

13. Yak stvoryty rozmir shryftu dlia litnikh liudei: systematychnyi ohliad literatury za dopomohoiu mobilnoho prystroiu. URL: <http://surl.li/clyhso>

14. Does print size matter for reading? A review of findings from vision science and typography. URL: <https://jov.arvojournals.org/article.aspx?articleid=2191906>

15. Shved Oksana Vladimirovna Chapter 7. Visual Communication in Contemporary World. URL: <http://surl.li/tmnasc>

UDC 7.05:7.011:[74+37]

**HARMONY AS A CONCEPT OF DESIGN, AESTHETICS, DESIGN EDUCATION AND ART EDUCATION :
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS**

Olena POLISHCHUK (Dr.) – Professor of Department of Fine Arts and Design,
Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr (Ukraine)

The aim of the study is to analyze the range of interpretations of the concept of harmony in different fields of modern science and scientific developments, in particular philosophy and aesthetics, to clarify its form-creating meaning and heuristic potential in the theory and practice of design, art education and design education. *Methodology*: the methods of comparative analysis, semantic analysis, synthesis, extrapolation have used to identify the range of ideas about the content of the concept of harmony and the features of its denotate, as well as its significance for assessing the products of modern artistic practice. *Results*: the relationship of harmony with aesthetic experience and the role in the emergence of a humane, human-dimensional subject environment, as a factor in the sustainable development of society, as well as the significance of this concept in assessing the principles and results of form-building in design, artistic activity were analyzed; the range of opinions of scientists, domestic and foreign specialists in the field of design on the interpretation of the main components of harmony was clarified. *Scientific novelty*: the popularity of the idea of the specificity of harmony developed by classical aesthetics has been established; the identification of the concept of harmony and composition in modern design theory has been revealed, the importance of its further development for the development of the theoretical and methodological basis of research in design and art education has been indicated. *The practical significance* of this study is that it draws attention to the need for a clear explication of the components of the phenomenon of harmony to improve the aesthetic competence of designers and other specialists involved in form-building, creative projects in artistic practices of the 21 st century.

Key words: harmony, design, aesthetic foundations of design, aesthetic experience, form-creation, design engineering, methodology of scientific research in design, design education, aesthetic competence of a designer, art education.

Стаття надійшла до редакції 26.03.2025

Отримано після доопрацювання 08.04.2025

Прийнято до друку 11.04.2025

УДК 745/749

МЕТОДИКА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПОШУКУ В ДИЗАЙНЕРСЬКОМУ ПРОЄКТУВАННІ

Лідія КОВАЛЬ – доктор технічних наук, кандидат мистецтвознавства, доцент,
в .о. завідувача кафедри графічного дизайну,

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

<https://orcid.org/0000-0002-7324-0377>

<http://doi.org/10.35619/ucpmk.50.998>

likocolor@gmail.com

Розглянуто методику концептуального пошуку як інструмент розробки інноваційних рішень у дизайнерському проєктуванні. Проаналізовано механізми генерації концептів у процесі формування проєктної ідеї, акцентовано увагу на логіку переходу від дослідницької стадії до стадії образного й функціонального моделювання. Окреслено значення візуалізації у формуванні метафоричних моделей і виявленні потенціалу інтерпретацій у галузі дизайну. Запропоновано авторську схему етапів концептуального пошуку, що охоплює аналітичну, смислову та проєктну фази. Розкрито особливості взаємодії між інтуїтивними та рефлексивними механізмами дизайнерського мислення, що сприяють ефективному формуванню оригінальних дизайн-ідей. Представлено конкретні методи (дошки настрою, карти зацікавлених сторін, концептуальні карти, графічна організація результатів мозкового штурму, сценарії використання продукту, аналіз аналогів) і приклади застосування методики в освітньому процесі.

Ключові слова: дизайн; проєктування; концептуальний пошук; методи стимуляції креативності.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, стрімкого розвитку технологій та зростання соціокультурної складності дизайн набуває нових функцій, виходячи за межі суто ужиткового або естетичного вирішення завдань. Дизайнерське проєктування дедалі більше розглядається як інтегративна, міждисциплінарна діяльність, що вимагає високого рівня концептуального мислення та здатності формувати цілісні візії ще на ранніх етапах креативного процесу. У зв'язку з цим особливого значення набуває методика концептуального пошуку як ключовий інструмент генерації новаторських ідей, виявлення актуальних проблем і формулювання дизайн-рішень, релевантних потребам часу.

