
МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УДК 76.03/09

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-1-5>

Світлана БОРИСОВА,

orcid.org/0000-0003-0610-644X

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри дизайну

Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(Старобільськ, Луганська область, Україна) *svitlana.borysova@gmail.com*

Марія ГОНЧАРЕНКО,

orcid.org/0000-0003-3889-8322

магістрантка другого року навчання кафедри дизайну

Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(Старобільськ, Луганська область, Україна) *bosiyay25@gmail.com*

ПСИХОЛОГІЧНІ Й ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ПРОЄКТУВАННЯ КНИЖКОВОГО ОБРАЗОТВОРЧОГО ВИДАННЯ

У статті охарактеризовано образотворче книжкове видання як результат розвитку дизайну книги в сучасному людському середовищі, якому властиве збільшення кількості об'єктів, що сприймаються візуально, і поява візуальної культури, що активно впливає на формування оточення людини. Образотворче видання з останньої третини ХХ століття, крім традиційних утилітарних, інформативних, демонстраційних функцій, виконує функції естетичні і перетворюється в канал комунікації всередині інформаційно-насиченого предметного середовища. Сучасний дизайн книги можна вважати окремим напрямом у мистецтві книги, що ґрунтується на розумінні поліграфічного видання як цілісної функціональної художньої форми.

Тому непростими завданнями діяльності сучасного графічного дизайнера під час проєктування книги, її образотворчого книжкового видання зокрема, є встановлення комунікативних зв'язків між проєктованим виданням і споживачем, вирішення питань репродукування текстової інформації у графічні образи, створення, перетворення і розвитку набору елементів візуальної ідентичності, організації та візуалізації суспільного досвіду.

Розвиток дизайну книги тісно пов'язаний з оновленням принципів проєктування книги як носія інформації та взаємодії з нею. В еволюції принципів проєктування книжкового образотворчого видання простежується проблема розроблення авторської концепції і взаємовпливу ілюстративного і текстового контекстів. У статті охарактеризовано психологічні (принцип наочності, принцип супідрядності частин зображення, принцип захоплення уваги аудиторії, принцип якоря) та технологічні, або принципи композиційно-художньої обробки форми (раціональність, тектонічність, структурність, гнучкість, органічність, образність, цілісність, пропорції, контраст, принцип простоти) принципи проєктування книжкового образотворчого видання.

Ключові слова: графічний дизайн, принципи проєктування, образотворче видання, проєктування образотворчого видання.

Svitlana BORYSOVA,

orcid.org/0000-0003-0610-644X

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Design

State Institution «Luhansk Taras Shevchenko National University»

(Starobilsk, Luhansk region, Ukraine) *svitlana.borysova@gmail.com*

Maria GONCHARENKO,

orcid.org/0000-0003-3889-8322

Second-year Master's Student at the Department of Design

State Institution «Luhansk Taras Shevchenko National University»

(Starobilsk, Luhansk region, Ukraine) *bosiyay25@gmail.com*

PSYCHOLOGICAL AND TECHNOLOGICAL PRINCIPLES OF GRAPHIC BOOK DESIGN

The article describes the graphic book as a result of the development of book design in the modern human environment, which is characterized by an increase in the number of objects perceived visually and the appearance of visual culture,

which actively influences the human environment. The graphic book from the last third of the twentieth century, in addition to the traditional utilitarian, informative, demonstration functions, performs aesthetic functions and becomes a channel of communication within the information-rich subject environment. Modern book design can be considered a separate area of book art, based on the understanding of the printed edition as a holistic functional art form.

Therefore, the difficult tasks of a modern graphic designer in book design, and graphic book design in particular, is to establish communicative links between the projected publication and the consumer, solving the problem of reproducing textual information into graphic images, creating, transforming and developing a set of elements of visual identity, visualization of social experience.

The development of book design is closely related to the update of the principles of book design as an information carrier and interaction with it. In the evolution of the principles of graphic book design, the problem of developing the author's concept and the interaction of illustrative and textual contexts can be traced. The article describes the psychological (principle of clarity, the principle of subordination of parts of the image, the principle of capturing the audience's attention, the principle of anchor) and technological, or principles of compositional and artistic processing of form (rationality, tectonics, structure, flexibility, organicity, imagery, integrity, proportion, contrast, the principle of simplicity) the principles of graphic book design.

Key words: graphic design, design principles, graphic book, graphic book design.

