування змісту проектувальником, що повинні бути максимально точно декодовані споживачами. Але такий зміст, представлений у послідовному ряді візуальних звернень, повинний варіюватись, набувати певного ступеня індивідуалізації в кожному з повідомлень і забезпечувати відмінність цього повідомлення від усіх інших. Фахово визнана необхідність акцентування та загострення уваги проектувальника на таких способах кодування змісту спричинила і їх термінологічне виокремлення: – вони отримали назву «проектні концепції».

**Постановка проблеми.** На жаль, аксіоматичне визнання доцільності застосування проектних концепцій ще у другій половині ХХ ст. не було відповідним чином реалізовано у вітчизняній науково-методичній базі. Хоча стверджувати, що це питання залишилось поза увагою науковців є некоректним і необачним. Сутність проблеми швидше полягає у невідпрацьованості загального теоретично-понятійного апарату стіввідносно до численних розгалужень у дизайні, що почали активно формуватись з 90-х років ХХ ст. і продовжують формуватись у сьогоденні. Але темпи розвитку науково-методичної бази значно відстають від потреб прикладної діяльності, внаслідок чого цілий ряд термінів, що за своєю сутністю не є тотожними, допоки активно застосовуються як синонімічні.

Так, за свідченням О.Мещанінова, проектні концепції часто плутають або вживають синонімічно з термінами «стиль», «провідна ідея», «наукове положення», «прогноз», «гіпотеза» та «теорія» [5]. О.Мещанінов переконливо довів, що таке отождошення термінів є неприпустимим. Натомість їм було запропоновано розуміти концепцію як результат обміркованого підходу, що базується на аналізах зовнішніх чинників та явищ й їх особистому емоційному сприйнятті проектувальником. В загальному плані, концепція є творчим способом моделювання дійсності. Обстоючи запропоноване визначення О.Мещанінов стверджує, що чіткість формулювання концепції й її оздоблена фактами, відображує суб'єктивне розуміння сутності явищ і процесів, кожним з проектувальників, його життєві погляди та особистісні примхи. Власне, сам об'єкт проектування О.Мещанінов вважає доречним розглядати як проекцією переваг та уподобань певного кола споживачів на матеріально функціонуючу структуру їх потреб в передбачених умовах, що призводить до утворення опосередкованого культурного контексту [5;С.39]. Звідси, продовжуючи думку, автор вважає доречним розглядати проектну концепцію як інструмент для отримання подібної проекції.

Особливої значущості розробка проектних концепцій набуває при роботі з дизайн-програмами, що мають тенденцію само розгортання. Тут концепція є ключовим моментом, що присутньо визначає кінцевий результат у його найбільш загальних контурах. Закріплена вербально й ілюстративно, вона надає замовнику можливість уявити й оцінити вірогідність дієвості

цілісної розробки й раціональність фінансування подальших робіт, обсяги яких збільшуються від етапу до етапу. Саме концепція дозволяє інтегрувати в робочий процес необхідну кількість виконавців, для яких вона уособлює чіткий показник одночасно і задач проектної діяльності і її результатів.

Відношення до концепції, як до своєрідного розумово-зорового інструменту, надає можливість застосовувати комплексні підходи до проектної діяльності, значною мірою прискорювати методичну процедуру моделювання майбутнього споживача (того, кому призначене дане візуальне звернення). Моделювання проектної ситуації та її результатів на основі проектної концепції позбавляє найбільш активованих суб'єктів проектної діяльності, а саме: проектувальника та замовника, від суб'єктивних помилок та ототожнення уявного споживача з власними ідеалами, життєвими вартостями та уподобаннями.

Однак, розглядаючи проектні концепції як вектори, що спрямовують графічні твори до певного стильового напрямку, основу їх розвитку і становлення значна кількість науковців справедливо вбачає у мистецьких стилях. До числа таких науковців необхідно віднести насамперед Т. Битачевську [1] та О. Лаврентьєва [3], на роботи яких переважно спирається дане дослідження. Водночас І. Розенсон [8] стверджує необхідність відмовитись від терміну «стилеутворення» та його практичного застосування по відношенню до процесу дизайн-проекування, апелюючи до тенденції змішення стилів у сучасних дизайн-проектах та необхідності відмежування історично сформованих мистецьких стилів й тих провідних ідей, якими керуються сучасні фахівці дизайнери. І. Розенсон наголошує, що формоутворення, здійснене під впливом вимог певної сукупності утилітарних функцій, й відповідне запитам вузько визначеного сегменту споживачів, не правомірно класифікувати як певний стиль, оскільки стиль – явище, що формується у часі, викарбовує стійкі ознаки та відображує естетичні уподобання, узагальненні одночасно відносно певного етносу й достатньо тривалого періоду [8]. У викладенні думок дослідниця спирається на фундаментальну працю А. Соколова «Теорія стилю» [9].

Автор вважає слушним зауваження І. Розенсон і віддає перевагу застосуванню терміну «проектні концепції» відносно тих аспектів змістоутворення, що є визначними у візуальному представленні інформації. Їх першорядне значення, з подальшим встановленням відповідних кожній з концепцій елементів графічної мови, з одного боку, багаторазово апробоване й перевірене на практиці. З іншого, відчувається суттєва недостатність досліджень, присвячених практичному застосуванню концепцій в проектуванні інформаційно-комунікативних повідомлень.