Однак аналіз існуючих підходів до організації процесу дизайнерського проектування свідчить про фрагментарність та недостатню структурованість методів концептуального пошуку. У багатьох випадках творчий пошук зводиться до інтуїтивних дій, не підкріплених системним аналітичним підходом, що обмежує потенціал дизайнерських рішень та ускладнює адаптацію результатів до складних соціокультурних і технологічних контекстів. Відсутність уніфікованої та адаптивної методики, яка враховувала б особливості концептуального мислення в дизайні, перешкоджає ефективному формуванню авторських стратегій проектування та впровадженню сучасних педагогічних моделей підготовки дизайнерів.

Відповідно, актуальність дослідження полягає у потребі теоретичного обґрунтування та практичного моделювання ефективної методики концептуального пошуку в дизайнерському проектуванні, яка інтегрувала б когнітивні, культурні, комунікативні та інноваційні аспекти творчого процесу. Формування такої методики дозволить не лише підвищити якість дизайнерських рішень, а й сприятиме розвитку критичного мислення, проектної культури та професійної ідентичності майбутніх фахівців у галузі дизайну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі методика концептуального пошуку в дизайнерському проектуванні розглядається як основний етап, що визначає новизну та оригінальність кінцевого продукту. Останні дослідження свідчать про зростаючий інтерес до систематизації процесів ідейного пошуку, інтеграції штучного інтелекту та застосування міждисциплінарних підходів у дизайні.

Зокрема, концепція «design fiction», запропонована Даном (Dunne) та Рейбі (Raby), акцентує на спекулятивному підході до дизайну, де вигадані сценарії використовуються для критичного осмислення майбутніх технологій та соціальних змін [4]. Такий підхід дозволяє дизайнерам не лише вирішувати наявні проблеми, але й передбачати потенційні виклики, формуючи нові вектори розвитку суспільства.

Інтеграція штучного інтелекту в процес концептуального проектування також набуває популярності. Дослідження Йоо (Yoo) та його співавторів демонструє можливість використання глибокого навчання для генерації та оцінки 3D-концептів, що значно прискорює процес розробки та підвищує якість рішень [10]. Окрім цього, методологія «Design Science Research Process» (DSRP), описана Пефферсом (Peppers) та ін., пропонує структурований підхід до дослідження в галузі інформаційних систем, адаптивний для дизайнерського передпроектного пошуку, забезпечуючи чітке визначення проблеми, цілей та методів її вирішення [8]. У контексті концептуального дизайну важливо також враховувати роль семантичних мереж у його демонстрації. Саріка (Sarica) зі співавторами досліджують можливості автоматичного створення семантичних мереж на основі текстових описів, що сприяє кращому розумінню та аналізу дизайнерських рішень [9].

Також у сучасному дизайнерському проектуванні зростає інтерес до застосування штучного інтелекту та машинного навчання для підтримки концептуального пошуку. Зокрема, дослідження Балмера (Balmer) та ін. [3] пропонує використання умовних варіацій (CVAE) для дослідження дизайну пішохідних мостів. Цей підхід дозволяє не лише прогнозувати продуктивність конструкцій на основі заданих характеристик, але й генерувати нові дизайн-рішення відповідно до бажаних параметрів, що значно розширює можливості концептуального проектування.

У сфері методології концептуального дизайну Алоор (Aloor) [1] підкреслює важливість системного підходу до генерації ідей, наголошуючи на необхідності поєднання інтуїтивного мислення з аналітичними методами для досягнення ефективних результатів у проектуванні. Платформи ITONICS [6] та Yumana [11], що надають цифрові інструменти для підтримки дизайнерського процесу, пропонують інтегровані рішення для управління процесами генерації ідей, створення прототипів та їх тестування, що сприяє більш структурованому та ефективному підходу до концептуального проектування.

У контексті дослідження методики концептуального пошуку в дизайнерському проектуванні на окрему увагу заслуговує наукова праця Цюу (Zhou) зі співавторами [12]. У цій статті розглядається авторський підхід до концептуального проектування модульних продуктів, який поєднує аналіз сталого розвитку та метод креативних шаблонів, завдяки чому враховуються екологічні аспекти на ранніх етапах проектного процесу. У методології дослідження передбачено декілька етапів: визначення вимог користувачів, аналіз конфліктів між функціональними та екологічними вимогами, генерація концепцій шляхом застосування креативних шаблонів та оцінка альтернативних рішень з урахуванням критеріїв сталого розвитку. Цей підхід сприяє більш системному та обґрунтованому прийняттю рішень у процесі проектування.