Постановка проблеми. Книга в Україні вже більше, ніж півстоліття є цариною мистецтва графіки і важливою галуззю книговидавництва. Художники-графіки, ілюстратори беруть активну участь у проектуванні поліграфічних видань. Проектування – поняття, що давно стало звичним щодо розроблення автомобілів, інтер'єру, одягу, а також у сфері періодичних видань і реклами. Водночас у багатьох і зараз викликає відторгнення застосування цього поняття до книги. Проте сучасний дизайн книги може вважатися окремим напрямом мистецтва книги, що ґрунтується на її розумінні як цілісної функціональної художньої форми. Антиподом цього напряму можна вважати традицію, що виникла на початку ХХ століття у контексті пильної уваги до питання художньої форми і розвивалася у філософії мистецтва і художній практиці. Саме тоді відбулося принципове переосмислення книги як об'єкта художньої діяльності.

Якщо до початку ХХ століття книга поставала передусім як пристрій для зберігання тексту та ілюстрацій, твір декоративно-прикладного мистецтва і графіки, то з цього часу опанування можливостей книги розглядалося як реалізація самостійної художньої форми, і вигляд книги починає активно трансформуватися. Впродовж багатьох століть основні принципи проектування книги залишалися майже незмінними: текст на сторінках розігнаний регулярною виключкою в обидва боки полоси набору, корінець слугує віссю дзеркально-симетричного розташування полос набору у розвороті книги, поля окаймляють текст та ілюстрації, надійно віддаляючи їх від краю сторінки, рядки титульного аркушу і заголовки навішені на центральну вісь полоси набору або вирівняні за її зовнішнім краєм. Центральна вісь ідеально врівноважує частини форми і є композиційним стрижнем. У такий спосіб досягається стійке розташування тексту та ілюстрацій у форматі видання. Читача

по книзі проводить сама послідовність розповіді, що періодично переривається ілюстраціями. Ритм цього руху визначається емпірично, бо не постає предметом окремої роботи дизайнера. Ці принципи оформлення книги існують і сьогодні, але до початку ХХ століття вони були єдиними припустимим в межах традиційного підходу.

Особливості позиції друкованої книги у світі мультимедійних технологій і внутрішня логіка розвитку мистецтва книги зумовили акумуляцію сучасним дизайном різноманітних принципів, зокрема психологічних і технологічних, із збереженням уваги до динамічних аспектів форми як важливої загальної спрямованості.

Аналіз досліджень. У сучасній проектній культурі, за результатами огляду літератури за останнє десятиріччя, акцентується увага на «візуальному повороті», який фіксує два соціокультурних тренди: метаморфози комунікативного середовища людей шляхом збільшення кількості візуально сприйманих об'єктів і появи нової візуальної культури, що активно впливає на формування буття людини (Telegraf, 2021). Т. Брейді, Т. Конкл і Дж. Альварес схильні розглядати дизайн образотворчого видання як мультидисциплінарну сферу, що знаходиться у постійному розвитку (Brady et al., 2011).

Дотичними до дослідження є праця П. Бордюю (Badiou, 2005), в якій доведено доцільність розгляду образотворчих видань як культурного акту, що дозволяє зняти обмеження оціночного естетичного судження щодо контенту образотворчого видання. Також заслуговує на увагу позиція Р. Сміта, який вважає, що контекст естетичної освіти асоціюється з естетичним сприйняттям, досвідом і судженням про мистецтво (Smith, 2014).

Образотворче видання, крім утилітарних, інформативних, демонстраційних функцій, з останньої третини ХХ століття починає виконувати

функції естетичні, перетворюючись у канал комунікації. Так, рекламний альбом як вид образотворчого видання починає розглядатися як новий канал інформації, що органічно входить у інформаційно-насичене предметне середовище і є «потужним важелем маркетингових комунікацій» (Graham, 2005). Рекламні, а також демонстраційні альбоми з рекламною інформацією постають частиною візуально-комунікативних процесів. Це твердження ґрунтується на узагальненні робіт таких авторів, як К. Догерті (Doherty, 2009), Р. Хевнер (Heavner, 2019), П. Осборн (Osborne, 2013). Відсутність сучасних вітчизняних наукових досліджень у галузі проектування неперіодичних книжкових образотворчих видань наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. викликала необхідність сконцентрувати увагу на вивченні саме цього напрямку інформаційної діяльності і принципів проектування образотворчих видань зокрема.