Прикметно, що найбільш якісними і ефективними роботи фахівців з графічного дизайну є саме в тих випадках, коли змістоутворення пов'язане з певною історичною епохою, стильові характеристики якої є відпрацьованими у численних творах зображувальних мистецтв, декоративно-прикладних та архітектурних, а також ретельно вивчені науковцями. Накопичення знань щодо напрямів і стилів мистецтва значно активізує процеси визначення ключових характери-

стики образної виразності і естетики інформації, що отримує поширення в інформаційному середовищі, і її відповідність умовам системного відтворення.

Але історичне становлення стильових характеристик є процесом довготривалим. А сучасні аспекти змістоутворення та умови їх формо виявлення, особливо по відношенню до царини графічного дизайну, є розробленими вкрай недостатньо.

Серед наявних досліджень, відповідних означеній проблематиці, найбільш ґрунтовною є робота А. Лаврентьєва [3], в якій автор виділяє: геометричну, органічну, метафоричну та енергоінформаційну концепції, подані співвідносно до архітектурного проектування. Подальший розвиток стилістики формоутворення об'єктів дизайну здійснено Т. Битачевською [1], але у означених дослідженнях проблеми кодування інформації розглядаються переважно як stileутворення й орієнтовані на потреби промислового дизайну та дизайну середовища, без заглиблення у специфіку формування об'єктів інформаційно-комунікативного призначення. До значущості дослідження Т. Битачевської слід віднести структурування «геометричної» концепції та виокремлення й обґрунтування автономності синергетичної концепції, у складі якої дослідницею виділено також фрактальну концепцію. Але їх змістова єдність допоки не потребує автономії кожної з них з огляду потреб графічного дизайну.

Водночас, необхідність точного змістового кодування інформації в процесі створення візуальних комунікацій свідчить про звуження діапазону проектних концепцій в поданих трактуваннях. Спектр інформаційних повідомлень у графічному дизайні є набагато ширшим. З цієї точки зору стає очевидним, що застосування того кола проектних концепцій, що запропоновано О. Лаврентьєвим, та Т. Битачевською є недостатньо для якісного виконання проектів фахівцями з графічного дизайну. Крім того, зважаючи на зорієнтованість прикладного аспекту застосування наведених концепцій на галузь архітектурного проектування, автор вважає необхідним розширити й доповнити перелік таких концепцій, а також здійснити адаптацію кожної з них до специфічних потреб проектування візуальних комунікацій.

**Результати дослідження.** Зважаючи на відсутність чітко визначеного співвіднесення проектних концепцій до царини графічного дизайну, маємо прослідкувати розвиток подиктованих кожною з них ідей через опосередковане використання праць вітчизняних та іноземних вчених з найбільш значущими для нас розвідками, які на сьогодні є підґрунтям досліджень у означеному напрямку. Трактування аспектів, допоки не висвітлених науковцями, буде здійснено на основі аналізу практично реалізованих проектів з графічного дизайну.

Найбільш адаптованою до проектування візуальних комунікацій в цьому сенсі є «геометрична концепція», ідеї якої знайшли найбільш повне відображення у структурно-семіотичній естетиці, поширеній з 1970-тих років. У дослідженнях J. Bertin [12], Л. Резнікова [7], О. Черневич [11], продукція графічного дизайну в цілому розглядалась як знакові системи, а виокремлено – як «художній текст». Дизайнеру відводилася роль «візуального комунікатора»

– укладача кодів графічної мови, діяльність якого спрямована на формалізацію графічних елементів, застосування образних властивостей простих геометричних фігур і побудову композиційних угруповань на їх основі.

Причинами виникнення означених поглядів у ГД слід вважати абсолютизацію семіотичних методів, що виникають як наслідок поєднання логіки та структурної лінгвістики з метою виявлення специфіки зв'язків між засобами утворення художньо-мистецьких творів і їх значенням.

«Геометрична концепція» – крайня форма втілення ідеї штучного середовища, в тому числі й інформаційного, що спирається на математично-геометричні закономірності форм, та універсальні якості кожного з архетипів. Ця концепція зводить систему вимірів, задіяних у структурі предмету, до чітких, векторно орієнтованих абрисів. Поєднання простих геометричних форм у виробках, об'ємних, або, частіше за все, площинних, є основою візуальної виразності. Фундацію цієї концепції складають площинні композиції К. Малевича, контррельєфи В. Татліна, просторові композиції А. Родченка, тощо. Це – апологія логічності, суцільності та обумовленості композиційної організації інформаційних структур будь-якого рівня складності, що дозволяє найбільш наочно відстежувати закономірності художньої мови. В межах геометричної концепції Т.Битачевською [1] виділено наступні розгалуження: «структурно-геометрична концепція», «конструктивно-геометрична» та «знаково-геометрична».

