

УДК 7.05:316.77.

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.10>**Вергунов Сергій Віталійович,**

кандидат мистецтвознавства, професор,

завідувач кафедри дизайну та інтер'єру

Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

ORCID ID: 0000-0003-2603-9782

Web of Science ResearcherID: ABG-3336-2020

s.vergunov@gmail.com

**Вергунова Наталія Сергіївна,**

кандидат мистецтвознавства, доцент,

завідувач кафедри дизайну та 3D-моделювання

Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

ORCID ID: 0000-0002-8470-7956

Web of Science Researcher ID: J-1744-2018

n.vergunova@gmail.com

**Левадний Олександр Миколайович,**

Народний художник України,

професор кафедри дизайну та 3D-моделювання

Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

ORCID ID: 0000-0002-5469-1842

levadniyart@gmail.com

**Радченко Алла Олександрівна,**

старший викладач кафедри дизайну та інтер'єру

Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

ORCID ID: 0000-0002-3377-5051

allakokama@gmail.com

**Голіус Валентин Анатолійович,**

асистент кафедри дизайну та 3D-моделювання

Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

ORCID ID: 0000-0001-9116-4665

ottobisma@gmail.com

## **ВІД ХУДОЖНІХ МАНІФЕСТІВ ДО ДИЗАЙН-БРИФІВ: ЕВОЛЮЦІЯ ПРОЄКТНОГО МИСЛЕННЯ ТА ПРОЄКТНОЇ МОВИ**

*Дослідження спрямоване на осмислення історико-теоретичної еволюції від художнього маніфесту до дизайн-брифу та на виявлення того, як у цій трансформації склалися сучасні форми проєктного мислення і проєктної мови. У роботі використано історико-порівняльний підхід та аналіз міжнародних наукових джерел, що дає змогу розглядати маніфест, дизайн-програму, корпоративний регламент і дизайн-бриф не як ізольовані форми професійного висловлювання, а як взаємопов'язані етапи розвитку проєктної культури. Теоретичну основу становлять праці з історії дизайну, теорії дизайн-мислення, досліджень корпоративної візуальної ідентичності та проєктного брифування.*

*У статті простежено послідовну історичну лінію, у межах якої рух Мистецтв і Ремесел заклав етико-естетичну модель проєктного мислення, Баухауз поєднав художню декларацію, педагогічну програму та виробничу орієнтацію, Ульмська школа перевела проєктування у площину методологічно організованого процесу, а повоєнна корпоративна айдентика трансформувала дизайн-програму в систему регламентованої візуальної мови. Показано, що в другій половині ХХ століття ідеологічно насичені маніфестні моделі поступово поступилися місцем більш операційним формам організації дизайнерської діяльності, у яких*

цінності та наміри фіксуються у вигляді програм, стандартів, посібників із фірмового стилю та брифів. Особливу увагу приділено сучасному дизайн-мисленню, UX- і сервіс-дизайну, де бриф розглядається як інструмент формулювання цілей, обмежень, контексту, потреб користувача та критеріїв успіху.

Узагальнення результатів дало змогу довести, що перехід від художнього маніфесту до дизайн-брифу був не лише зміною термінології, а й відображав глибшу трансформацію самої логіки проектування. У цьому процесі проектна мова еволюціонувала від ідеологічно й естетично насиченого висловлювання до структурованого інструменту постановки завдання, координації дії і відтворення дизайнерських рішень. Практична цінність дослідження полягає в тому, що воно уточнює історичні витоки сучасних методів проектування та може бути використане в теорії дизайну, дизайн-освіті й дослідженнях візуальної комунікації.

**Ключові слова:** художній маніфест, дизайн-бриф, дизайн-програма, проектне мислення, проектна мова, дизайн-мислення, корпоративна айдентика, візуальна комунікація.

