

РЕЦЕНЗІЯ

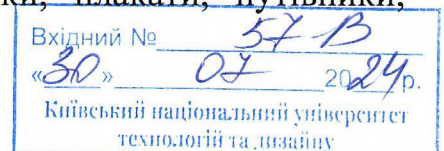
доктора мистецтвознавства, професора,
професора кафедри мистецтва та дизайну костюма
Київського національного університету технологій та дизайну
Колосніченко Олени Володимирівни
на дисертацію Осадчої Алли Миколаївни
«Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ –
початку ХХІ століття»,
представлену на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 022 «Дизайн»
галузі знань 02 Культура і мистецтво

Актуальність теми дослідження

Рекламна графіка посідає важливе місце серед актуальних напрямів графічного дизайну, і на тлі активного розвитку глобального візуального поля потребує залучення креативних художньо-проектних засобів у поєднанні з високотехнологічними рішеннями щодо розробки і виготовлення рекламних носіїв. Здебільшого, сучасна реклама в Україні орієнтована на широку споживацьку аудиторію, з поширенням англійських назв компаній з метою виходу на міжнародні ринки. Утім, важливе значення має збереження унікального візуального образу м. Києва як столиці, історичного, культурного та економічного центру України. Зразки реклами міста минулого століття і нинішнього часу часто віддзеркалюють історію, архітектурну і образотворчу спадщину столиці і переконливо свідчать про сформовану унікальну візуальну ідентичність, яка потребує вивчення, систематизації та подальшої генерації ідей. Відтак, дисертацію А.М. Осадчої, присвячену вивченню рекламно-візуального контенту м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ століття вважаємо актуальним та необхідним дослідженням. Представлені результати та висновки роботи є важливими з точки зору виявлення художньо-графічних засобів рекламної графіки у межах столиці на основі їх комплексного аналізу із врахуванням історичних, культурно-мистецьких і соціальних складових.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Вивчення тексту та візуального ряду дисертації, представленого у додатках, дає підстави стверджувати, що наукові положення, результати та висновки, сформульовані у роботі є достовірними, науково обґрунтованими та мають теоретичне і практичне значення у контексті розвитку сучасного дизайну. Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дослідженні, обумовлені *міждисциплінарним підходом*, що охоплює дизайнерську творчість, сфери реклами і маркетингу, психологію сприйняття, культуру споживання та ґрунтовною *джерельною базою*, що включає періодичні видання кінця ХІХ – початку ХХІ ст., зразки рекламної продукції зазначеного періоду (листівки, плакати, путівники,



книжкові видання, поштова та зовнішня реклама, сувенірна продукція, пакування, реклама в метро та в Інтернет); дослідження істориків міста, архіви міських газет; праці теоретиків і практиків графічного дизайну; дослідження теоретиків і практиків реклами, нормативну базу щодо функціонування реклами в інформаційному просторі міста.

Історичний матеріал, що стосується розвитку рекламної графіки кінця XIX – XX ст., викладено за хронологічним принципом; сучасні практики у дизайні реклами подано відповідно до типологічних складових рекламних носіїв в інформаційному просторі м. Києва. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (260 поз.) і додатків (93 стор.). Загальний обсяг роботи становить 282 стор., з них основного тексту – 152 стор.

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

У першому розділі викладено аналіз наукової літератури з обраної теми, окреслено основні напрями дослідження рекламної графіки; обґрунтовано методи дослідження, охарактеризовано джерельну базу роботи. Серед праць українських науковців до аналізу стану вивчення теми дисертанткою залучено дослідження різновидів рекламної графіки (фірмовий стиль, плакат, пакування, поліграфічна продукція тощо) таких авторів, як А. Будник, В. Голобородько, Є. Гула, В. Даниленко, О. Єжова, О. Колісник, М. Колосніченко, О. Колосніченко, В. Косів, О. Лагода, В. Лесняк, Т. Кротова, О. Мазніченко, Р. Михайлова, Н. Остапенко, К. Пашкевич, С. Подлевський, С. Прищенко, О. Роготченка, Н. Скляренко, Т. Струмінська, Н. Чупріна, А. Шаповал, Р. Шмагало, І. Яковець, М. Яковлев та ін.