Проте, найбільший вплив на формування запропонованої в даній статті методики концептуального пошуку в дизайнерському проектуванні мали праці таких авторів, як Ханінгтон, Мартін (Hanington & Martin) [5] та Кумар (Kumar) [7], які є практичними посібниками з впровадження дизайн-інновацій,

створеними на основі багаторічного досвіду авторів у галузі дизайн-мислення та стратегічного проектування. Ці видання пропонують структурований підхід до розв'язання складних дизайн-проблем через систематичні дослідження, аналіз, генерацію ідей, моделювання концепцій і їхню реалізацію. Автори презентують етапи інноваційного процесу та описують конкретні методи, що надають дизайнерським командам можливість створювати продукти, послуги та рішення, орієнтовані на реальні потреби користувачів. Відповідно, пропонується систематизований підхід до впровадження інновацій у сфері дизайну на основі практичних інструментів та методів для стратегічного планування та розробки нових продуктів і послуг.

Підсумовуючи можна зазначити, що загалом сучасні наукові дослідження та ресурси, спрямовані на дизайнерів-практиків, підкреслюють необхідність інтеграції новітніх технологій, системного мислення та міждисциплінарних підходів у процес концептуального пошуку, що сприяє створенню інноваційних та соціально релевантних дизайнерських рішень. Проаналізовані в даній роботі джерела демонструють різноманітні підходи та інструменти, які можуть бути інтегровані в методіку концептуального пошуку у дизайнерському проектуванні, сприяючи ефективному дизайн-процесу.

Метою публікації є формування системи доцільних і практично дієвих методів пошуку креативних концепцій у дизайнерському проектуванні.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку роботи окреслимо, що під методикою концептуального пошуку в дизайнерському проектуванні розуміється перелік найбільш доцільних і дієвих у дизайнерській практиці методів креативного пошуку, призначених для застосування у певному порядку для поступової деталізації ідеї і конкретизації концепції, формуючи систему застосованих методів або, відповідно, методіку.

У даній статті концепт визначається як основа майбутнього образу, рушій креативного пошуку, який містить певні складові: смислові, емоційні, естетичні. Тому мета концептуального пошуку передбачає: виявлення змістовної ідеї проекту, визначення стратегічних засад дизайнерського проектування, створення міцного зв'язку ідеї з формою (або візуальним образом). Відповідно, етапами методіки конкретизації концепту є: аналітичний – дослідження теми, аналіз контексту; пошуковий – генерація ідеї, інтуїтивний пошук образу; систематизація – фіксація ідеї, побудова структури. Інструментами концептуального пошуку є: мозковий штурм, асоціативний ряд, візуальний конспект, колажування. Спираючись на окреслені етапи та інструменти методіки, далі будуть надані конкретні методи концептуального пошуку з їх коротким описом саме у тому порядку, якого рекомендовано дотримуватися для послідовної конкретизації дизайнерської концепції в межах запропонованої методичної системи.

Метод створення дошок настрою (Moodboards) – це візуальний метод, що використовується на етапі концептуального пошуку для збору, систематизації та комунікації візуальних референсів. Дошки настрою складаються з добірки зображень, текстур, кольорів, матеріалів, слів або графічних елементів, які відображають емоційний настрій, стиль або функціональні характеристики майбутнього дизайнерського об'єкта. Вони слугують джерелом натхнення, допомагають дизайнеру сформулювати загальне враження про проект і донести задум до команди чи замовника, сформувати цілісне уявлення про стиль, контекст, цільову аудиторію або атмосферу майбутнього продукту. Метод ефективний для генерації ідей, виявлення візуальних пріоритетів та узгодження візуальної мови в межах команди. Мудборди можуть фокусуватися на візуалізації цільового користувача, середовища експлуатації або емоційного фону. У процесі проектування вони виконують роль внутрішнього орієнтиру для команди, а також є ефективним засобом презентації концепцій замовнику.

Метод створення карт зацікавлених сторін є ефективним засобом візуалізації учасників дизайнерського процесу та їхніх взаємозв'язків. На початкових етапах проектування – під час планування, формулювання масштабів і техніко-економічного обґрунтування – вони слугують основою для організації досліджень і взаємодії з користувачами. Створення таких карт починається з генерації переліку потенційно зацікавлених сторін: користувачів, зацікавлених осіб, що мають вплив, або можуть зашкодити впровадженню проекту. Ідентифікація здійснюється за соціальними групами, посадовими ролями або конкретними особами. Первинний перелік структурується у вигляді схеми, яка відображає ієрархію та характер зв'язку між учасниками. Візуальне компонування карти відбувається через розміри, розміщення та з'єднання елементів для швидкої орієнтації в системі взаємовідносин. Такий підхід сприяє усвідомленню впливів і взаємодій різних груп зацікавлених сторін у проекті, забезпечує ширше бачення та підвищує ефективність комунікації в команді.