**Vergunov Sergey, Vergunova Nataliia, Levadnyy Olexander, Radchenko Alla, Holius Valentyn.  
FROM ARTISTIC MANIFESTOS TO DESIGN BRIEFS: THE EVOLUTION OF DESIGN  
THINKING AND DESIGN LANGUAGE**

*The study is aimed at understanding the historical and theoretical evolution from the artistic manifesto to the design brief and at identifying how contemporary forms of design thinking and design language emerged through this transformation. The research employs a historical-comparative approach and an analysis of international scholarly sources, which makes it possible to consider the manifesto, design program, corporate regulation, and design brief not as isolated forms of professional expression, but as interconnected stages in the development of design culture. The theoretical foundation of the study is formed by works on design history, design thinking theory, research on corporate visual identity, and project briefing.*

*The article traces a consistent historical line in which the Arts and Crafts movement established an ethical and aesthetic model of design thinking, the Bauhaus combined artistic declaration, pedagogical program, and production-oriented practice, the Ulm School shifted design into the realm of a methodologically organized process, and postwar corporate identity transformed the design program into a system of regulated visual language. It is shown that in the second half of the twentieth century, ideologically charged manifesto-based models gradually gave way to more operational forms of organizing design activity, in which values and intentions were fixed in the form of programs, standards, corporate style manuals, and briefs. Particular attention is paid to contemporary design thinking, UX design, and service design, where the brief is treated as a tool for defining goals, constraints, context, user needs, and criteria for success.*

*The generalization of the results makes it possible to demonstrate that the transition from the artistic manifesto to the design brief was not merely a change in terminology, but also reflected a deeper transformation in the very logic of design practice. In this process, design language evolved from an ideologically and aesthetically charged form of expression into a structured tool for task definition, coordination of actions, and reproduction of design decisions. The practical value of the study lies in the fact that it clarifies the historical origins of contemporary design methods and can be applied in design theory, design education, and visual communication studies.*

**Key words:** artistic manifesto, design brief, design program, design thinking, design language, corporate identity, visual communication.

**Вступ.** Сьогодні дизайн-мислення часто розглядають як універсальний підхід до створення інновацій, проте його витоки пов'язані з програмними деклараціями митців і дизайнерів початку ХХ століття. Авангардні об'єднання того часу формулювали свої ідеї у вигляді маніфестів, у яких окреслювали бачення мистецтва, суспільства та ролі форми. Згодом такі декларативні тексти поступово поступилися місцем більш практичним документам – дизайн-програмам і дизайнерським брифам, що безпосередньо спрямовують проектну діяльність сучасних проєктантів. Однак ця трансформація поки що не набула

належного висвітлення як послідовний історико-теоретичний процес, у межах якого змінювалися не лише форми професійного висловлювання, а й сама логіка проектного мислення. У більшості досліджень маніфест постає як явище художнього авангарду, тоді як дизайн-бриф в якості прикладного інструменту сучасної проектної практики, без достатнього виявлення їх концептуальної спадкоємності. Унаслідок цього проблемним залишається питання, яким чином ідеологічно та естетично навантажені декларації модернізму поступово були переведені у мову програм, методів, стандартів і брифів.

Актуальність статті визначається потребою уточнити цю історичну лінію в умовах, коли сучасний дизайн дедалі більше спирається на системні процедури, міждисциплінарну взаємодію та формалізовані інструменти постановки завдання. Дослідження такого переходу є важливим для розуміння того, як формувалася сучасна проектна мова і чому сьогодні вона поєднує в собі ціннісну, комунікативну та операційну складові.

