

а також у творах відомих французьких композиторів-імпресіоністів, наприклад, у «Сірінкс» К. Дебюссі).

Найбільш яскравим проявом «маскулінного» типу музичної образності на рівні застосування характерних активних інтонаційних та ритмічних зворотів є німецька флейтова музика XVIII та першої половини XIX століть, найбільш яскраво виявлена у творчості І. С. Баха, К. Ф. Е. Баха, Г. Ф. Телемана, І. І. Кванца, І. Г. Тромлиця (XVIII ст.) та у п'єсах для флейти соло Ф. Кулау, у тому числі «Фантазія ор. 38 для флейти соло», фантазії, варіації, каприччіо, ансамблі для двох, трьох, чотирьох флейт, сонати, інтродукції та варіації для флейти та фортепіано (1 пол. XIX ст.). Вказані тенденції ми можемо дослідити і у творчості композиторів наступних століть.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-317-3-70>

## CONCEPTUAL DESIGN: THE INITIAL STAGE OF PRODUCT DESIGN

### КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН: ПОЧАТКОВИЙ ЕТАП ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ

**Galchynska O. S.**    **Гальчинська О. С.**

*Doctor of Philosophy (PhD) in Design,  
Associate Professor at the Department  
of Graphic Design*

*доктор філософії (PhD) з дизайну,  
доцент кафедри графічного дизайну*

**Cheremskyi R. A.**    **Черемський Р. А.**

*1st year Master's Student  
Faculty of Design  
Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy  
of Decorative Applied Arts and Design  
Kyiv, Ukraine*

*студент I курсу магістратури  
факультету дизайну  
Київська державна академія  
декоративно-прикладного мистецтва  
і дизайну імені Михайла Бойчука  
м. Київ, Україна*

Концептуальний дизайн є важливим складником дизайн-процесу проєктування продукту. Він сприяє виявленню ідей та окресленню шляхів їх реалізації. Проблема дослідження теоретичних засад концептуального дизайну перебуває в полі уваги сучасних вітчизняних (Т. Божко, А. Король, О. Костюк, Ю. Одробінський, О. Пасько, І. Рижова, О. Тригуб) та зарубіжних (М. Андреасен, К. Гансен, Ф. Кеш [3]) дослідників. Послідовно розкриваючи основні аспекти

концептуального дизайну, маємо можливість розглянути його з позиції відношень продукт/процес. Аналізуючи та використовуючи наявні практики на початковому етапі проектування продукту, отримуємо план дій для оптимізації цього процесу.

Традиційний процес дизайну складається із чотирьох етапів: ініціації, концептуального дизайну, проектування та тестування продукту [5, с. 8]. На етапі концептуального дизайну основним завданням є формування концепції, на основі якої згодом буде спроектовано дизайнерську продукцію. Для формування концепції майбутнього продукту необхідно виокремити його ключові ідеї та сформувати план їхнього візуального вираження.

За спостереженнями сучасних науковців, концепція дизайну – це основна структурована й смислова спрямованість цілей, завдань, засобів творчого проектування; концепція може здійснюватися на різних рівнях – від концепції дизайну як діяльності, що дає уявлення про особливості цього виду проектування і формулює його загальні принципи, до концепції конкретного виробу, пов'язаного з творчою позицією дизайнера в контексті діяльності і завданнями конкретної розробки [2, с. 114].

Концептуальний дизайн можна розподілити на декілька етапів: визначення проблеми, пошук інформації, створення концепції та оцінювання концепції.

**Етап 1: визначення проблеми.** Дизайнерові потрібно сформувати короткий опис проблеми. Визначення проблеми – це опис невирішених протиріч, озвучених на цей момент клієнтом або зауважених дизайнером. На цьому етапі проблема матиме попереднє формулювання, яке базуватиметься на первинному розумінні об'єкта дослідження. Початкові спостереження часто формують основу підходу й можуть у подальшому впливати на формування ідеї та вибір методології [1, с. 95]. Метою дизайнера на цьому етапі є усвідомлення недостатності знань про продукт чи послугу для проведення подальших досліджень.