Авторкою визначено три основні періоди розвитку рекламної графіки у межах м. Києва:

- 1) кінець XIX ст. – початок XX ст. (Київ знаходився у складі Російської імперії);
- 2) період радянських часів (включаючи періоди української революції 1917 – 1921 рр., часи правління Й. Сталіна 1921 – 1953 рр., М. Хрущова 1953 – 1964 рр., періоди від т. зв. застою до завершення перебудови (1964 – 1991);
- 3) період Незалежності України – з 1991 р. по теперішній час.

Відповідно до Закону про рекламу 1996 р. у дисертації це поняття розглядається як спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

У другому розділі подано характеристику розвитку рекламної графіки у контексті культурного й економічного життя м. Києва кінця XIX – кінця XX століть. Розглянуто значну кількість зразків друкованої реклами, представленої у періодичних виданнях – газетах і журналах, а також у вигляді листівок, виготовлених на основі фотографії краєвидів міста. Опрацювання предмету дослідження (художньо-графічні засоби реклами у

візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ століття) обумовлено в дисертації часовою хронологією і проєктною специфікою рекламної графіки. Відтак, серед художньо-графічних засобів аналізованих об'єктів реклами А. М. Осадча виділяє шрифтові гарнітури, логотип/товарний знак компанії, рекламний текст, зображення, кольори, стиль, форми реклами. Відповідно до названих засобів авторка підсумовує кожен із визначених історичних періодів.

Стосовно межі ХІХ – ХХ ст. з'ясовано, що розвиток реклами пов'язаний із розвитком типографського друку, відповідно – зі збільшенням числа оголошень. Дисертантка обґрунтовує, що саме протягом зазначеного періоду часу складаються передумови не лише виділення рекламних оголошень в окремий вид реклами з прийомами словесного переконання, але й формуються новий різновид графічного дизайну – рекламна графіка з характерними художньо-графічними засобами, які будуть використовуватися у рекламі й надалі.

Проаналізовано зміни у рекламі Києва під час подій революції 1917 – 1921 рр.; доведено, що т. зв. радянська «реклама» вирішувала в першу чергу політико-ідеологічні, а не комерційні завдання. Проаналізовано форми реклами в період 1950-1980 х рр.; з'ясовано, що наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. політичні та економічні зміни сприяли формуванню рекламного ринку та визначенню його головних суб'єктів: рекламодавців (підприємства, організації, кооперативи); рекламних носіїв (засоби масової інформації, зовнішня реклама) та рекламовиробників (професійні рекламні агенції, які на замовлення рекламодавця розробляли та розміщували рекламні продукти). Акцентовано увагу на принципово нових художньо-графічних тенденціях того часу – застосуванні кольорового фото споживача з товаром, кольору в художній графіці і повнокольорового офсетного друку.

Третій розділ дисертації присвячено тенденціям рекламного дизайну в м. Києві періоду Незалежності України. Виділити основні тенденції рекламної графіки: структурування інформаційного простору, вдосконалення нормативної бази, розширення рекламного ринку, розширення спектру послуг рекламних агенцій; урізноманітнення художньо-графічних прийомів рекламної графіки (виражений емоційний характер, широке застосування креативних художніх та технологічних рішень; інтерактивність і спроби встановити діалог з адресатом; залучення споживача реклами до процесу, описаного у рекламному повідомленні); розвиток ринку Інтернет-реклами, зростання кількості локального контенту в межах м. Києва, підвищення ефективності продажів через Інтернет; вдосконалення базових графічних прийомів у рекламі: виражений характер емоційної реклами; широке задіяння креативних рішень щодо технологій; інтерактивність і спроби встановити з адресатом діалог, залучення споживача реклами до процесу, описаного у рекламному повідомленні; застосування інноваційних художніх технологій тощо.