**Матеріали та метод.** Методологічну основу дослідження становить аналіз міжнародної наукової літератури, який дає змогу простежити історичну трансформацію форм проектного висловлювання – від художнього маніфесту до дизайн-брифу. У працях, присвячених природі дизайнерського знання, зокрема у дослідженнях Р. Б'юкенена (R. Buchanan) [1], Н. Кроса (N. Cross) [2] і К. Дорста (K. Dorst) [3], дизайн осмислюється як окрема дисциплінарна форма мислення, що поєднує рефлексію, постановку проблеми, моделювання рішень і комунікацію наміру. Саме в цій площині маніфест можна трактувати як ранню форму програмування проектною дією: він не лише декларував естетичну або соціальну позицію, а й задавав ціннісні координати, у межах яких формувалося уявлення про функцію, форму, матеріал і суспільну роль дизайну. Про це також свідчать інші теоретичні роботи, зокрема праця У. Йоханссон-Шельдберг (U. Johansson-Sköldberg) та співавторів [4]. У роботах К. Шорт (C. Short) [5] і Дж. Ейнслі (J. Aynsley) [6], присвячених історії модернізму, Баухаузу та Ульмської школи, показано, що впродовж ХХ століття така декларативна форма поступово інституціоналізувалася, тобто ідеологічні настанови авангарду були трансформовані в освітні програми, методичні моделі та раціоналізовані процедури проектування. Унаслідок цього проектне мислення дедалі більше віддалялося від маніфестної риторики й набувало ознак системної, відтворюваної та міждисциплінарної практики [2; 3; 5]. Паралельно сучасні дослідження дизайн-брифу, зокрема роботи Н. Рюда (N. Ryd) [7] та Р. А. Бертао (R. A. Bertão)

і співавторів [8] доводять, що бриф є не просто технічним завданням, а ключовим носієм цілей, обмежень, очікувань замовника та критеріїв оцінювання майбутнього результату. У цьому сенсі він виконує ту саму програмувальну функцію, яку раніше виконував маніфест, але вже в операційному, управлінському та професійно стандартизованому форматі. Додатково праці з корпоративної візуальної ідентичності, зокрема дослідження А. Л. М. ван ден Бош (A. L. M. van den Bosch) та співавторів засвідчує, що цінності, які в ранньому модернізмі проголошувалися у формі художньої декларації, у другій половині ХХ століття дедалі частіше фіксуються у вигляді керуваних систем візуальної мови, брендбуків, регламентів і комунікаційних стандартів [9].

Отже, міжнародна історіографія дає підстави інтерпретувати еволюцію від маніфесту до брифу як перехід від ідеологічно насиченої форми проголошення наміру до процедурно організованої моделі постановки проектною проблеми, в якій проектна мова стає не лише засобом вираження, а й інструментом координації, узгодження та відтворення дизайнерських рішень.

**Мета дослідження** полягає у виявленні історико-теоретичної логіки переходу від художнього маніфесту до дизайн-брифу та з'ясуванні того, як у цьому процесі формувалися сучасне проектне мислення і проектна мова.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

– на основі аналізу міжнародних наукових джерел простежити ключові історичні етапи трансформації форм проектного висловлювання;

– узагальнити отримані результати у вигляді порівняльної характеристики історичних етапів, типів проектного мислення та особливостей проектною мови.

**Результати.** У міжнародній історіографії рух Мистецтв і Ремесел (Arts and Crafts Movement) розглядається не лише як стилістична реакція на промислову стандартизацію, а як ширша програма етичного, соціального й виробничого реформування

предметного середовища [10; 11]. Дослідники підкреслюють, що для Вільяма Морріса (William Morris) питання форми не відокремлювалося від питання праці: якість речі, чесність матеріалу, реміснича майстерність і колективний характер творення мислилися як взаємопов'язані складові культурного оновлення [10]. Саме тому тексти й практики В. Морріса, навіть якщо вони не завжди мали жанрове означення «маніфест», фактично виконували маніфестну функцію, вони задавали нормативне уявлення про те, яким має бути зв'язок між красою, працею, суспільством і повсякденним життям [10; 11]. У цьому сенсі рух Мистецтв і Ремесел сформував одну з перших моделей проєктного мислення, у якій дизайнерська діяльність постає не як декоративне доповнення до виробництва, а як засіб культурної та соціальної перебудови.