Відмінностями «структурно-геометричної концепції» дослідниця називає специфічні умови організації простору, який розглядається тут як модульна сітка, «клітчаста структура». Множина просторових варіантів змістоутворення складається з значного, майже необмеженого числа мікроелементів. Власне, сутнісною ознакою цієї концепції є створення структури з типових елементів, геометрична форма яких не обов'язково повинна бути квадратом, але завжди є «модульною» – тобто типовою та багаторазово повторюваною. Образи, створені під впливом цієї концепції є ремейком до абстрактних форм супрематизму. Міські будинки та меблі 2-ї половини ХХ ст. є наочною ілюстрацією означеної концепції. В графіці показовими є твори художника-концептуаліста Е. Гороховського «2488 портретів Леніна», що завдяки різним колірно-тональним відтінкам укладають цілісне зображення Сталіна (на виконання цього портрету дійсно знадобилось 2488 портретів Леніна. «Червоний квадрат» – супрематична фігура, укладена з фотозображень Сталіна. [1])

«Конструктивно-геометрична концепція» зорієнтована на ствердження конструктивності як поєднання образу і логіки. Нею передбачено сувору підпорядкованість форми раціональності геометричних побудов. В мистецтві конструктивний геометризм виявляється через конкретизацію загальних, абстрактних ідей в геометричних формах. Яскравими прикладами є мистецтво Т. Ван Дусбурга, П. Мондріана, К. Малевича; архітектура функціоналізму Ф. Л. Райда, Ле Корбюз'є, В. Гропіуса. [1]

«Знаково-геометрична концепція» пропонує відображати й сприймати форму як знаковий потенціал, історико-символічний вимір. Піраміди, куби, квадрати, конуси, кола – все ці архетипи, як у графічних творах, так і об'єктах архітектурного середовища, підносяться до рівня абсолюту та перетворюються на знаки. Подекуди властивостями знаку наділяються об'єкти, форма яких підпорядкована геометрії літер або цифр. [1]

Графічне представлення продукції, виконаної на основі геометричної концепції, представлено в додатку А.

Суворий раціоналізм, характерний для «геометричної концепції» суттєво зменшує емоційно-образний вплив продукції, побудованої на її основі. Тому у проектуванні візуальних комунікацій виділено інші проектні концепції.

Розвиток «органічної» концепції зумовлений ідеями наслідування форм і закономірностей розвитку об'єктів біологічного світу, утримання пропорцій за правилами «золотого перерізу», природної невимушеності та «невпорядкованості» ліній, відмови від застосування виключно формалізованих геометричних елементів. Її основу було закладено у скульптурах Генрі Мура, об'ємних композиціях Ле Корбюз'є, експериментах з формами промислових виробів Еttore Соттзасса. Власне, фахівці прикладної графіки завжди мали можливість запозичувати властивості форм у самої природи.

Вплив «органічної» концепції позначився не тільки на пластичних характеристиках елементів зображувальної мови у візуальних комунікаціях, а й на врахуванні тектонічних властивостей матеріалів, їх візуальних і тактильних якостей. Інформаційним повідомленням, побудованим на основі цієї концепції, притаманні плавні криві лінії, посилене акцентування екологічних проблем. Графічне представлення продукції, виконаної на основі органічної концепції, представлено в додатку Б.

На дотуку з органічною концепцією, але достатньо чітко відмежовуючись від неї, за свідченням Т.Битачевської [1], знаходиться синергетична концепція, заснована на ідеях системності, єдності й цілісності світу та його наукового пізнання. Її провідною ідеєю є ствердження спільності закономірностей розвитку об'єктів всіх рівнів матеріальної й духовної організації, нелінійності (багатоваріантності й незворотності) розвитку, глибинного взаємозв'язку хаосу и порядку (випадковості і необхідності) [1]. Ця концепція дає нове трактування образу речей всесвіту, котрий складно організований. Він відкритий, але не є застиглим й відокремлено існуючим: він постійно формується та безперервно оновлюється. Тобто, він сповнений несподіваних обертів, пов'язаних з вибором шляхів подальшого розвитку. Згідно синергетики, нелінійності й хаосу – правила розвитку природи і суспільства, натомість лінійності й впорядкованості – швидше виключення, котрі науковці початкових етапів еволюції, помилково звикли вважати за правило.

Синергетика стверджує енергетичну доцільність тих об'єктів, формо виявлення яких є ідеальним для забезпечення функціонального призначення. Прикладом таких форм в природі є: бджолині соти, термодинамічна форма палаючої свічки, енергетично відповідна гнучка форма сучасного автомобіля, шлем велогонщика, тощо.

Додаток А.  
Твори графічного дизайну, побудовані на основі  
геометричної концепції

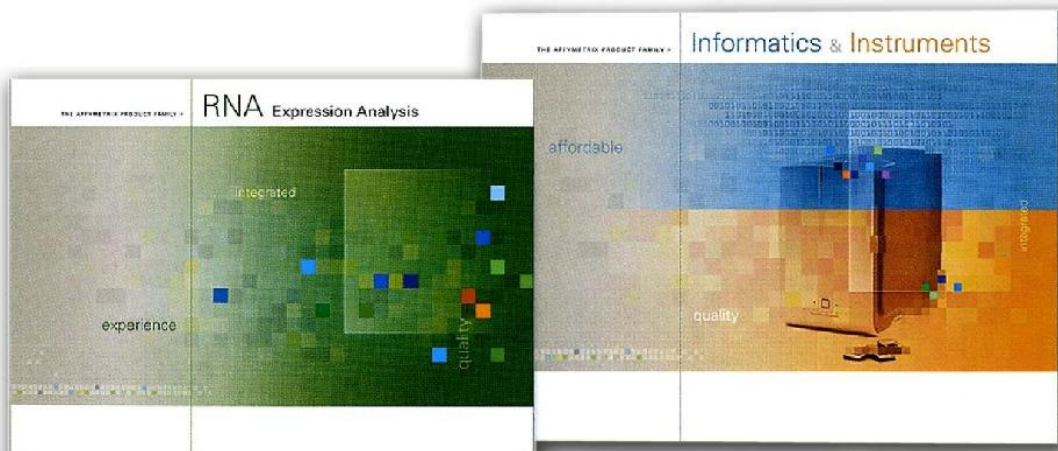


Рис. А. 1.