Дисертанткою систематизовано та охарактеризовано графічну продукцію рекламних та інформаційних видань (довідник «Київ торговий»,

«Київський діловий довідник», «Вечірній Київ»), рекламних агенцій та рекламно-виробничих компаній м. Києва («Юджин Картон», «PEL Digitus», «Креатив», «Артлайт», «Мегаполіс», «Wavemaker», «Saatchi & Saatchi», «ISD Group», «Gifty», «Kyiv Corner» та ін.). Розроблено і представлено типологію рекламних носіїв в інформаційному просторі м. Києва, яка нараховує 7 основних груп: друковані видання, зовнішня реклама, пакування, поштова реклама, філателія, сувенірно-подарункова продукція, реклама в метро, реклама в Інтернеті. Кожна з типологічних складових охарактеризована із наведенням прикладів зразків реклами.

Наголошено, що Інтернет-реклама є найперспективнішим напрямком застосування потенціалу графічного дизайну, який дозволяє виокремити найбільш розповсюджені інструменти для розвитку даного виду проектної діяльності в нашій країні: мобільна Інтернет реклама, e-mail реклама, контекстна реклама, social Media Marketing у соціальних мережах, відео-реклама.

Увагу дослідниці приділено розгляду образів м. Києва у рекламній продукції у контексті промоції міста (п.3.4) на прикладі таких компаній, як Київміськбуд, туристичного Інтернет-проекту «Цікавий Київ», меценатського проекту Kiev fashion park; розглянуто особливості офіційного та неофіційного логотипів м. Києва та способи його використання у рекламній продукції компаній.

Висновки дослідження відображають його основні результати.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Наукова новизна результатів дослідження полягає у комплексному вивченні та систематизації рекламної графіки кінця XIX – початку XXI століть у межах м. Києва. У представленій до захисту праці вперше: систематизовано історичні та сучасні зразки реклами кінця XIX – початку XXI століть; виявлено художньо-графічні засоби реклами відповідно до трьох основних періодів її розвитку (кінець XIX – початку XX ст.; радянська доба 1918 – 1991 рр.: період Незалежності України з 1991 р. дотепер); проведено комплексне дослідження актуальних тенденцій 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.

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. 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.

Практичне значення і впровадження результатів дослідження

Практичне значення результатів дослідження полягає у виявленні потенціалу графічного дизайну в об'єктах реклами історичних періодів та у розмаїтті 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 дипломному проектуванні бакалаврів за спеціальністю 022 – дизайн. У дисертації представлено проекти, присвячені м. Києву, виконані студентами під керівництвом викладачів кафедри, зокрема, авторки дослідження.

Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертації

Попри загальну позитивну оцінку роботи, слід висловити деякі зауваження і побажання:

1. У дослідженні часто зустрічається поняття «форми реклами», проте у тексті роботи не представлено визначення цього поняття;

2. Важливою є проведена робота дисертантки щодо аналізу особливостей застосування образів міста у рекламній продукції компаній в контексті промоції. Однак, для посилення результатів даного огляду необхідно було би додати кількісні аналітичні дані – які саме образи міста переважали в рекламі минулого століття (архітектурні пам'ятки, краєвиди, історичні постаті тощо), і на які слід звернути увагу сучасним розробникам реклами;

3. Слід висловити побажання розширити тематику проектів кафедри графічного дизайну КНУТД, присвячених м. Києву, додавши пакування, web-дизайн, поглибити розробку брендбуків.

Висловлені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи і мають рекомендаційний характер.

Загальна оцінка роботи та її відповідність встановленим вимогам Порядку присудження наукових ступенів

Дисертаційна робота здобувачки ступеня доктор філософії Алли Миколаївни Осадчої на тему «Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ 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 систематизації

зразків рекламної графіки зазначеного періоду та має вагоме значення для мистецтвознавчої науки. Слід відзначити звернення авторки до проблематики дизайну реклами в інформаційному просторі м. Києва, яка до сьогодні не стала предметом окремого мистецтвознавчого дослідження. Серед переваг дослідження слід назвати залучення та опрацювання авторкою понад 220 одиниць друкованої та інтернет-реклами, у т.ч. опрацьованої в бібліотечних колекціях (листівки і фото, періодичні видання, плакати, рекламні повідомлення з архівів газет, сучасна друкована та інтернет-реклама тощо).

За актуальністю, практичним значенням та науковою новизною отриманих результатів дисертаційна робота 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,
професор кафедри мистецтва
та дизайну костюма**

Київського національного

університету технологій та дизайну

Олена КОЛОСНІЧЕНКО