Саме ця логіка програмного формування проєктних цінностей отримала новий, значно більш інституціоналізований розвиток в одній з перших шкіл дизайну – Баухаузі (Das Staatliche Bauhaus). Як засвідчують дослідження з історії дизайну, Баухауз став однією з ключових точок формування проєктного мислення, оскільки поєднав художню декларацію, педагогічну модель і виробничу орієнтацію в межах єдиної освітньої системи [6]. У Маніфесті Баухаузу 1919 року Вальтер Гропіус (Walter Gropius) проголосив не новий стиль у вузькому сенсі, а програму реформування художньої праці через повернення до майстерні, до матеріалу і до співпраці між різними мистецтвами. На сайті архіву Баухаузу зазначається, що в цьому документі було проголошено необхідність подолати відокремленість мистецьких дисциплін і знову об'єднати їх у спільній праці та архітектурі, а ремесло розглядалося як базова основа навчання для всіх творчих напрямів [12]. Отже, маніфест виконував не лише декларативну, а й організаційну функцію та визначав подальший напрям трансформації художнього наміру в освітню і проєктну програму.

Особливо показовим у цьому контексті є 1923 рік, коли в Баухаузі перейшли від ранньої експресіоністичної й романтизованої

фази до чіткіше артикульованої орієнтації на техніку, прототипування та виробництво. Каталог Staatliches Bauhaus Weimar 1919–1923, підготовлений до першої великої публічної презентації школи, уже фіксував цю зміну через формулу «Art and Technology: A New Unity», обрану В. Гропіусом як програмний принцип [13]. Унаслідок цього художня декларація почала перетворюватися на системну педагогічну процедуру: маніфестні принципи єдності мистецтва, ремесла і техніки були переведені в навчальні завдання, воркшопи, попередній курс і практику створення прототипів [12; 13].

Таким чином, зв'язок між рухом Мистецтв і Ремесел і Баухаузом можна описати як перехід від етико-естетичної програми реформування речового світу до інституційно оформленої моделі проєктної освіти. Якщо у В. Морріса домінувала критика індустріальної цивілізації та наголос на моральній цінності праці, то в Баухаузі ця критика була переосмислена в напрямі організації нової дизайнерської культури, здатної працювати з матеріалом, технологією та масовим виробництвом без втрати формотворчого й соціального виміру. Саме тому Баухауз доцільно розглядати як історичний етап, на якому художній маніфест перестає бути лише ідеологічною декларацією і стає основою для формування дизайн-програми, а отже одним із попередників сучасного брифу як інструменту постановки проєктних цілей, обмежень і способів реалізації [10; 11; 12].

Після Другої світової війни Ульмська школа дизайну (Hochschule für Gestaltung) у Німеччині відкрито спиралася на принципи Баухаузу, але доповнила їх систематизованими методами дизайну. Під керівництвом Макса Білла (Max Bill) та інших в Ульмі були розроблені комплексні програмні настанови, наприклад, «Basic Design» (візуальна пропедевтика) як освітні «програми» для дизайнерів. Дослідники зазначають, що «рух методів дизайну ... був інтегрований ... у курси Ульмської школи дизайну вже наприкінці 1950-х років» [5]. У цей період змінилася і термінологія: академічні курси та корпоративні дизайнерські підрозділи почали

використовувати термін «дизайнерський бриф», часто як форму проєктного завдання, замість маніфесту. Інституційні програми Ульма фактично виконували роль мосту між риторикою маніфесту та сучасними брифами, формалізуючи дизайнерські цілі у вигляді модулів, придатних до викладання.

Саме в Ульмі відбувається принциповий для історії проєктного мислення зсув, якщо Баухауз ще поєднував маніфестну риторичку з педагогічною програмою, то Ульмська школа дедалі виразніше переводила проєктування у площину методу, системи та контрольованої процедури. Дослідники розглядають Ульмську школу як один із ключових осередків становлення методологічного підходу в дизайні, де проєктна діяльність почала осмислюватися не лише як художнє формотворення, а як раціонально організований процес із власними засобами аналізу, моделювання та ухвалення рішень [5; 14; 15].

У такій перспективі особливого значення набуває не окремий авторський жест, а програма дій, послідовність операцій і мова узгоджених правил, придатних до передачі, навчання й масштабування. Саме тому ульмська методологізація дизайну створила підґрунтя для переходу від маніфесту як форми публічного проголошення наміру до брифу як інструменту операційного формулювання цілей, обмежень і критеріїв проєкту.