**Етап 2: пошук інформації.** Процес розроблення будь-якого дизайну зумовлюють три основні чинники: потреби цільової аудиторії, вимоги бізнесу (вигода бізнесу від майбутнього продукту), технології (технічні можливості й обмеження). Отже, пошук інформації потрібно розподілити за такими напрямками: дослідження цільової аудиторії, аналіз особливостей бренду чи компанії, яка випускатиме продукт, та виявлення технологічних можливостей створення продукту.

Цільова аудиторія – це група людей, об'єднаних загальними ознаками (представники однієї статі, віку, соціального статусу), які зацікавлені у продукті. Опис цільової аудиторії містить інформацію про демографічні, географічні, поведінкові та психологічні характеристики клієнтів. На відміну від узагальненого опису груп клієнтів цільової аудиторії,

персона покупця містить детальну інформацію про звички, унікальні особливості, цілі та проблеми конкретної особи. Персона покупця – це вигаданий профіль ідеального клієнта компанії, спроектований на основі інформації про реальних клієнтів, який формується з метою представлення їх моделей поведінки, що може допомогти усвідомити їхні цінності та ставлення до продукту.

Ефективним інструментом аналізу бренду або продукту є SWOT-аналіз – засіб бізнес-планування, який дає змогу виявити внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони) і зовнішні фактори (можливості та загрози), які можуть мати вплив на продукт. За допомогою SWOT-аналізу можна з'ясувати, як розширити можливості, активізуючи свої сильні сторони, та як уникнути загроз і усунути слабкі сторони. Рекомендовано здійснювати не лише аналіз розроблюваного продукту, а і його зіставлення з наявними на ринку аналогами, що слугуватиме первинним тестуванням продукту на конкурентоспроможність.

Дослідження технічних можливостей передбачає аналіз сфери виробництва продукції, функцій програмного забезпечення та часових затрат на її створення.

**Етап 3: створення концепції.** На цьому етапі дизайнер виконує два основні завдання: формулює детальний опис продукту (вербальна форма) та створює мудборди, ескізи, прототипи з низьким рівнем деталізації (візуальна форма).

До вербального опису продукту належить створення детального переліку його складників і функцій та характеристика бренду, частиною якого буде продукт. Ефективними засобами характеристики бренду є опис його стратегії, архетипу та інтонації. Стратегія бренду містить три складники: місія (причина існування бренду), візія (визначення основного напрямку руху до постійного поліпшення), цінності (принципи, важливі для компанії, які є рушійною силою бренду). Місія, візія та цінності бренду формують базу для створення й позиціонування продуктів на ринку [4 с. 65].

Архетип бренду – це універсальний образ, який складається з патернів поведінки та відомих рис, які зрозумілі кожній людині та викликають у цільовій аудиторії певне емоційне сприйняття. Розуміння архетипу бренду дає змогу ефективно побудувати стратегію комунікації з цільовою аудиторією та позиціонувати продукт на ринку. Усього розрізняють 12 архетипів бренду, розподілених за 4 групами: стратегія експертизи – невинний, шукач, мудрець; стратегія лідерства – герой, бунтар, маг; стратегія комунікації – свій хлопець, коханець, блазень; стратегія майстерності – батько, творець, імператор.

Інтонація бренду (або Tone of Voice) є засобом привертання уваги аудиторії – зацікавлення знайомими образами та словами. Ця особливість –

частина характеру бренду, яка забезпечує його впізнаваність і формує емоційний зв'язок з аудиторією. Щоб визначити, який тон комунікації підходить бренду, потрібно здійснити аналіз його рис за чотирма параметрами: веселий чи серйозний; офіційний чи повсякденний; шанобливий чи неповажний; сповнений ентузіазму чи діловий.