Мета статті – визначити особливості реалізації принципів проектування неперіодичного книжкового образотворчого видання.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку дизайну книги з'являються все нові принципи проектування книги як носія інформації та взаємодії з нею. В еволюції принципів проектування неперіодичного книжкового образотворчого видання простежується проблема авторської художньої інтерпретації, що пов'язана із питанням взаємовпливу ілюстративного і текстологічного контекстів. На думку дослідників соціокультурної комунікативності, саме цей взаємовплив формує книгу як концепт, а подекуди є тотожним формуванню уявлень споживачів (Altshuler, 2013). Образотворчі видання виховують смак, організують і візуалізують досвід, кодують оточення. Читач завдяки рецепції текстової та візуальної складових частин сприймає образотворче видання цілісно. У психології дизайну це отримало назву чинника особистісного ставлення та глобального творчого преосмислення першоджерела.

Жодне зображення у виданні не сприймається саме по собі, а тільки разом з іншими зображеннями. Чим більше ці зображення вкладаються у загальну концепцію візуалізації ідеї образотворчого видання, тим більш чітко читач сприйматиме наочний матеріал, навіть без текстових пояснень.

Сучасний графічний дизайн у філософському і культурологічному дискурсах розглядається як комунікативна діяльність у сфері комунікативної парадигми і традиції неопрагматизму, а суспільство розуміється як рухлива, процесуальна взаємодія особистого досвіду, суб'єктивних ідей, емоцій і цінностей, що утворює загальну зону сенсу,

що відбивається у поняттях комунікації. У цій метаморфозі увага переноситься з дизайнерської речі «на процесуальність і контекстуальність дій», що постійно оновлюються різноманітними ситуаціями і практиками (Danto, 2003).

Графічний дизайнер за цих умов сприймається як інтелектуал-концептуаліст у спілкуванні з замовником, у проектуванні образу майбутнього продукту і способів втілення вражень для реалізації своєї концепції. У цьому виявляється його комунікативна компетентність. Усвідомлення практик відбувається у зв'язку з мовою як символічною комунікативною структурою. Графічний дизайн розглядається як комунікативна практика створення знакового продукту, як універсальна інформаційна синергетична система, що здійснює комунікативно-пізнавальні процеси обміну, збереження, опанування і трансляції культурних цінностей, зв'язку індивідуума з природою, культурою, соціальним життям суспільства.

Ця система «запускає механізм сенсоутворення», а дизайн-концепція дозволяє гнучко і оперативно реагувати на ситуацію (Leder et al., 2004). Виникає потреба в розумінні складних завдань діяльності графічного дизайнера у проектуванні поліграфічних видань, у встановленні комунікативних зв'язків: як репродукувати текстову інформацію у графічні образи, створювати і розвивати набір елементів візуальної ідентичності. У результаті було розроблено теоретичні основи питань сенсоутворення на різних рівнях проектування видань. Ці методологічні установки розвивалися далі у дослідженні психологічних принципів у графічному дизайні (Goldie, Schellekens, 2009; Kolenda, 2021). До психологічних принципів проектування відносяться:

Принцип наочності. Зір – найбільш важливе й інформативне чуття. Т. Брейді, Т. Конкл і Дж. Альварес (Brady et al., 2011) у своїх експериментах, довели, що люди досить точно запам'ятовують візуальні деталі і можуть помітити досить незначні відхилення. Для образотворчого видання реалізація принципу наочності полягає у використанні зорового ряду з високою частотою. Це надасть йому привабливості. Зазначимо, що не варто навантажувати аудиторію великою кількістю тексту, якщо можна використати різні види зображень, що значно поживить контент.

Принцип супідрядності частин зображення вимагає враховувати кількісні та якісні співвідношення між елементами форми, ритму і пластики, руху і відносного спокою, симетрії і асиметрії. Визначення супідрядності частин у цілому обумовлено особливістю зору людини затримувати

увагу в першу чергу на тому, що сильніше діє на око й емоції людини.

Принцип захоплення уваги аудиторії передбачає спрямування уваги у потрібному напрямі. Особливо важливим цей принцип вважається для проєктування рекламних за метою видань. Якщо хтось бажає, щоб аудиторія звернула увагу на важливий заклик до дії, до товару, то варто безпосередньо притягнути увагу до цього за допомогою явної згадки в тексті, у вигляді малюнків або фотографій.