У 1960-х роках ця логіка виходить за межі дизайн-освіти й переходить у корпоративну практику: дизайн-програма трансформується в системи фірмового стилю, корпоративної ідентичності та нормативних посібників, у межах яких проєктна мова вже функціонує як інструмент управління візуальною послідовністю, організаційною координацією та публічною репрезентацією інституції. Отже, повоєнна корпоративна айдентика постає не випадковим прикладом прикладної графіки, а прямим історичним продовженням тієї самої тенденції, у межах якої ідеологічно насичена маніфестна модель поступово перетворювалася на системний дизайн-бриф і регламентовану проєктну мову [9; 14; 16].

У повоєнну добу багато компаній кодифікували свої візуальні та стратегічні цілі

у брендбуках і програмах айдентики, які виконували функцію організаційних дизайнерських брифів. Наприклад, корпоративний дизайн Lufthansa, розроблений Отлом Айхером (Otl Aicher) у 1963 році, або настани з айдентики компанії Braun інтегрували колір, типографіку та функцію в єдину візуальну мову. Такі системи корпоративної айдентики по суті є масштабними дизайнерськими брифами, що визначають, як мають виглядати й функціонувати всі матеріали, ґрунтуючись на цінностях компанії. Хоча вони не є маніфестами в авангардному розумінні, це ідеологічні програми, що замінюють мистецькі маніфести як форму проголошення намірів. У такий спосіб корпоративна айдентика стала функціональною формою продовження маніфестної традиції, у якій проєктна мова вже діяла як інструмент координації, стандартизації та управління візуальною послідовністю.

Саме ця тенденція підготувала ґрунт для подальшого зміщення акценту від контролю стилістичної єдності до проєктування складних взаємодій, сервісів і досвідів користувача. У дослідженнях дизайн-мислення наголошується, що наприкінці ХХ – початку ХХІ століття дизайн дедалі більше осмислюється як спосіб роботи з відкритими, слабо структурованими проблемами, де вирішальними стають не лише форма й візуальна узгодженість, а також правильне визначення проблеми, міждисциплінарна співпраця, експеримент і орієнтація на користувача [17; 18]. Відповідно, якщо корпоративна айдентика кодифікувала проєктну мову переважно як систему стабільних знаків і правил, то дизайн-мислення та UX-дизайн розширили її до мови процесу, дослідження і сценарію взаємодії [4; 17; 18]. У цій перспективі сучасний дизайн-бриф постає як історичний наступник і маніфесту, і корпоративної програми: він уже не проголошує цінності в абстрактній формі й не лише регламентує візуальну сталість, а структурно поєднує намір, контекст, потреби користувача, критерії успіху та інструменти реалізації в єдиній проєктній рамці [18; 19].

Таблиця 1

Історичний етап	Провідна форма фіксації наміру	Характер проєктного мислення	Характер проєктної мови	Значення для переходу до дизайн-брифу
Рух Мистецтв і Ремесел (кінець XIX ст.)	Програмні художньо-соціальні декларації	Етико-естетичне реформування предметного середовища	Ціннісна, нормативна, соціально спрямована	Закладає уявлення про дизайн як спосіб культурного й соціального перетворення
Баухауз (1919–1920)	Маніфест та освітня програма	Поєднання художньої декларації, педагогіки і виробничої орієнтації	Від декларативної до навчально-організаційної	Перетворює маніфест на основу системної проєктної програми
Ульмська школа (1950–1960)	Методичні моделі, освітні модулі, програмні настанови	Раціоналізоване, системне, міждисциплінарне проєктування	Операційна, методична, стандартизована	Формує підґрунтя для брифу як інструменту постановки цілей, обмежень і критеріїв
Корпоративна айдентика (1960–1980)	Програми айдентики, посібники з фірмового стилю, регламенти	Координація рішень у великій організації	Регламентована, візуально послідовна, керована	Переносить програмну логіку в корпоративну практику та наближає її до розширеного брифу
Дизайн-мислення, UX і сервіс-дизайн (1990-ті – дотепер)	Дизайн-бриф, сценарій взаємодії	Людиноцентричне, ітеративне, орієнтоване на складні проблеми	Процесуальна, дослідницька, комунікативна	Завершує перехід до брифу як оновленого інструменту формулювання наміру, контексту, потреб і критеріїв успіху