Рис. А. 3.

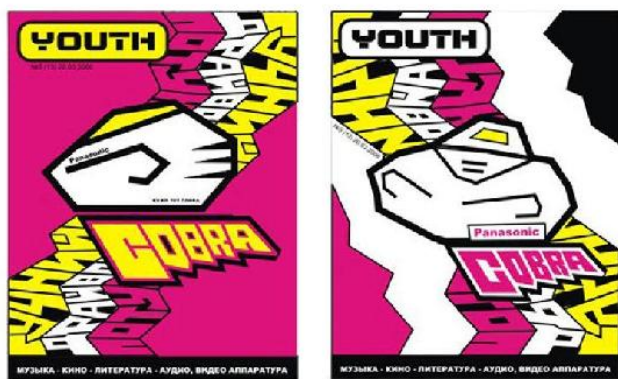


Рис. А. 4.

Рис. А. 2.

Додаток А. Геометрична концепція

А.1. – Самара Тімоти. Ілюстрація у друкованому виданні: комп'ютерна графіка. (Дизайн публікацій. Практикум / Тімоти Самара. – М.: Издат. дом «Рип-холдинг», 2006. – 240 с. – С. 123).

А.2. – Буланов Дмитро. Рекламна продукція: студентська робота.

А.3. – Поляков Серж. Геометрична композиція: авторська техніка. <http://www.shutterstock.com/on-the-colorful-abstract-34204096.jpg>

А.4. – Автор не зазначений. Геометрична композиція: комп'ютерна графіка. <http://www.shutterstock.com/similar-70680532/stock-vector--d-green-abstract-background-vector-illustration.html>

Додаток Б  
Твори графічного дизайну, побудовані на основі  
органічної концепції



Рис. Б. 1.



Рис. Б. 5.



Рис. Б. 2.



Рис. Б. 4.



Рис. Б. 3.

**Додаток Б. Органічна концепція**

Б.1. – Купрігін В'ячеслав. Рекламна продукція: комп'ютерна графіка. <http://www.free-lance.ru/users/lokipriest/viewproj>

Б.2. – Палютина Евгения. Рекламна продукція: комп'ютерна графіка. [http://www.brandcampus.ru/portfolio/gora\\_sobolinay/](http://www.brandcampus.ru/portfolio/gora_sobolinay/)

Б.3. – Любачев Руслан. Проспект: комп'ютерна графіка. <http://www.revision.ru/work/5704/>

Б.4. – Автор не зазначений. Графічна композиція: комп'ютерна графіка. <http://www.shutterstock.com/similar-70680532/stock-vector-d-green-abstract-background-vector-illustration.html>

Б.5. – Автор не зазначений. Рекламна продукція – буклет: комп'ютерна графіка. <http://prepro.spb.ru/blog/p=196>

Додаток В  
Твори графічного дизайну, побудовані на основі  
синергетичної концепції



Рис. В.1.



Рис. В.2.



Рис. В.3.



Рис. В.5.

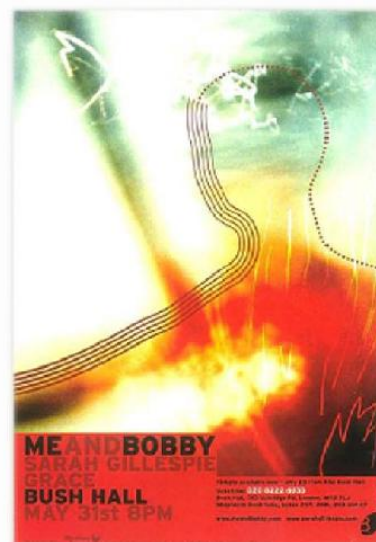


Рис. В.4.

Додаток В. Синергетична концепція

- В.1. – Стивен Лиска. Каталог: Бизнес Графика. – М.Рипп Холдинг, 2001. – 186 с. (с 32).  
В.2. – Стивен Лиска. Каталог: Бизнес Графика. – М.Рипп Холдинг, 2001. – 186 с. (с 68).  
В.3. – Казанцева Олена: студентська робота – фірмовий стиль для студії танцю «May way».  
В.4. – Gavin Amborse and Paul Harris. The Fundamentals of Creative Design. – AVA Academia. Singapore. – 2002. – 180 p. (p. 137)  
В.5. – Стивен Лиска. Каталог: Бизнес Графика. – М.Рипп Холдинг, 2001. – 186 с. (с 129).

Додаток Д  
Твори графічного дизайну, побудовані на основі  
метафоричної концепції



Рис. Д.1



Рис. Д. 2.

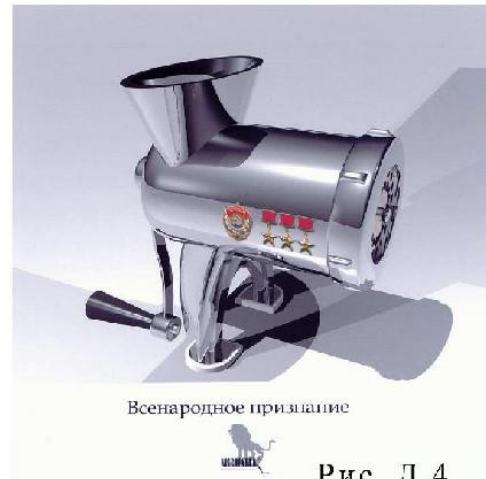


Рис. Д. 4.