Метод створення концептуальних карт. Концептуальні карти – це візуальні структури для систематизації та осмислення зв'язків між поняттями в межах певної сфери. Цей метод бере початок із досліджень Девіда Осубела, який довів, що нова інформація краще засвоюється, коли інтегрується в уже наявні знання. Одна з провідних наукових праць Осубела (Ausubel) [2] містить детальний аналіз

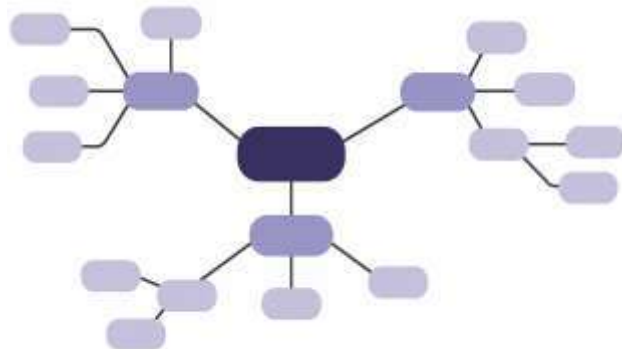
природи осмисленого навчання і є фундаментальною для розуміння того, як нова інформація інтегрується в існуючі когнітивні структури індивіда. Ці ідеї мають безпосереднє застосування в дизайні, де важливо враховувати попередні знання та досвід користувача при розробці нових концепцій. Ця праця є цінним ресурсом для дослідників і практиків у галузі дизайну, оскільки вона пропонує глибоке розуміння процесів осмисленого навчання, які можна застосувати для розробки ефективних дизайнерських рішень, що враховують когнітивні особливості користувачів.

Відповідно, концептуальні карти допомагають виявити те як окремі ідеї, об'єкти чи події, пов'язані між собою, сприяють формуванню нових на основі вже зрозумілих концепцій. Основними елементами карт є поняття (іменники або словосполучення) та слова-зв'язки (переважно дієслова), що формують логічні судження. Процес побудови карти починається з формулювання акцентованого питання та відбору основних понять, які впорядковуються за ієрархією – від загальних до специфічних. Далі створюється схема, у якій зв'язок між концепціями візуалізується графічними елементами. Перехресні посилання між підтемами поглиблюють розуміння системи. Важливо, щоб карта була результатом глибокого розуміння предметної області: лише тоді вона здатна поставити під сумнів усталені уявлення та сприяти народженню нових ідей у дизайнерському процесі.

Метод графічної організації результатів мозкового штурму. Як відомо, мозковий штурм традиційно використовується для стимулювання колективної творчості з метою вироблення концепцій та ідей щодо конкретної проблеми. Існує декілька найвідоміших правил мозкового штурму: налаштування на кількість, а не якість ідей; утримання від оцінок та критики; вітання альтернативних ідей. Мета полягає у створенні майданчика для вираження та вільного зіставлення творчих ідей, уникаючи будь-яких заборон через надання простору для вільних суджень та вивчення нових концепцій. Останнім часом мозковий штурм використовується також для розвитку швидкості мислення.

Проте, слідуючи принципу важливості візуалізації ідей для дизайнерської діяльності, для їх структуризації і закріплення у свідомості, для фіксації і оформлення результатів мозкового штурму доцільним є використання своєрідних графічних органайзерів, які допомагають створювати нові знання шляхом візуального структурування та глибокого занурення у проблемний простір. Графічні органайзери, або візуальне подання знань, є структурами, які полегшують завдання дизайнерським командам, коли вони обговорюють припущення, експериментують із новими співвідношеннями між прийнятими компонентами проблемного простору або розглядають нетрадиційні альтернативи у межах їхньої галузі діяльності. Дизайнерський колектив замість усних виступів, необхідних під час мозкового штурму, може повідомляти свої ідеї, оперуючи наступними структурами візуалізації:

1) *Мережеві графіки* для мозкового штурму можна використовувати при розробці головної концепції або проблеми та пов'язаних з ними визначальних характеристик, що підтримують факти. Мережеві графіки можна складати або визначаючи спочатку головну проблему, а потім всі її нюанси, або виявляючи всі компоненти, а потім, резюмуючи їх визначення всеосяжних головних тем (приклад – рис. 1).