В останні десятиліття термін «design thinking» (дизайн-мислення) набув значної поширеності. Деякі дослідники описують дизайн-мислення як «нове вільне мистецтво» технологічної культури [1], придатне для розв'язання будь-якої складної проблеми. Інші наголошують на множинності смислових напрямів, закладених у поняття «дизайн-мислення» [4]. Очевидним є те, що індустрії UX-дизайну та сервіс-дизайну нині регулярно створюють детальні проєктні брифи, наприклад, design briefs або creative briefs, як документи початкового етапу. У цих брифах наголос робиться на людиноцентричному дослідженні, ітеративності та міждисциплінарних командах – принципах, що сягають своїм корінням маніфестної уваги до мети та призначення.

Поняття «wicked problems» (складних проблем), запропоноване Горстом Ріттелем (Horst Rittel) і Мелвіном Веббером (Mel Webber), увійшло в теорію дизайн-мислення для позначення завдань, які не мають чітких меж, однозначного формулювання чи єдиного правильного розв'язку [20]. Такі проблеми, за викладом Річарда Б'юкенена, характеризуються нечіткою постановкою, великою кількістю учасників і суперечливістю цінностей та інтересів [1]. Саме тому в сучасній практиці дизайн-бриф використовується як інструмент уточнення проблеми та впорядкування подальшого процесу проєктування. Зокрема, у теоретичних працях, присвячених підходам компанії IDEO до інноваційного проєктування [21; 22], а також у дослідженнях із галузі

людино-комп'ютерної взаємодії (Human-Computer Interaction, HCI), показано, як за допомогою проєктних брифів визначаються ключові цінності, завдання та очікувані результати інноваційного процесу [23].

У таблиці 1 систематизовано ключові історичні етапи, форми фіксації наміру, типи проєктного мислення та характеристики проєктної мови, виявлені в дослідженні.

**Висновки.** У статті показано, що перехід від художнього маніфесту до дизайн-брифу був не лише зміною форми професійного висловлювання, а й відображав глибшу трансформацію проєктного мислення. Художні маніфести початку ХХ століття виконували програмувальну функцію: вони формулювали цінності, соціальні наміри та формотворчі принципи, які згодом були переведені в мову освітніх програм, методичних моделей, корпоративних регламентів і сучасних брифів. У цьому процесі проєктна мова еволюціонувала від ідеологічно та естетично насиченого висловлювання до структурованого інструменту постановки завдання, координації дій і відтворення дизайнерських рішень.

Дослідження дало змогу простежити послідовну історичну лінію, у межах якої Рух мистецтв і ремесел, Баухауз, Ульмська школа, повоєнна корпоративна айдентика та сучасне дизайн-мислення постають як взаємопов'язані етапи розвитку проєктної культури. Встановлено, що на кожному з цих етапів змінювалися не лише форми фіксації наміру, а й способи організації дизайнерської діяльності: від декларації принципів – до методологічно впорядкованого брифу. Саме тому сучасний дизайн-бриф можна розглядати як історичного наступника художнього маніфесту, у більш операційному, людиноцентричному та професійно стандартизованому форматі.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що воно уточнює історичні витoki сучасних методів проєктування та може бути використане в теорії дизайну, дизайн-освіті й дослідженнях візуальної комунікації. Подальші дослідження доцільно спрямувати на ширший аналіз корпоративних систем візуальної ідентичності, цифрових проєктних практик і брифів в UX- та сервіс-дизайні.