Водночас не можна перевантажувати сторінки видання. Всі колись стикалися із сторінками з великою кількістю тексту і зображень, що тиснуть і заважають сфокусувати увагу на чомусь конкретному. У таких випадках читач може пропустити важливу інформацію. Тому фахівці у сфері дизайн-психології радять поруч із зображеннями розміщувати стисло суттєву інформацію (важливі технічні дані, параметри об'єкта, розміри тощо).

Принцип якоря. Читачам, які не дуже обізнані у певній галузі або діапазоні цін на продукти, можуть знадобитися орієнтири, щоб почувати себе впевненими. Якщо надати такий орієнтир, мислення споживача буде обертатися навколо нього. У дизайн-психології це явище активації особливих особистих уявлень або асоціацій в пам'яті безпосередньо перед виконанням дій, називається праймінг, який є одним з варіантів якоря у нейролінгвістичному програмуванні. Цей принцип з позиції пристойності може виглядати сумнівним, але його можна реалізовувати в етичний спосіб. Наведемо приклад для ілюстрації цього принципу. Представник компанії розмовляє по телефону з потенційним клієнтом. Цей клієнт не дуже добре обізнаний щодо діапазону цін для потрібного йому продукту. Можливо, він не знає про ціни конкуруючих продуктів або передбачувану цінність продукту. Якщо би спілкування відбувалося за допомогою електронної пошти, у клієнта був би час провести власне дослідження і подумати над цінами, але коли він розмовляє по телефону, час обмежений, і необхідно думати і відповідати швидко. Це було б ідеальною ситуацією для застосування якоря.

Можливо, кращою тактикою було би почати з пропозиції відносно високої ціни (але не занадто високої), що встановить якір, на якому клієнт буде фокусуватися у подальшому. Не маючи попередньої інформації, він використав би цю ціну як єдину точку даних. Подальші розмірковування і обговорення будуть, швидше за все, обертатися навколо цього орієнтиру. Водночас психологи попереджають про те, що треба обережно визна-

чати міру обізнаності клієнта. Не варто ризикувати роздратувати добре обізнаного клієнта, припускаючи, що він недостатньо обізнаний, і пропонувати завищену ціну. Деякі клієнти можуть це зрозуміти, деякі – не пробачать. У нашому прикладі початок із відносно високої ціни – просто пропозиція. Якір підтримується емпіричним доказом, і можна використовувати власні судження, щоб вирішити, як краще за все пристосувати його до певних ситуацій.

Принцип додання власних зусиль знайшов своє підтвердження у дослідженнях Ф. Крейка і Е. Тульвінга (Craik, Tulving, 1975). Вони довели, що треба примусити людину попрацювати і докласти зусилля, щоб інформація запам'яталася і набула особистісного сенсу. Але треба змусити працювати не явно, а так, щоб людина не відчула цього.

Окрім психологічних принципів, графічний дизайнер має послуговуватися загальними принципами композиційно-художньої обробки форми (технологічними принципами). Композиційно-художнє формоутворення ґрунтується на таких основних принципах (Robertson, McDaniel, 2012):

1. *Раціональність.* Форма має бути логічно обґрунтована і відповідати цілі.

2. *Тектонічність.* Форма має відповідати конструкції.

3. *Структурність.* Елементи, які утворюють форму, повинні знаходитися між собою у гармонійному зв'язку.

4. *Гнучкість.* Форма має розглядатися як система, що здатна до розвитку і збереження цілісності.

5. *Органічність.* При побудові композиції повинні враховуватися природні закономірності утворення форми.

6. *Образність.* У композиції дизайн-форми повинна бути точно і глибоко розкрита певна ідея.

7. *Цілісність.* Між засобами і прийомами побудови композиції повинен бути встановлений тісний зв'язок.

8. *Пропорція.* За допомогою пропорції можна змінювати співвідношення об'єкта до всього зображення.

9. *Контраст.* Чим більший контраст між двома об'єктами, тим більше ми схильні перебільшувати їх відмінності.

10. *Простота.* Принцип простоти виявляється у переконливості образу, висловленого мінімальними засобами. Пошук простоти протистоїть повному копіюванню. Форма об'єкта буде здаватися простою, коли її суттєві ознаки набудуть загальних структурних властивостей: у розмірах, відстанях, напрямі ліній.