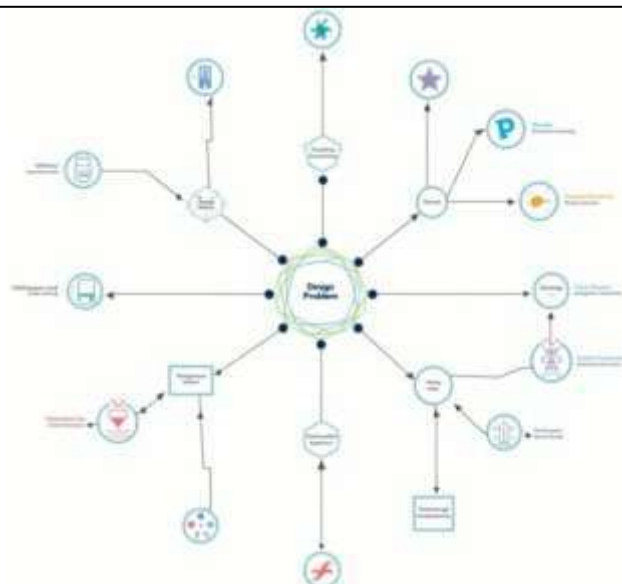


Рис. 1 – Приклади мережевих графіків

2) *Деревоподібні діаграми* можна використовувати, коли необхідно встановити ієрархію, систему класифікації чи взаємозв'язку між головними та допоміжними ідеями. Деревоподібні діаграми можна будувати згори донизу або знизу догори. Так, вони вимагають індуктивного або дедуктивного підходу під час мозкового штурму з конкретної теми (приклад – рис. 2).

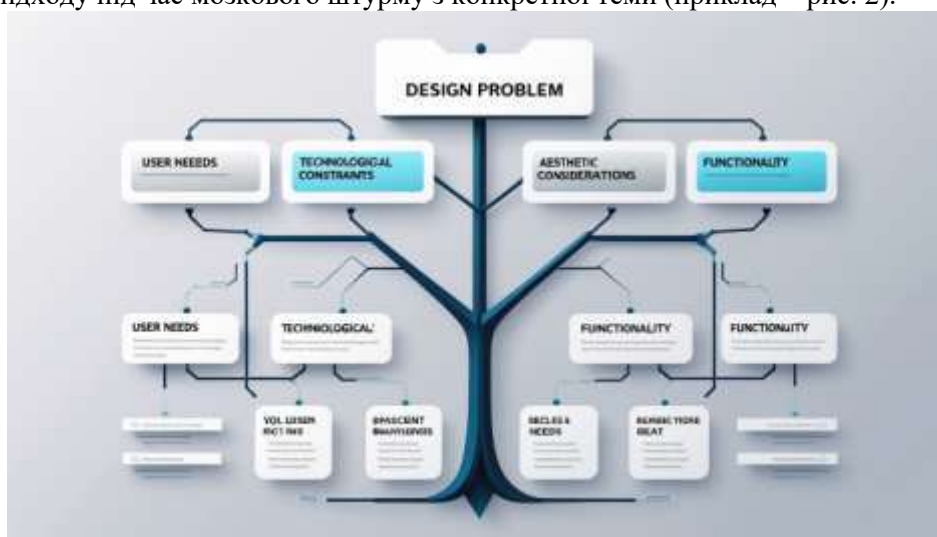


Рис. 2 – Приклад деревоподібної діаграми

3) *Структурні схеми, або блок-схеми*, можна використовувати, коли необхідно показати послідовність подій, уявити дії чи процеси суб'єктів у системі, зобразити процес чи проілюструвати причинно-наслідкові зв'язки всередині системи. Структурні схеми, зазвичай, мають початок і кінець та можуть відображати певні поняття і терміни, але бувають пристосовані для показу циклів замкнутих систем (приклад – рис. 3).