#### Література:

1. Buchanan R. Wicked problems in design thinking. *Design Issues*. 1992. Vol. 8. № 2. P. 5–21. DOI: 10.2307/1511637
2. Cross N. Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. *Design Issues*. 2001. Vol. 17. № 3. P. 49–55. DOI: 10.1162/074793601750357196
3. Dorst K. The core of design thinking and its application. *Design Studies*. 2011. Vol. 32. № 6. P. 521–532. DOI: 10.1016/j.destud.2011.07.006
4. Johansson-Sköldberg U., Woodilla J., Çetinkaya M. Design thinking: Past, present and possible futures. *Creativity and Innovation Management*. 2013. Vol. 22. № 2. P. 121–146. DOI: 10.1111/caim.12023
5. Short C. The Ulm School of Design discourse: A foundation for sustainable design. *The Design Journal*. 2021. Vol. 24. № 3. P. 343–361. DOI: 10.1080/14606925.2021.1881204
6. Aynsley J., Cleven E. Introduction: The Bauhaus centennial and design history. *Journal of Design History*. 2022. Vol. 35. № 3. P. 209–226. DOI: 10.1093/jdh/epac036
7. Ryd N. The design brief as carrier of client information during the construction process. *Design Studies*. 2004. Vol. 25. № 3. P. 231–249. DOI: 10.1016/j.destud.2003.10.003
8. Bertão R. A., Brum A. L. de S., Joo J. The design brief as a pivotal tool: A study of Centro Brasil Design's practices to promote design. *The Design Journal*. 2023. Vol. 26. № 2. P. 188–209. DOI: 10.1080/14606925.2022.2154803
9. van den Bosch A. L. M., de Jong M. D. T., Elving W. J. L. Managing corporate visual identity: Use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review*. 2004. Vol. 30. № 2. P. 225–234. DOI: 10.1016/j.pubrev.2003.12.002
10. Usher M. Design and revolution: Morris, modernism and urban gothic. *Planning Perspectives*. 2021. Vol. 36. № 6. P. 1117–1145. DOI: 10.1080/02723638.2021.1890434
11. Katz B. M. "How we live and how we might live": Design and the spirit of critical utopianism. *Journal of Design History*. 2023. Advance online publication. Article epad020. DOI: 10.1093/jdh/epad020
12. Collection. Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung : веб-сайт. URL: <https://www.bauhaus.de/en/research/collection/> (дата звернення: 21.03.2026)

13. Müller, L. *Staatliches Bauhaus in Weimar 1919–1923 (State Bauhaus in Weimar 1919–1923)*. Zürich : Lars Müller Publishers, 2019. 226 p.
14. Gorman C. The role of trademark law in the history of US visual identity design, c. 1860–1960. *Journal of Design History*. 2017. Vol. 30. № 4. P. 371–388. DOI: 10.1093/jdh/epx024
15. Dubberly H., Pangaro P. How might we help designers understand systems? *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. 2023. Vol. 9. № 2. P. 135–156. DOI: 10.1016/j.sheji.2023.05.003
16. Cabianca D. An examination of the 1960s attempt at a new brand identity for the General Post Office. *Journal of Design History*. 2018. Vol. 31. № 2. P. 121–137. DOI: 10.1093/jdh/epx026
17. Kimbell L. Rethinking design thinking: Part I. *Design and Culture*. 2011. Vol. 3. № 3. P. 285–306. DOI: 10.2752/175470811X13071166525216
18. Micheli P., Wilner S. J. S., Bhatti S. H., Mura M., Beverland M. B. Doing design thinking: Conceptual review, synthesis, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*. 2019. Vol. 36. № 2. P. 124–148. DOI: 10.1111/jpim.12466
19. Carlgren L., Elmquist M., Rauth I. The challenges of using design thinking in industry: Experiences from five large firms. *Creativity and Innovation Management*. 2016. Vol. 25. № 3. P. 344–362. DOI: 10.1111/caim.12176
20. Rittel H. W. J., Webber M. M. Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*. 1973. Vol. 4. № 2. P. 155–169. DOI: 10.1007/BF01405730
21. Brown T. Design thinking. *Harvard Business Review*. 2008. Vol. 86. № 6. P. 84–92.
22. Stillion D. Design brief: IDEO. *interactions*. 2000. Vol. 7. № 2. P. 32–35. DOI: 10.1145/330678.330799
23. Wilkie A., Michael M. The aesthetics of more-than-human design: Speculative energy briefs for the Chthulucene. *Human–Computer Interaction*. 2025. Vol. 40. № 1–4. P. 104–116. DOI: 10.1080/07370024.2023.2276392