Рис. Д. 3.

Додаток Д. Метафорична концепція

Д.1. – Азаров Андрій. Серія рекламних постерів: комп'ютерна графіка. <http://www.ruport.ru/catalog/pack/71>

Д.2. – Нікішин Федір. Рекламний банер: комп'ютерна графіка. [http://www.null-t.ru/39473\\_w640\\_h640\\_11](http://www.null-t.ru/39473_w640_h640_11)

Д.3. – Чабан Олександр. Рекламний постер: комп'ютерна графіка (студентська робота).

Д.4. – Автор не зазначений. Рекламний банер фірми «Орифлейм»: комп'ютерна графіка. - <http://www.oriflame.ru/27/03/2001-> (19.27)

Додаток Е.  
Твори графічного дизайну, побудовані на основі  
енергоінформаційної концепції.



Рис. Е.1.



Рис.Е.2.

Додаток Е. Енергоінформаційна концепція

Е.1. – Автор не зазначений. Рекламна графіка: комп’ютерна графіка. <http://www.eglas.com.ua/>

Е.2. – Автор не зазначений. Рекламна графіка: комп’ютерна графіка. <http://www.stock-vector.ru/brochure-design-for-night-club-vector-illustration-57120088>



Додаток Ж  
Твори графічного дизайну, побудовані на основі  
етнічних концепцій



Рис. Ж.1.



Рис. Ж.2.



Рис.Ж.3.



Рис. Ж.4.



Рис.Ж.5.



Рис.Ж.7.



Рис.Ж.6.



Рис. Ж.8.

Додаток Ж. Етнічні концепції

Ж.1. – Графічна композиція за мотивами української писанки. Божко Ганна. Студентська робота.

Ж.2. – Серія пакувань для кондитерських виробів ТМ «Квітка папороті». Автор: Лампека Роман. Студентська робота.

Ж.3. – Серія пакувань для тортів. Автор: Бахуринська Олена. Студентська робота.

Ж.4. – Обкладинка для книги О.Лагутенко «Українська графіка першої третини ХХ ст. – К.: Грані-Т, 2006. – 240 с. Дизайн і верстка: Андрій Буднік, Володимир Рагозін.

Ж.5. – Графічна композиція за мотивами африканської культури. <http://www.ren-o.ru/modules/shop/3126.html>

Ж.6. – Графічна композиція за мотивами африканської культури. <http://www.pion.pl/en/ghanaian-symbols-and-meanings?page=2>

Ж.7. – Графічна композиція за мотивами африканської культури. [http://www.allposters.com/-sp/Women-s-Work-Is-Never-Done-Posters\\_i376684\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/Women-s-Work-Is-Never-Done-Posters_i376684_.htm)

Ж.8. – Графічна композиція за мотивами африканської культури. [http://www.allposters.com/-sp/A-l-Ombre-Posters\\_i2453480\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/A-l-Ombre-Posters_i2453480_.htm)

Додаток 3  
Твори графічного дизайну, побудовані на основі  
технічних концепцій

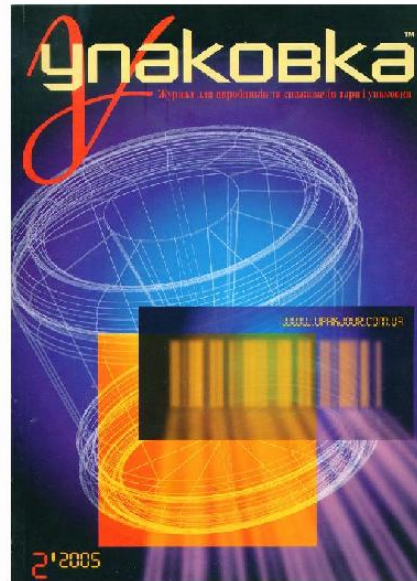
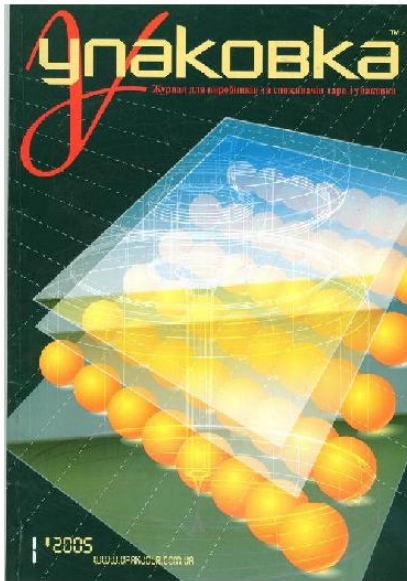


