

## РЕЦЕНЗІЯ

доктора мистецтвознавства, професора,  
професора кафедри мистецтва та дизайну костюма  
Київського національного університету технологій та дизайну

Чупріної Наталії Владиславівни

на дисертацію **Осадчої Алли Миколаївани**  
**«РЕКЛАМНА ГРАФІКА У ВІЗУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ м. КИЄВА**  
**КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**,

представлену на здобуття ступеня доктора філософії  
за спеціальністю 022 «Дизайн»  
галузі знань 02 Культура і мистецтво

### **1. Актуальність теми дослідження та зв'язок з науковими програмами, темами**

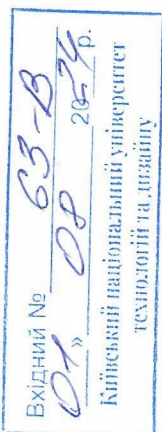
Дизайнерські та маркетингові компанії кожного міста і кожної країни прагнуть створити продукцію, яка була би візуальним носієм культурної ідентифікації, а також вражень і приємних асоціацій, пов'язаних з відвідуванням або життям у тому чи іншому місті. Що стосується міста Києва – можна констатувати наявність унікальної продукції – поліграфічної, сувенірно-подарункової, гастрономічної тощо, однак, разом з цим теоретико-практична база щодо промоції столиці засобами графічного дизайну не опрацьована повною мірою, відсутні спеціальні дослідження, присвячені рекламній продукції міста з акцентом на його історію, культурну і мистецьку спадщину. У цьому контексті дисертаційне дослідження А. М. Осадчої є актуальним і своєчасним, оскільки воно орієнтовано на вирішення питань, пов'язаних з виокремленням локальних особливостей столиці при розробці рекламної продукції компаній, що функціонують у місті, а також промоційної продукції міста.

Дисертацію виконано на кафедрі графічного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну у межах науково-дослідної теми кафедри: «Дослідження інноваційних тенденцій в сучасній інфографіці» (державний реєстраційний номер: 0120U10575).

### **2. Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Ретельне ознайомлення з текстом та ілюстративними додатками дисертації дає підстави стверджувати, що наукові положення, результати та висновки, сформульовані у роботі є достовірними, науково обґрунтованими та мають теоретичне і практичне значення для сучасних дизайнерських практик. Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дослідженні, підтверджено:

- логічно визначеними об'єктом, предметом, метою і завданнями дослідження;
- достатньою методологічною базою дослідження із застосуванням



історичного, хронологічного, аналітичного, вибіркового, типологічного, порівняльного, синхронного методів; при вивченні історичних і сучасних зразків реклами застосовано методи образно-стилістичного і формального аналізу, семантичний метод;

- ґрунтовною джерельною базою, представленою періодикою кінця ХІХ – початку ХХІ ст.; зразками рекламної продукції досліджуваного періоду (листівки, плакати, путівники, книжкові видання, поштова та зовнішня реклама, сувенірна продукція, пакування, реклама в метро та в Інтернет); науковими працями з історії м. Києва, роботами науковців і практиків графічного дизайну, дослідженнями теоретиків і практиків реклами;
- послідовною реалізацією завдань дослідження із характеристикою та систематизацією рекламних зразків у типологічні групи.

### **3. Оцінка змісту і структури дисертаційної роботи**

Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 282 стор., з них основного тексту – 152 сторінки; список використаних джерел налічує 260 позицій, додатки представлено на 93 сторінках.

*У вступі* обґрунтовано актуальність теми, визначено об'єкт, предмет, методи, наукову новизну, теоретичне і практичне значення результатів дослідження, розкрито зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами.

*У розділі 1* подано стан наукової розробленості теми дисертації, викладено аналіз наукової літератури з обраної теми, обґрунтовано методи дослідження, розкрито джерельну базу роботи. Авторкою вивчено дослідження українських науковців щодо різновидів рекламної графіки, а також дослідження, у яких розкрито рекламу як явище та інструмент у просуванні товарів у сферах соціальних комунікацій і видавничої справи. В цілому аналіз наукової літератури з теми дисертації, проведений авторкою, засвідчив широке висвітлення основних проблем графічного дизайну, утім, підтвердив, що рекламна графіка в інформаційному просторі м. Києва не стала предметом окремого комплексного наукового дослідження.

*У розділі 2* систематизовано графічний матеріал, що відображає етапи еволюції рекламної графіки у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – кінця ХХ століття. На зразках друкованої реклами (повідомлення в газетах і журналах), листівках, плакатах охарактеризовано підходи тогочасних художників, фахівців типографських установ щодо створення ефективного повідомлення з метою залучення уваги покупців товарів і послуг.

Авторкою виявлено художньо-графічні засоби у зразках реклами в історичній ретроспективі. Серед художньо-графічних засобів рекламної графіки кінця ХІХ – кінця ХХ ст. виокремлено: шрифти (застосування гарнітур віскамонта, цавеласт, гротескних, декоративних тощо), логотип (існував у вигляді шрифтового напису та із зображувальним образом товару); текст (містив назву компанії або ім'я власника, інформацію про товар, адресу фірми, рекламні звернення); зображення (образ товару, користувач з товаром

– у виконанні ручною графікою); товарний знак (зображення у поєднанні з назвою, інформацією про історичні досягнення); кольори (чорно-білі поєднання), стиль (модерн), форми реклами (друкована).