Завершивши опис продукту, дизайнер переходить до візуальної інтерпретації сформованої концепції. Створення мудборду (англ. Moodboard) – набору слайдів чи колажу із зображень, які відображають настрої та стилістику майбутнього продукту. Ще одна ефективна форма генерування візуальних рішень – це скетчинг, техніка швидкого створення простих малюнків і візуальних нотаток. Такі замальовки допомагають дизайнерові за короткий час відобразити на папері свої ідеї та враження. Поширеною практикою під час роботи над веб-сайтами або мобільними додатками є розроблення вайрфреймів (англ. Wireframe), схематичних зображень структури продукту.

**Етап 4: Оцінювання концепції.** На етапі оцінювання дизайн розглядає замовник (власник продукту), тестові користувачі, а також команда технічних фахівців, які займатимуться розробленням продукту. Отримавши оцінки, коментарі та відгуки, дизайнер повертається до попередніх етапів розроблення концепції, коригує їх та знову переходить до етапу оцінювання. За умови, що дизайн схвалений усіма зацікавленими сторонами, відбувається перехід до створення остаточної версії продукту.

Проведений аналіз основних етапів концептуального дизайну та встановлено, що основна перевага концептуального дизайну полягає в уточненні характеристик розроблюваного продукту. Урахування наведеного переліку етапів концептуального дизайну та завдань процесу проектування продукту може сприяти оптимізації роботи дизайнера; ретельно врахувати точку зору споживача та замовника, полегшуючи досягнення бажаних результатів. На цьому етапі варто використовувати різноманітні творчі підходи для пошуку ідей та дослідження можливостей їхнього візуального вираження.

#### Література:

1. Одробінський Ю., Тригуб О. Вплив українського концептуального мистецтва на розвиток сучасного дизайну. Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії. 2017. Вип. 17. С. 93–99.
2. Рижова І. С. Наукові основи дизайну. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2015. Вип. 62. С. 109–122.
3. Andreasen, M. M., Hansen, C. T., & Cash, P. Conceptual Design. Interpretations, Mindset and Models. Springer, 2015. 394 p.

4. Cady, S., Wheeler, J., DeWolf, J., & Brodke, M. Mission, vision, and values: What do they say? *Organization Development Journal*. 2011. 29 (1). P. 63–78.

5. Yuan H, Xing K, Hsu H-Y. Concept Justification of Future 3DPVS and Novel Approach towards its Conceptual Development: *Designs*. 2018. №2 (3). 23 p. URL: <https://doi.org/10.3390/designs2030023> (date of access: 29.03.2023).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-317-3-71>

## CAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE CLAIM TO BE THE AUTHOR OF A WORK OF ART?

### ЧИ МОЖЕ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПРЕТЕНДУВАТИ НА РОЛЬ АВТОРА МИСТЕЦЬКОГО ТВОРУ?

**Hluskova S. O.** Глушкова С. О.

*First-year Student* студентка I курсу  
*at the Faculty of Philosophy* філософського факультету  
*Mykhailo Drahomanov Ukrainian* Український державний університет  
*State University* імені Михайла Драгоманова  
*Kyiv, Ukraine* м. Київ, Україна

Наше сьогодні надто швидкими кроками рухається до використання штучного інтелекту. Будь-яка зі сфер, вже випробувала на собі моделі генерування текстів, дизайн-проектів, математичних програм etc. Не оминув штучний інтелект і сферу мистецтва. Якщо ми візьмемо за точку відліку визначення мистецтва, як: образ осмислення дійсності, процес або підсумок виразу внутрішнього або зовнішнього (по відношенню до творця) світу в художньому образі; спрямована таким чином, що відображає інтерес не тільки самого автора, а й інших. То, виходячи з механізму використання штучного інтелекту як арт-генератора, ми можемо зазначити, що він не є автором як таким. Але тоді яким чином розглядати та оцінювати ті роботи, які «створюються» штучним інтелектом та претендують на роль та статус мистецьких робіт?

Ми розглядаємо мистецтво через призму виразу внутрішнього або зовнішнього світу, – підкреслимо, *по відношенню до творця*, – в художньому образі. І так як штучний інтелект є імітацією людських когнітивних здібностей: не спроможний до усвідомлення себе самого, своїх емоцій, і всього «людського», а лише здатен на вторинну переробку