Рис. 3 1. Обкладинка журналу

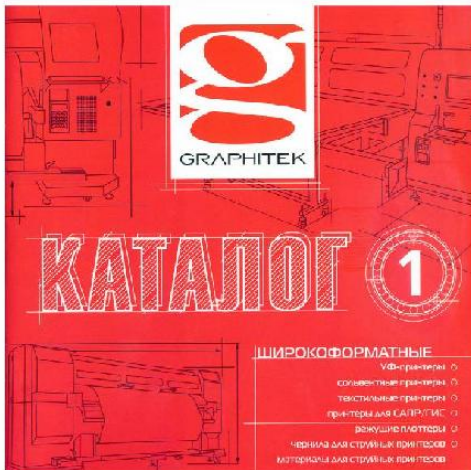


Рис. 3 2. Обкладинка рекламного проспекту

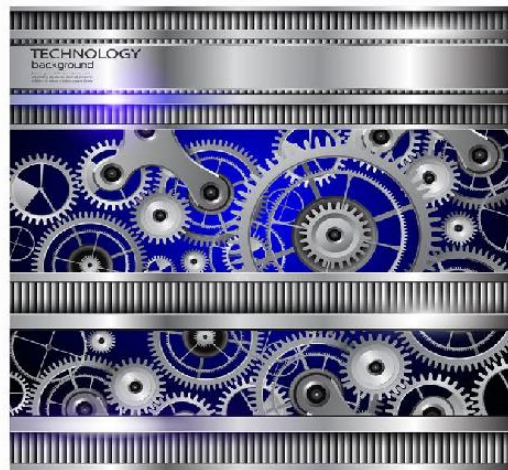


Рис. 3 3. Рекламна графіка

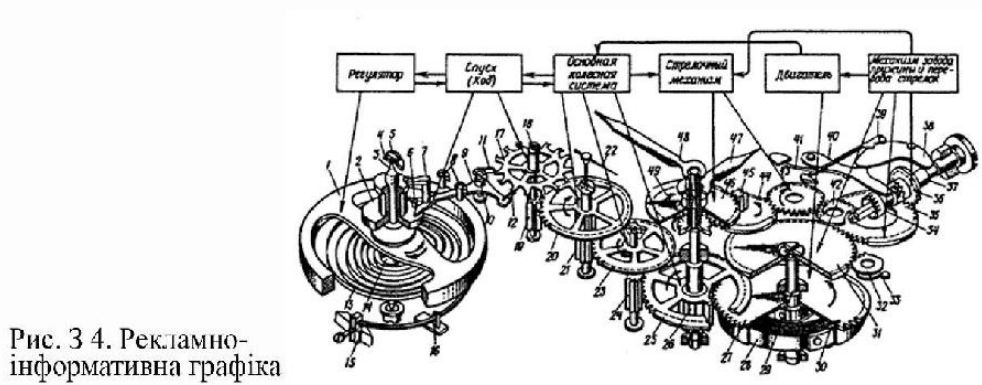


Рис. 3 4. Рекламно-інформативна графіка

Додаток 3. Технологічні концепції

3.1. – Обкладинка журналу «Упаковка».- К.: ІАЦ Упаковка, Дизайн студія «ДіДжей Прес». Автори: Чув С.І., Чувєва О.В.

3.2. – обкладинка рекламного каталогу фірми «Graphitek». – К., 2010. – 39 с.

3.3. – Рекламна графіка. Автор не зазначений. <http://hameleons.com>

3.4. – Інформаційна графіка. Автор не зазначений. <http://foto-aynachay.net.ua/chasovoy-mehanizm-dlya-chasov.html>

Додаток I  
Твори графічного дизайну, побудовані на основі  
соціонічних концепцій



Рис. I.1. Рекламні повідомлення, розраховані на обивателів



Рис. I.2.

Рис. I.3.

Рекламні повідомлення, розраховані на незалежних творчих особистостей



Рис. I.4.  
Рекламні повідомлення,  
розраховані на гедоністів

Рис. I.5.

Додаток I. Соціонічні концепції

I.1. – Рекламні плакати «Кока-Коли». Автор не зазначений : <http://www.adme.ru/arxiv/59103/>

I.2. – Рекламні плакати агенції ІКЕА. <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-kotoruyu-nelzya-vyklyuchit-378555/>

I.3. – Добірка креативної реклами з колекції американського інтернет-журналу Boredpanda. <http://www.novate.ru/blogs>

I.4. – Автор реклами Девід Лашапел. Модель – Ума Турман <http://trialmedia.kiev.ua/629999-uma-turman-i-dyvid-lashapel-v-reklame-shweppes.html>

I.5. – Реклама «Мерседес». <http://www.adme.ru/arxiv/68104/>

Специфічна краса таких об'єктів має характерну рису самодоповнення та самовідновлення, спрямовану на забезпечення єдності. Раніше означена риса розглядалась, як специфічна властивість живих організмів. Кінець ХХ ст. призвів до розширення кордонів сприйняття, піднесення рівня узагальнень й абстрагувань і встановлення зв'язків між всіма видами об'єктів всесвіту. До числа значних відкриттів, що стали можливими завдяки синергетиці, слід віднести також виділення вражаюче красивих і нескінченно різноманітних структур, що тримали назву фракталів, й усвідомлення фрактального характеру геометрії природи. Якщо на світанку становлення науково-природничої думки, Галілей стверджував, що книга всесвіту написана мовою кіл та трикутників, то наприкінці ХХ ст. вочевидно, що вона написана мовою фракталів – геометричних фігур й структур розвитку, самоподібних в часі й інваріантних у просторовому формовиявленні. Значуща властивість фракталів – самоподібність є підтвердженням основного закону естетики – закону єдності у численних формах втілення. Яскравим прикладом таких структур у природі є абрис берегових ліній й примхливі звивини річок, зламани поверхні гірських хребтів й пружні скупчення хмар, розлогі гілки дерев й розгалужені мережі кров'яних судин і нейронів. Прикладами творів мистецтва, побудованих на основі цієї концепції Т.Битачевська [1] називає: творчість абстрактивістів, кубістів, футуристів, конструктивістів, Ейфелеву вежу в Парижі, собор Василя Блаженного в Москві, ансамбль храмів в Кіжах.