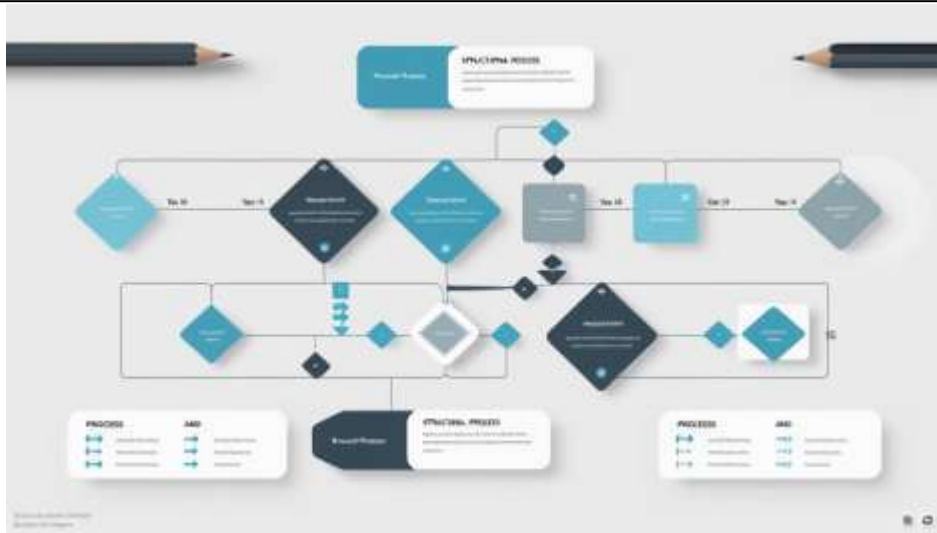


Рис. 3 – Приклад структурної схеми або блок-схеми

Відомо, що людський розум організує та зберігає інформацію в серіях схем. Мережеві графіки, деревоподібні діаграми та структурні схеми – це три осмислені структури, які дизайнерські команди можуть використовувати для візуального обговорення інформації методом мозкового штурму, щоб змінити старі шаблони мислення. Завдяки цим структурам у команди з'являється можливість знайти новий зміст проблематики в ході мозкового штурму, коли виступ візуально документується.

Метод створення сценаріїв використання продукту – це метод, який використовує засоби оповідання, що описує майбутню взаємодію користувача з продуктом, дозволяючи дизайнерським командам уявити контекст застосування продукту в повсякденному житті. Вони формують правдоподібну історію про досвід користувача, орієнтовану на особисте сприйняття, і допомагають зробити дизайн-концепцію конкретною, зрозумілою та цілісною. Сценарії є засобом стратегічного планування, який спрямовує увагу з технічних аспектів на культурну значущість продукту. Кожен персонаж зазвичай має власний базовий сценарій, що відображає типову ситуацію, а також альтернативні, які демонструють критичні або нестандартні умови. Структура сценарію часто відповідає класичній сюжетній побудові: початкова подія, що формує передумови, і розв'язка – вирішення «проблеми» за допомогою продукту або технології. Важливо, щоб сценарії були написані з суб'єктивної точки зору персонажа, фокусуючись не стільки на технічних деталях, скільки на можливостях технології. Сценарії тісно поєднуються з персонажами та візуальними розкадровками, утворюючи узгоджену систему, що передає перспективу використання продукту. Навіть у проєктах з обмеженим бюджетом використання сценаріїв сприяє створенню цінного досвіду, орієнтованого на конкретні людські потреби.

Аналіз аналогів – це класичний метод дизайнерського мислення, який полягає у вивченні наявних рішень, подібних за функцією, структурою або контекстом до об'єкту проєктування. Цей підхід дозволяє дослідникам і дизайнерам виявити ефективні практики, типові помилки, а також переосмислити відомі концепції для створення інноваційних рішень. Зазвичай аналіз аналогів включає порівняння продуктів, сервісів або систем – як із близьких, так і з віддалених галузей – з метою виявлення релевантних структур, інтерфейсів, моделей поведінки користувачів або сценаріїв взаємодії. Метод стимулює розвиток абстрактного мислення, оскільки увага спрямовується не лише на зовнішні характеристики, а й на глибинні функціональні й емоційні аспекти. Застосування аналізу аналогів сприяє розширенню уявлень про потенційні шляхи вирішення дизайнерської «проблеми» та підвищенню обґрунтованості концептуальних рішень.

При застосуванні методу *аналізу аналогів* у процесі апробації даної методика концептуального пошуку в дизайнерському проєктуванні здобувачам було рекомендовано здійснювати опис аналогів, наприклад, для графічного дизайну, відповідаючи на подані нижче запитання, по кожному з них:

- 1) авторство: особа окремого автора, творча група або дизайнерська агенція;
- 2) стильове рішення, композиційне рішення, кольорове рішення;
- 3) конструктивне рішення (за потреби, наприклад, актуально для упаковок та нестандартних структур книжок, календарів тощо);
- 4) технологічні засоби втілення (наприклад, використаний тип друку або формат цифрового видання);
- 5) у чому полягає новизна проєкту, чи наявні якісь недоліки;
- 6) чи наявна інформація щодо задоволеності користувачів цим продуктом;

7) соціальний портрет потенційного користувача (наприклад, гендерна, вікова, фінансова, професійна, особистісна (риса характеру, темперамент, тощо) та інші соціальні характеристики);

8) кореляція аналога з темою розробки, ступінь його близькості до проєкту.