Серед характерних художньо-графічних засобів реклами радянської доби виділено: шрифти (акцидентні, друковані й рукописні); логотипи (шрифтові написи назви, комбіновані); текст (інформація про товар, заклик до дії – «товариш», «борись», агітаційні гасла, адреса, ключові рекламні слова – «передплатуй», «недорого», «купуйте»); зображення (образ товару, ручна графіка, фото товару з користувачем, композиції фото і графіки в кольорі); кольори (монохромні, кольорові зображення); стиль/напрямок – супрематизм, соцреалізм (геометричні форми, ахроматичні відтінки з акцентами червоного, образ «людина праці», передавання бажаного достатку і успіху, барвистість); форми реклами – друковані періодичні видання, плакат, вивіски, зовнішня реклама.

*У розділі 3* виявлено тенденції в дизайні реклами періоду Незалежної України, окреслено специфіку роботи дизайнера-графіка в сфері реклами. Дисертантка наголошує, що розробка реклами передбачає співпрацю різних фахівців – маркетологів, соціологів, копірайтерів або контент-менеджерів, дизайнерів, технологів виробництва рекламних конструкцій, технологів друку та багатьох інших фахівців, і потребує від дизайнера опанування алгоритму роботи у команді.

У розділі проведено аналіз графічної продукції рекламних та інформаційних видань, таких як довідник «Київ торговий», «Київський діловий довідник», «Вечірній Київ». Важливим у контексті теми дослідження є аналіз рекламної продукції агенцій та рекламно-виробничих компаній м. Києва, таких як «Юджин Картон», «PEL Digitus», «Креатив», «Артлайт», «Мегаполіс», «Wavemaker», «Saatchi & Saatchi», «ISD Group», «Gifty», «Kyiv Corner» та ін. На основі проведеного аналізу дисертанткою розроблено типологію рекламних носіїв в інформаційному просторі м. Києва, яка нараховує 7 основних груп: друковані видання (газети, журнали, галузеві періодичні видання, каталог, буклет, флаєр); зовнішня реклама (білборд, сітілайт, банер, транспортні засоби); пакування (споживче пакування, спеціальне упакування – пакет, пакувальний папір, тара); поштова реклама, філателія (марка, лист, конверт, листівка); сувенірно-подарункова продукція (книга, календар, блокнот, листівка, одяг, спеціалізовані товари); реклама в метро (беклайти, метралайти, інформаційні відеостійки, інфотабло, наклейки, постери, брендування стін); реклама в Інтернеті (банер, текстовий блок, байрик, Interstitials тощо).

Стосовно розвитку рекламної графіки у період Незалежності за аналогією з двома попередніми періодами виявлено художньо-графічні засоби реклами, серед яких: шрифти (акцидентні, Skema Pro, Almaz, Open Sans, Golos Text, Montserrat, Merriweather, Cormorant, Raleway та ін.), логотипи компаній (словесні, комбіновані), текст (у вигляді гасла/слогану; адресу вказують лише стосовно події), зображення (образ товару – фото товару, товару з користувачем, образи і символи міста; засоби – комп'ютерна, зрідка ручна

графіка); кольори (кольорове, зрідка монохромне зображення); стиль/напрямок/тенденція – швейцарський стиль, концептуалізм, мінімалізм, необруталізм, поп-арт, етнічний, авторський та ін.); форми реклами: друкована, поштова, інтернет-реклама, зовнішня, сувенірно-подарункова продукція тощо.

Слід відзначити обробку дисертанткою достатньо розлогого у хронологічних межах матеріалу і візуалізацію основних результатів у трьох аналітичних таблицях (табл. Г.1; табл. Д.1; табл. З.1). Важливою рекомендацією і орієнтиром для майбутніх фахівців дизайну є таблиця 3.3 (стор. 282 додатку), де узагальнено специфіку роботи дизайнера в сфері реклами на прикладі компаній з виробництва зовнішньої реклами «Артлайт» та агенції повного комплексу маркетинг та digital-рішень для бізнесу Promodo. Подано кадровий склад компанії, перелік виробничого обладнання та вимоги до кандидатів на посаду дизайнера.

Висновки дослідження є логічними та послідовними, констатують виконання поставлених завдань та розкривають основні результати дослідження.

Таким чином, зміст дисертаційної роботи Осадчої А.М. відповідає поставленим меті й завданням та відображений у висновках роботи. Застосовані методи дослідження сприяли досягненню наукової обґрунтованості та достовірності сформульованих положень та наданих висновків. В роботі наявні посилання на джерела вербальної та візуальної інформації у випадках використання ідей, розробок, відомостей, які не належать авторці.

У представленій роботі не виявлено знак академічного плагіату, само плагіату, фабрикації, фальсифікації та інших порушень академічної доброчесності, які ставлять під сумнів самостійний характер проведених авторкою досліджень.