У фрактальному формовиявленні втрачається потреба натуралістичності та реалістичності. Її місце займає структурна відповідність й асоціативна подібність. Графічне представлення продукції, виконаної на основі синергетичної концепції, представлено в додатку В.

Натомість «метафорична» концепція є віддзеркаленням епохи постмодернізму і спирається на символічне значення речей, подій і явищ, їх зв'язки з певними змістовими контекстами культури (зображувальними метафорами), через широку палітру художніх образів і їх змістового забарвлення. Втілення цієї концепції забезпечує іронічність, літературність, алегоричність рекламно-графічної продукції.

Графічне представлення продукції, виконаної на основі метафоричної концепції, представлено в додатку Д.

Посилення інформаційного обміну, вкупі з розвитком та постійним оновленням технологій їх поширення, зумовило появу ще однієї проектної концепції – «енергоінформаційної». За О. Лаврентьевим [3], фундацію такої концепції складають ідеї К. Кастреллі, розвинуті в промисловому дизайні та архітектурі, як стиль «хай-тач». Адаптація цієї концепції до творів графічного дизайну дозволяє припустити, що елементи графічної мови, задіяні для побудови інформаційних повідомлень повинні бути наближеними до найпростіших графічних примітивів: – лінії або крапки. Змістоутворення відбуватиметься за рахунок ускладненого технологічного виконання таких примітивів (наприклад поетапній зміні фактурності кожної з крапок при їх значній загальній кількості). Такі властивості графіки асоціативно будуть співвіднесені з продуктами «високих технологій».

Сенсом змістоутворення є ствердження переваг таких технологій над попередніми продуктами матеріальної або інтелектуальної діяльності.

Абстрактно-логічне мислення «геометричної» концепції доповнюється тут виходом за межі ілюзорно-двовимірного простору, моделюванням тривимірного з ілюзією присутності наступного четвертого виміру. Графічна продукція, виконана на основі енергоінформаційної концепції, представлено в додатку Е.

Допоки не окреслені попередніми дослідниками складові змістоутворення, суттєві для проектування візуальних комунікацій, вважаємо можливим визначити як: етнічні концепції; технологічні концепції (пов'язані з певними технологіями та галузями суспільно-господарської діяльності), соціонічні (спрямовані на ствердження пріоритетів та життєвих вартостей кожної соціально-вікової групи населення). Вочевидь, що в межах кожної з визначених концепцій також є можливим здійснити низку структурувань, отримавши, в такий спосіб складну ієрархічну структуру. Однак автор вважає доцільним допоки запропонувати узагальнений варіант встановлених концепцій з підкресленням дієвості звернення до них в процесі розробки візуальних комунікацій.

Звідси, «етнічна концепція» обумовлює відтворення у візуальних повідомленнях своєрідних відмінностей й культурних надбань певного етносу. Важливою умовою її є застосування для фахівців з графічного дизайну є не механічне наслідування наявних зразків образотворчої культури, а їх узагальнення та ушлібнення з виділення того суттєвого компоненту, що робить кожну з культур впізнаваною та своєрідною. За ствердженням О. Ганоцької «Захоплення мистецтвом минулого не повинно перетворитись на архаїзацією, гру за старих часів; але навіть в ультрасучасній речі повинна незмінно відчуватись основа, багатовікова культурна традиція... Форма, колір і естетика предмету спираються історичний сенс.» [ 2; с. 21]. Графічне представлення продукції, виконаної на основі етнічної концепції, представлено в додатку Ж.

«Технологічна концепція» передбачає вміння співвіднести, образно втілити та наочно представити цілісний комплекс якостей, властивостей та ознак різних предметних форм, морфологія і характер конструктивних зв'язків яких залежать переважно від властивостей матеріалу та способів його технологічної обробки. Захоплення розвитком формальних ідей, подиктованих цією концепцією, як правило, призводить до гри формами й новоутвореннями з них, в яких натуралізм та реалістичне відображення об'єктів навколишнього світу не мають право на існування. Їх місце займають асоціативні композиційні сполучення, що лише нагадують та натякають на певні технічні об'єкти та технології. Сукупність цих концепцій охоплює різноманітні галузі промисловості, що мають бути миттєво ідентифіковані у інформаційних повідомленнях: мова йде про кібернетику, чи про фармацевтику; про деревообробку або поліграфічну промисловість. Графічне представлення продукції, виконаної на основі технологічної концепції, представлено в додатку З.

Соціонічні концепції спираються на наукові здобутки психологічної та соціологічної галузей, вима-

гаючи занурення у історію становлення реклами, як соціокультурного явища, механізми впливу інформації на різні групи споживачів. Група соціонічних концепцій передбачає точність визначення цілей та завдань кожного з рекламних звернень, з'ясування закономірностей стимулювання споживчої активності та зацікавлення у певних товарах чи послугах.