Висновки. У результаті дослідження сформовано перелік доцільних і дієвих методів пошуку креативних концепцій у дизайнерському проєктуванні з їх коротким описом саме у тому порядку, якого рекомендовано дотримуватися для послідовної конкретизації дизайнерської концепції в межах запропонованої методичної системи: створення дошок настрою, створення карти зацікавлених сторін, створення концептуальних карт, графічна організація результатів мозкового штурму, створення сценаріїв використання продукту, проведення аналізу аналогів (рекомендовано, проаналізувати не менше п'яти).

Запропонована методика концептуального пошуку в дизайнерському проєктуванні була апробована під час викладання дисципліни «Проєктування» здобувачам спеціалізацій з графічного і промислового дизайну, які поглибили свої знання з концептуального пошуку і показали теоретично обґрунтовані результати власних дизайн-проєктів.

Продовжуючи дослідження в цьому напрямі, у майбутньому можна дослідити методики безпосереднього проєктування та практичного втілення дизайнерського продукту після завершення етапу концептуального пошуку.

Список використаної літератури

1. Aloor J. J. Conceptual Designing: An exciting research methodology. *Medium*, 2019. URL: <https://jasminejerry.medium.com/conceptual-designing-an-exciting-research-methodology-2cc2ffd44c60>Medium
2. Ausubel D. P. The Nature of Meaning and Meaningful Learning. In *The Acquisition and Retention of Knowledge: A Cognitive View*, 2000. P. 67–100) Springer. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-94-015-9454-7>.
3. Balmer V. M., Kuhn S. V., Bischof, R., Salamanca, L., Kaufmann, W., Perez-Cruz, F., & Kraus M. A. (2022). Design Space Exploration and Explanation via Conditional Variational Autoencoders in Meta-model-based Conceptual Design of Pedestrian Bridges. *arXiv preprint arXiv:2211.16406*. URL: <https://arxiv.org/abs/2211.16406>
4. Dunne A., & Raby, F. *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. MIT Press, 2013. 224 p. URL: <https://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf>.
5. Hanington B., & Martin B. *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions* (2nd ed.). Rockport Publishers, 2019. 207 p.
6. ITONICS. (n.d.). Design Thinking: The Ultimate Guide. URL: <https://www.itonics-innovation.com/design-thinking-guide>itonics-innovation.com.
7. Kumar V. 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2012. 336 p.
8. Peffers K., Tuunanen T., Gengler C. E., Rossi M., Hui W., Virtanen V., & Bragge J. Design Science Research Process: A Model for Producing and Presenting Information Systems Research. 2020. *arXiv preprint arXiv:2006.02763*. URL: <https://arxiv.org/abs/2006.02763>.
9. Sarica S., Han J., & Luo J. (2022). Design Representation as Semantic Networks. *arXiv preprint arXiv:2210.11533*. URL: <https://arxiv.org/abs/2210.11533>.
10. Yoo S., Lee S., Kim S., Hwang K. H., Park J. H., & Kang N. (2020). Integrating Deep Learning into CAD/CAE System: Generative Design and Evaluation of 3D Conceptual Wheel. *arXiv preprint arXiv:2006.02138*. URL: <https://arxiv.org/abs/2006.02138>arXiv.
11. Yumana (n.d.). What is design thinking? Definition, methodology, and examples. <https://www.yumana.io/en/guide/what-is-design-thinking-definition-methodology-examples/>.
12. Zhou J., Yu M., Zhao W., Zhang K., Chen J. & Guo X. An Iterative Conceptual Design Process for Modular Product Based on Sustainable Analysis and Creative Template Method. *Processes*, 2022. 10 (6), 1095. URL: <https://doi.org/10.3390/pr10061095>.

UDC 745/749

METHODOLOGY OF CONCEPTUAL EXPLORATION IN DESIGN DEVELOPMENT

Lidiia KOVAL – Full Doctor of Technical Sciences, PhD in Art History, Full Associate Professor, Head of the Department of Graphic Design, National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, Ukraine.

Design is evolving beyond its traditional functional and aesthetic roles toward an integrative, interdisciplinary practice in the context of accelerating technological development, sociocultural complexity, and the globalization of creative industries. This transformation foregrounds the need for structured conceptual thinking and strategic foresight from the earliest stages of the design process. This article addresses the methodological gap in the organization of conceptual search in design, arguing for a systematic approach that unifies cognitive, cultural, communicative, and innovative components of creative ideation. While existing practices often rely on intuitive and fragmented methods, this research proposes a comprehensive framework that enhances the originality and applicability of design solutions across complex environments.