Наприклад, об'єкт видається простим, якщо знайдено максимальну відповідність між його формою і змістом. Паралельні лінії видаються більш простими, ніж лінії, що перетинаються. Число три є тим мінімальним числом, що дозволяє чітко визначити різноманітність будь-якого явища. Так, у рисунку може бути три різні розміри, три різні інтервали між об'єктами, що можуть періодично повторюватися.

Зазначимо, що під час розроблення макету образотворчого видання дизайнер має справу і з фотографіями. Загальні принципи і вимоги до якості дійсно художніх знімків, і особливо їх композиції, розкриття зафіксованих образів, як і у всіх інших більш давніх видах мистецтва, за сутністю є незмінними. Існують принципи, без дотримання яких фотографія не буде мати художньої цінності.

Наприклад:

1. Принцип пропорції під час роботи з фотографіями вимагає від дизайнера виконувати правило третин, що візуально врівноважує фотографії;

2. Найбільш яскраві приклади контрасту зображень можна побачити у чорно-білій фотографії, де рівновага чорного і білого створює приголомшливий ефект. Ми можемо пропрацювати контраст, фотографуючи протилежні кольори. Контраст між розмірами і різними елементами, а також світлими і темними частинами зображення може значно підвищити якість фотографій і зробити їх візуально цікавими.

Здійснюючи розроблення макету видання для друку, варто враховувати не тільки вибір формату, шрифтового оформлення, підготовку і розташування блоків тексту й ілюстрацій, важливо пам'ятати про принципи проектування поліграфічного видання. Дуже гарні рекомендації з їх реалізації подає Робін Уільямс у своїй книзі «Дизайн. Книги для недизайнерів» (Уільямс, 2017).

Згідно з *принципом близькості*, об'єкти, що взаємопов'язані за сенсом, треба логічно об'єднувати: варто їх розташовувати фізично поруч, щоби пов'язані між собою об'єкти виглядали не як купа розрізнених часток, а як єдина нерозривна група. Навпаки, об'єкти й інформаційні групи, що не пов'язані між собою, не повинні розташовуватися поруч. Таке розташування забезпечує миттєве візуальне сприйняття того, що розміщено на сторінці. Головна мета близькості – структурування. У цьому беруть участь й інші принципи проектування, але проста розбивка зв'язаних елементів на групи автоматично покращує організацію.

Структуровану інформацію легше сприймати і запам'ятовувати. Окрім цього, правильна орга-

нізація покращує візуальну привабливість (структуру) пустого простору. Варто уникати великої кількості окремих елементів на сторінці. Якщо групи об'єктів не мають безпосереднього зв'язку за сенсом, не можна залишати між ними пустий простір однакового розміру. Зазначимо, що варто уникати непорозумінь, що виникають при взаємному розташуванні заголовків, підзаголовків, рисунків і пов'язаного з ними матеріалу. Встановлення зв'язку між елементами дозволяє розташовувати їх у щільній близькості.

Принцип вирівнювання зумовлює правила розташування елементів сторінки. Кожен об'єкт має мати візуальний зв'язок з усім іншим матеріалом сторінки. Тоді ми отримуємо більш чітку і зрозумілу картину. Р. Уільямс рекомендує починаючим дизайнерам дотримуватися простого правила: застосовувати лише один тип виключки на сторінці. За дотримання цього правила увесь текст буде або вирівняний по одному з боків, або центрований. Треба визначити правило і дотримуватися його. Якщо текст із виключкою вліво, треба те ж саме зробити і з заголовками і підзаголовками. Що стосується фотографій та рисунків, то їх варто вирівнювати по краю тексту та/або по базовій лінії. Головна мета вирівнювання – уніфікація і структурування сторінки. Чітке вирівнювання у поєднанні з відповідним шрифтом надає роботі належного вигляду – вишуканого або формального, жартівливого чи серйозного. Фахівці радять уникати більше ніж одного вирівнювання тексту на сторінці. Наприклад, недоцільно комбінувати центрований текст із текстом з виключкою праворуч.

Принцип повторення звертає увагу на те, що деякі складові елементи проекту варто повторювати по всьому виданні. Елементами, що повторюються, можуть бути напівжирний шрифт, товста лінія, колір, елемент сторінки, певний формат, просторові взаємозв'язки тощо. Це може бути все, що здатний побачити майбутній читач. Прикладами повтору можуть бути заголовки з однаковими кеглями і насиченістю, лінія наприкінці кожної сторінки, один і той самий буліт (маркер списку, bullet – типографський знак, що використовується для виокремлення елементів списку), що зустрічається у кожному списку впродовж документу. Ненав'язливе повторення повинно стати основним візуальним принципом, на якому вибудовується зв'язування видання в єдине ціле. Повторення – це певна одноманітність. Але повторення означає більше, ніж проста звичайна одноманітність – це свідома спроба уніфікувати всі складові частини верстки.