#### References:

1. Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21. <https://doi.org/10.2307/1511637>
2. Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. *Design Issues*, 17(3), 49–55. <https://doi.org/10.1162/074793601750357196>
3. Dorst, K. (2011). The core of ‘design thinking’ and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>
4. Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: Past, present and possible futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 121–146. <https://doi.org/10.1111/caim.12023>
5. Short, C. (2021). The Ulm School of Design discourse: A foundation for sustainable design. *The Design Journal*, 24(3), 343–361. <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1881204>
6. Aynsley, J. & Cleven, E. (2022). Introduction: The Bauhaus centennial and design history. *Journal of Design History*, 35(3), 209–226. <https://doi.org/10.1093/jdh/epac036>
7. Ryd, N. (2004). The design brief as carrier of client information during the construction process. *Design Studies*, 25(3), 231–249. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2003.10.003>
8. Bertão, R. A., Brum, A. L. de S., & Joo, J. (2023). The design brief as a pivotal tool: A study of Centro Brasil Design’s practices to promote design. *The Design Journal*, 26(2), 188–209. <https://doi.org/10.1080/14606925.2022.2154803>
9. van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2004). Managing corporate visual identity: Use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review*, 30(2), 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.12.002>
10. Usher, M. (2021). Design and revolution: Morris, modernism and urban gothic. *Planning Perspectives*, 36(6), 1117–1145. <https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1890434>
11. Katz, B. M. (2023). “How we live and how we might live”: Design and the spirit of critical utopianism. *Journal of Design History*. Advance online publication. epad020. <https://doi.org/10.1093/jdh/epad020>
12. Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung. (n.d.). *Collection*. <https://www.bauhaus.de/en/research/collection/>
13. Müller, L. (2019). *Staatliches Bauhaus in Weimar 1919–1923 (State Bauhaus in Weimar 1919–1923)*. Lars Müller Publishers.
14. Gorman, C. (2017). The role of trademark law in the history of US visual identity design, c.1860–1960. *Journal of Design History*, 30(4), 371–388. <https://doi.org/10.1093/jdh/epx024>
15. Dubberly, H., & Pangaro, P. (2023). How might we help designers understand systems? *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 9(2), 135–156. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2023.05.003>
16. Cabianca, D. (2018). An examination of the 1960s attempt at a new brand identity for the General Post Office. *Journal of Design History*, 31(2), 121–137. <https://doi.org/10.1093/jdh/epx026>

17. Kimbell, L. (2011). Rethinking design thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285–306. <https://doi.org/10.2752/175470811X13071166525216>
18. Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). Doing design thinking: Conceptual review, synthesis, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 124–148. <https://doi.org/10.1111/jpim.12466>
19. Carlgren, L., Elmquist, M., & Rauth, I. (2016). The challenges of using design thinking in industry: Experiences from five large firms. *Creativity and Innovation Management*, 25(3), 344–362. <https://doi.org/10.1111/caim.12176>
20. Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). *Dilemmas in a general theory of planning*. *Policy Sciences*, 4(2), 155–169. <https://doi.org/10.1007/BF01405730>
21. Brown, T. (2008). *Design thinking*. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
22. Stillion, D. (2000). *Design brief: IDEO*. *interactions*, 7(2), 32–35. <https://doi.org/10.1145/330678.330799>
23. Wilkie, A., & Michael, M. (2025). *The aesthetics of more-than-human design: Speculative energy briefs for the Chthulucene*. *Human-Computer Interaction*, 40(1–4), 104–116. <https://doi.org/10.1080/07370024.2023.2276392>

Дата першого надходження статті до видання: 23.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 17.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.04.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)