The study outlines the theoretical foundations and practical modeling of a methodology for conceptual search. It can be adaptable to diverse design contexts. Emphasis is placed on the conceptual tools – such as moodboards, stakeholder maps, associative arrays, and conceptual maps – in guiding the transition from abstract ideation to coherent design vision.

The methodology is presented like a multi-stage process encompassing analytical, generative, and structural phases, each supported by distinct methods and visual instruments. Drawing upon recent interdisciplinary research, including the integration of artificial intelligence and speculative design, this work contributes to a more rigorous and pedagogically viable model for concept generation in the development. Ultimately, the proposed methodology supports the formation of critical thinking, project culture, and professional identity among future design practitioners, addressing current demands for innovation and responsiveness in design education and practice.

Ke ywords: design; conceptual search; creativity methods; design thinking; methodology.

Стаття надійшла до редакції 01.05.2025
Отримано після доопрацювання 08.15.2025
Прийнято до друку 15.05.2025

УДК 687.01:687.1

КЛЮЧОВІ ПОЗИЦІЇ СЕМІОТИКИ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ЗАСОБАМИ КОСТЮМА

Лаура ОВАКІМЯН – здобувачка освітньо-наукового ступеня кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ
<https://orcid.org/0009-0009-5227-7638>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.999>
laura.arutyunova@gmail.com

Тетяна КРОТОВА – доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри мистецтва і дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ
<https://orcid.org/0000-0003-2282-0029>
krotova_t@ukr.net

Мета статті: проаналізувати основні позиції семіотики у розкритті стильових та іміджевих характеристик костюма у контексті формування професійного іміджу.

Методологія: у дослідження застосовано біографічний та історично-хронологічний методи, а також методи образно-стилістичного та формального аналізу зразків костюма та фото-матеріалів.

Результати. У статті висвітлено знаково-семіотичні та іміджеві характеристики костюма. На прикладі образу В. Черчіля показано еволюцію індивідуального стилю у контексті значення іміджу політика. Наголошено, що закономірністю розвитку костюма є залежність від загального антропогенезу, зокрема еволюції матеріальної й духовної культури. Ступінь розвиненості суспільства й держави безпосередньо й опосередковано оприсутнювався в дизайні, естетиці, культурі й філософії костюма. З'ясовано, що рахування контекстів його виникнення та побутування уможливило об'єктивне вивчення зовнішніх (форма) і внутрішніх (зміст) характеристик. На прикладі еволюцію стилю В. Черчіля з'ясовано, що основними ознаками статусності костюма є матеріал, його якість і вид моделювання, колір, оздоблення, орнамент, аксесуари (їх кількість), взуття, головний убір.

Це визначало ієрархічну сходинку в суспільстві, яку займав його власник. Костюм виконує, крім вузько утилітарної (захисної) функції, ще й представницьку, комунікаційну, художньо-естетичну, кожна з яких включає субфункції.

Наукова новизна полягає у виявлених характеристиках складових індивідуального стилю видатного політика ХХ ст. В. Черчіля з урахуванням знаково-семіотичної природи костюма. Джерелами дослідження послугували фотоматеріали публічних та неформальних образів В. Черчіля, особистих предметів гардеробу.

Практичне значення. Результати проведеного дослідження можуть бути використані для написання монографій, навчальних посібників, курсів лекцій з історії дизайну, іміджу і стилю.

Ключові слова: дизайн одягу, професійний імідж, стиль, семіотика, знак, образ.

Актуальність дослідження. Костюм нерозривно пов'язаний зі *стилем*, який доцільно сприймати як складну знакову систему з сукупністю різних її підвидів (вербальна, невербальна (у т. ч. кінетична), ментальна, середовищна, самопрезентаційна знакові системи). Це означає, що існують примітні й значущі особливості, що цілісно й всебічно представляють костюм як певну знакову систему з усіма її компонентами.

Поняття культурно-семіотичного коду є наріжним для досліджень костюма, розкриття засобів прояву статусу його власника. Тому важливо ставитися до об'єкту пізнання як складної, цілісної системи знаків – вербальних, невербальних, самопрезентаційних, ментальних та ін., для увиразнення, осмислення, інтерпретації його особливостей і конкретних кодових значень, символів у комунікаційному середовищі, що так важливо для класичних семіотичних пошуків і пізніх його версій у дусі постмодернізму.

Аналіз останніх публікацій. Одним із найважливіших методологічних інструментаріїв розвитку сучасної науки, властивим для гуманітаристики, є семіотика в найширшому значенні та розумінні. Спочатку основоположник семіотики Чарлз Сендерс Пірс, а згодом і його послідовники, досліджуючи