Прикладами елементів, що повторюються, також є:

- одинарна та/або подвійна лінія, що повторюється на всіх сторінках;
- єдиний шрифт заголовків і підзаголовків, а також однаковий за розмірами простір над і під кожним з них;
- номери сторінок, що знаходяться в одному й тому самому місці, набрані однаковим шрифтом;
- колонки з вирівнюванням по нижньому краю, крім випадку, коли на кожній сторінці присутні узгоджені елементи з вирівнюванням по верхньому краю (верхні колонтитули та/або лінії), що повторюються.

Повторення сприяє структуруванню інформації. Воно спрямовує читача по сторінках і допомагає уніфікувати розрізнені ділянки верстки. Навіть якщо документ займає одну сторінку, елементи, що повторюються, створюють витончену цілісність, а для роботи над декількома односторінковими документами, що утворюють пакет, значний за обсягом, повторення має вирішальне значення.

Реалізація *принципу контрасту* – один із найбільше ефективних способів збільшення візуального інтересу до видання і побудови структурної ієрархії різних елементів. Важливе правило, що впливає з цього принципу, полягає в тому, що для досягнення ефективності контрасту його треба зробити різким. Контраст утворюється тоді, коли два елементи різні. Але якщо ці елементи відрізняються ледь помітно, то замість контрасту виникає конфлікт. Це ключовий момент: принцип контрасту говорить про те, що якщо два об'єкти не тотожні, то їх слід обов'язково зробити помітно різними. Контраст можна створювати у різний спосіб.

Контраст має вирішальне значення під час структурування інформації: поглянувши на текст, читач має відразу зрозуміти, про що йдеться. Простий спосіб отримання яскравого контрасту

передбачає роботу зі шрифтами. Але не варто забувати про лінії, колір, простір між елементами, структуру тексту тощо. Контраст, створений на сторінці, привертає погляд до неї. Виважений контраст подобається очам. Якщо на сторінці наявні два неоднакових елементи (наприклад, два шрифти або лінії, що мають дві різні товщини), то, ще раз підкреслимо, вони не повинні бути схожими. Для досягнення ефективності контрасту ці елементи повинні різко відрізнятися. Читач має миттєво сприймати структуру сторінки, усвідомлюючи логічні зв'язки між об'єктами і концентрувати увагу тільки на тому, на що передбачалося звернути його увагу. Фахівці з графічного дизайну на сторінках журналу «Телеграф» (Telegraf, 2021) також радять посилювати контраст, користуючись вибором шрифтів, товщиною ліній, формою, кеглем, пустим простором тощо.

Висновки. У результаті аналізу наукових досліджень з'ясовано, що відсутній єдиний підхід до визначення принципів проектування образотворчого книжкового видання. Водночас визначені психологічні і технологічні принципи проектування образотворчих видань, що сформульовані вітчизняними і закордонними дизайнерами, є типологічно спорідненими та відрізняються лише прийомами реалізації. Врахування психологічних і технологічних принципів проектування образотворчого книжкового видання відкриває графічному дизайнеру нові обрії забезпечення візуальних пріоритетів. Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми психологічних і технологічних принципів проектування образотворчого книжкового видання. Подальші наукові розвідки будуть спрямовані на конкретизацію технологічного інструментарію, пов'язаного з еволюцією візуально-образної мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Altshuler B. *Biennials and Beyond: Exhibitions That Made Art History 1962–2002*. New-York : Phaidon, 2013. 314 p.
2. Badiou A. *Handbook of Inaesthetics*. Stanford : Stanford University Press, 2005. 166 p.
3. Brady T.F., Konkle T., Alvarez G.A. A review of visual memory capacity: Beyond individual items and toward structured representations. *Journal of Vision*. 2011. № 11 (5). Article 4. <https://doi.org/10.1167/11.5.4>
4. Craik F.I.M., Tulving E. Depth of processing and the retention of words in episodic memory. *Journal of Experimental Psychology: General*. 1975. Vol. 104. pp. 268–294. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.268>
5. Danto A. *The abuse of beauty: Aesthetics and the concept of art*. 21st ed. Chicago : Open Court, 2003. 191 p.
6. Doherty C. *Documents of contemporary art: Situation*. Cambridge, MA : MIT Press, 2009. 238 p.
7. Goldie P., Schellekens E. *Philosophy and Conceptual Art*. Oxford : Oxford University Press, 2009. 312 p.
8. Graham G. *Philosophy of the arts: An introduction to aesthetics*. New York : Routledge, 2005. 268 p.
9. Heavner R. *Conceptual Illustration: Framework and Methodologies. A Companion to Illustration*. First Edition, 2019. pp. 47–58.
10. Leder H., Belke B., Oeberst A., Augustin D. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British journal of psychology*. 2004. № 95 (4). pp. 489–508.
11. Nick Kolenda. *Advertising Psychology. A list of techniques*. URL: <https://www.nickkolenda.com/advertising-psychology/#ad-characteristics-t6>
12. Osborne P. *Anywhere or not at all: Philosophy of contemporary art*. London : Verso, 2013. 288 p.
13. Robertson J., McDaniel C. *Themes of contemporary art: Visual art after 1980*. Oxford : Oxford University Press, 2012. 416 p.