#### **4. Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Наукова новизна результатів дослідження полягає у тому, що перш за все у комплексному вивченні та систематизації рекламної графіки кінця ХІХ – початку ХХІ століть у межах м. Києва.

У представленій до захисту праці вперше проведено систематизовану історичних та сучасних зразків реклами кінця ХІХ – початку ХХІ століть; виявлено художньо-графічні засоби реклами відповідно до трьох основних періодів її розвитку (кінець ХІХ – початку ХХ ст.; радянська доба 1918 – 1991 рр.: період Незалежності України з 1991 р. дотепер); виявлено актуальні тенденції у розробці форм сучасної реклами, представлено типологію візуальних носіїв в інформаційному просторі м. Києва; введено у науковий обіг імена і компанії київських виробників продукції, що стала культурною і туристичною візитівкою міста.

## **5. Повнота викладу результатів дослідження в опублікованих працях**

Результати дослідження за темою дисертації висвітлено у 15 публікаціях, з них 6 – у фахових виданнях України, 1 – у міжнародному виданні, що індексується у Scopus, 8 – у збірниках матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій. Публікації авторки за темою дисертації послідовно та адекватно розкривають її зміст та результати досліджень. В цілому, наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, повністю висвітлені у наукових публікаціях та відповідають вимогам п. 8-9 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12.01.2022 р.

## **6. Практичне значення і впровадження результатів дослідження**

Представлене дослідження має практичне значення перш за все стосовно виявлення потенціалу графічного дизайну в розробці об'єктів реклами як історичних періодів, так і сучасних зразків. Узагальнений та систематизований матеріал може бути використаний у практичній діяльності дизайнера-графіка та слугувати методичним підґрунтям у викладанні теоретичних і практичних дисциплін за спеціальністю «Дизайн». Робота може бути використана для написання навчальних посібників, методичних рекомендацій, при укладанні енциклопедій, тлумачних довідників, створенні інтернет-сторінок тощо.

Результати дослідження рекламної графіки в інформаційному просторі м. Києва впроваджено в освітній процес кафедри графічного дизайну КНУТД: теоретичні положення та практична інформаційна база використовуються в лекційній складовій та при проведенні практичних занять з дисциплін «Дизайн-графіка», «Графічний дизайн», «Комплексне дизайн-проектування» а також у виконанні кваліфікаційних робіт бакалаврів за спеціальністю 022 – дизайн. У дисертації представлено проекти, присвячені м. Києву, виконані студентами під керівництвом викладачів кафедри, зокрема, авторки дослідження.

## **7. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації**

Разом із позитивною оцінкою роботи слід сформулювати певні зауваження:

1. Описуючи етапи розвитку реклами доби незалежності України, авторка наводить інформацію щодо масштабних виставок у м. Києві, таких як «Реклама. Поліграфія. Медіа», «REX» та ін., однак не демонструє проєктів, представлених на цих виставках та не подає інформації про імена розробників найкреативніших рішень, що значною мірою доповнило би результати дослідження;

2. У характеристиках зразків реклами, особливо сучасних, хотілося би посилити інформаційну складову щодо стильових особливостей, що є

вельми важливим при формуванні проєктних навичок у майбутніх дизайнерів, враховуючи викладацьку діяльність А.М. Осадчої.

3. Враховуючи, що реклама відображає інформаційно-ідейний контекст мистецтва та суспільного устрою кінця XIX – кінця XX ст. та стильові сучасні напрями, бажано було би застосувати інформацію про взаємодію цих складових в рекомендаціях щодо перспектив її розвитку в XXI столітті (в сфері соціальної, презентаційної, комерційної реклами тощо).

Втім, висловлені зауваження не применшують теоретичного і практичного значення роботи і окреслюють перспективи подальших досліджень авторки.

### **8. Загальна оцінка роботи та її відповідність встановленим вимогам Порядку присудження наукових ступенів**

Дисертація здобувачки ступеня доктора філософії Осадчої Алли Миколаївни на тему «Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття» виконана на достатньому науковому рівні, не порушує принципів академічної доброчесності, є завершеним науковим дослідженням, сукупність теоретичних і практичних результатів якого розв'язує важливе наукове завдання щодо залучення потенціалу графічного дизайну в проєктування об'єктів реклами. Перевагою дисертації є нерозривний взаємозв'язок між теоретико-методологічною та практичною складовими, що і визначає специфіку реалізації дизайнерської діяльності.

За актуальністю, теоретичним і практичним значенням, науковою новизною результатів дисертація Осадчої А.М. відповідає вимогам чинного законодавства України, що передбачені в п. 29 Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах)» №261 від 23.03.2016 р. зі змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України № 283 від 03.04.2019 р. та № 502 від 19.05.2023 р., а також п. 6 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 р. № 44.

Здобувачка Осадча Алла Миколаївна заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн в галузі знань 02 Культура і мистецтво.

Рецензент:  
доктор мистецтвознавства, професор,  
завідувач кафедри мистецтва та дизайну  
костюма Київського національного  
університету технологій та дизайну



Наталія ЧУПРИНА