Найвним було б вважати, що люди різного віку, статі, професій сприйматимуть інформацію однаково. Тому, для створення та масового поширення друкованої рекламної продукції, стрижневим визнано питання сегментації споживачів за певними психологічними типами, визначення мотивацій кожного з типів та умов і можливостей керування ними. У наукових працях та публікаціях фахівців з соціології та маркетингу та дизайну запропоновано кілька підходів до виділення психотипів споживачів. О. Павловська [6] пропонує вибудовувати рекламні звернення, орієнтуючись на життєву позицію особи: активної, невпевненої, інфантильної. Активним варто дати наляк на цінність інформації; невпевнених – переконати через компетентних осіб, а інфантильних – заспокоїти тим, що про їх потреби вже подбали інші. Варто лише прийти і отримати все необхідне ...за гроші.

Деяко відмінний підхід до встановлення типології цільових груп споживачів, знаходимо у М. Маклюєна [4]. Його узагальнення знаходимо в роботі І. Розенсон [8]. Таке узагальнення базується на основних життєвих цінностях представників цільової групи, стилі їх життя й споживання. Його застосування дозволяє виділити наступні групи споживачів: обивателі (нормативні матеріалісти); інтелігенти (натхнені традиціоналісти); незалежні творчі особистості (новатори); кар'єристи (цілеспрямовані прагматисти); гедоністи (поціновувачі задоволень); наслідувачі (конформісти).

В процесі проектування кожний психотип деталізовано розглядається за набором життєвих цінностей, уподобань та реакцій на інформацію. Надалі з набору цінностей обраного психотипу вибираються ті, які перетинаються з продуктом, товаром, послугою. Вони лягають в основу ціннісного позиціонування бренду. І якщо рекламне послання зроблено відповідно з цим ключем, то адресат моментально сприймає його як своє, давно існуюче, дуже зрозуміле і приймається повністю.

Р. Харріс [10] звертає увагу на емоційну мотивацію сприйняття інформації, а саме: шок, страх, драму; гумор, тепло, іронію; збудження, захоплення; нерозуміння, незадоволення, допитливість. Він обстоює думку, що відповідність, посилення і гіперболізація візуальної форми закріплення змісту комунікативного звернення, призводить до суттєвого зростання впливу рекламно-графічної продукції [10]. І. Розенсон [8] з посиланням на Є. Табачнік та Л. Клімова вказує на можливості опіру рекламних звернень на системи взаємодії, до яких споживачі включені за характером професійної діяльності: людина-людина; людина-техніка; людина-знакові системи. Така взаємодія системи і особи, на думку психологів, на 98 відсотків є гарантією утворення певного психотипу, з передбачуваним характером поведінки та дій. Графічне представлення продукції, виконаної на основі соціонічної концепції, представлено в додатку І.

**Висновок.** Вочевидь, що перелік проектних завдань, об'єктів і тематичного спрямування, встановлених перед фахівцями графічного дизайну неухильно поширюється. Більше того, навіть вже існуючі і традиційні об'єкти й теми вимагають інноваційних способів представлення та посилення ефективності впливу. Водночас, проектні пропозиції дизайнерів, позбавлені чітко визначеного концепціями стильового вектору, виявляються нездатними точно кодувати зміст, внаслідок чого фантазії авторів проектів не унаочнюють та висвітлюють зміст, а утаємничують й приховують його.

Акцентуємо, що зміст візуальних повідомлень продукується не стільки рівнем практично-дієвих вмінь і навичок, скільки відповідністю цілісності образної побудови інформаційної структури в результаті інтелектуальної і особистісно-орієнтованої мисленевої діяльності проектувальника.

Застосування проектних концепцій спрямовано на забезпечення дієвості механізмів «переробки» значної кількості образного, змістового та емоційного матеріалу художніх стилів в набір стереотипних уявлень, що активно продукуються і споживаються масовою культурою. В результаті цього процесу схематизовані й спрощені світоглядні й формальні аспекти змістоутворення утворюють фундацію інформаційних повідомлень, зокрема рекламних, дієвість впливу найбільш наближена до творів образотворчого мистецтва.

Подальші напрямки досліджень проектних концепцій повинні висвітлити умови забезпечення єдності змісту, композиційної структури і формально-пластичних властивостей елементів графічної мови, завдяки чому утворюється модель ідеального поєднання ідеї та її графічного втілення. В центрі уваги мають постати умови композиційної організації елементів графічної мови, притаманні проектуванню візуальних комунікацій.

#### Література:

1. Бытачевская Т.Н. Эволюция стилистических особенностей формообразования в дизайне / Т. Н. Бытачевская // Вестник СевКавГТУ, 2006, № 1 (5) – С. 5-9
2. Ганоцька О.В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні / О. В. Ганоцька // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв [Текст]: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. – Х.: ХДАДМ, 2011. – №6 (Мистецтвознавство. Архітектура). – С. 19 – 22.
3. Лаврентьев А.Н. Стили и визуальные метафоры в дизайне / Алексей Николаевич Лаврентьев // Визуальная культура – визуальное мышление в дизайне. — М.: ВНИИТЭ, 1990. — С. 28– 42.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. — М. : Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
5. Мещанинов А.А. Образ компании / А.А. Мещанинов. – М.: ОАО «Типография Новости», 2001. – 280 с.
6. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы. Поколение NEXT / Елена Эммануиловна Павловская – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.: ил.
7. Резников Л.О. Гносеологические вопросы семиотики / Л.О. Резников. – М., 1964. – 74 с.
8. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: Учебник для ВУЗов / Инна Александровна Розенсон. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.: ил.
9. Соколов. А. Теория стиля/ А.Соколов. – М.: Искусство, 1968. – 224 с. ил.
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 256 с.