14. Smith R. *The sense of art: A study in aesthetic education* (Philosophy of Education Research Library). New York : Routledge, 2014. 292 p.

15. *Telegraf – журнал дизайнерів*. Тут відносини важливіше трафіку, люди – софту, а ідеї – правил. URL: <https://telegraf.design/>

16. Уильямс Р. *Дизайн. Книга для недизайнеров*. 4-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 240 с.

REFERENCES

1. Altshuler B. *Biennials and Beyond: Exhibitions That Made Art History 1962–2002*. New-York : Phaidon, 2013. 314 p. [in English].

2. Badiou A. *Handbook of Inaesthetics*. Stanford: Stanford University Press, 2005. 166 p. [in English].

3. Brady T.F., Konkle T., Alvarez G.A. A review of visual memory capacity: Beyond individual items and toward structured representations. *Journal of Vision*. 2011. № 11 (5). Article 4. <https://doi.org/10.1167/11.5.4> (accessed 19 November 2021) [in English].

4. Craik F. I. M., Tulving E. Depth of processing and the retention of words in episodic memory. *Journal of Experimental Psychology: General*. 1975. Vol. 104. pp. 268–294. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.268> (accessed 19 November 2021) [in English].

5. Danto A. *The abuse of beauty: Aesthetics and the concept of art*. 21st ed. Chicago : Open Court, 2003. 191 p. [in English].

6. Doherty C. *Documents of contemporary art: Situation*. Cambridge, MA : MIT Press, 2009. 238 p. [in English].

7. Goldie P., Schellekens E. *Philosophy and Conceptual Art*. Oxford : Oxford University Press, 2009. 312 p. [in English].

8. Graham G. *Philosophy of the arts: An introduction to aesthetics*. New York : Routledge, 2005. 268 p. [in English].

9. Heavner R. *Conceptual Illustration: Framework and Methodologies. A Companion to Illustration*. First Edition, 2019. pp. 47–58. [in English].

10. Leder H., Belke B., Oeberst A., Augustin D. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British journal of psychology*. 2004. № 95 (4). pp. 489–508. [in English].

11. Nick Kolenda. *Advertising Psychology. A list of techniques*. URL: <https://www.nickkolenda.com/advertising-psychology/#ad-characteristics-t6> (accessed 19 November 2021) [in English].

12. Osborne P. *Anywhere or not at all: Philosophy of contemporary art*. London : Verso, 2013. 288 p. [in English].

13. Robertson J., McDaniel C. *Themes of contemporary art: Visual art after 1980*. Oxford : Oxford University Press, 2012. 416 p. [in English].

14. Smith R. *The sense of art: A study in aesthetic education* (Philosophy of Education Research Library). New York: Routledge, 2014. 292 p. [in English].

15. *Telegraf – zhurnal dyzaineriv*. Tut vidnosyny vazhlyvishe trafiku, liudy – softu, a idei – pravyl. [Telegraf – magazine of designers. Here, relationships are more important than traffic, people are more important than software, and ideas are more important than rules]. URL: <https://telegraf.design/> (accessed 19 November 2021) [in Ukrainian].

16. Williams R. *Dizain. Kniha dlia nedizainerov*. [Non-Designer’s Design Book]. 4-e izd. Sankt-Peterburh : Piter, 2017. 240 с. [in Russian].