

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу
**«Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва
кінця ХІХ – початку ХХІ століття»**

Осадчої Алли Миколаївни,

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

Науковий керівник: Кротова Тетяна Федорівна,

доктор мистецтвознавства, професор

Актуальність теми дисертації. Тема дослідження, обрана Осадчою Аллою Миколаївною, пояснюється необхідністю осмислення та систематизації історичних зразків рекламної графіки у межах Києва як культурного, туристичного та економічного центру України. Значний інтерес в дизайні реклами мають локальні тенденції, зокрема в інформаційному середовищі столиці України – м. Києві; утім, на сьогодні не існує спеціального дослідження з узагальненням та систематизацією художньо-графічних засобів реклами в Києві. Історичні та сучасні візуальні та інформаційні джерела – листівки, плакати, фотографії, газети, журнали, путівники, зразки друкованої та зовнішньої реклами, реклами в метро та інтернет-ресурсах, – переконливо свідчать про сформовану унікальну візуальну ідентичність столиці, яка потребує вивчення і збагачення новими зразками рекламної продукції. Також актуальність викликана зростанням потреби у графічних рекламних рішеннях, що відображають динаміку сучасних змін у глобалізованому суспільстві.

Оцінка обґрунтованості наукових результатів дисертації, їх достовірності та новизни. Наукова новизна результатів дисертації полягає, перш за все, у комплексному вивченні та систематизації рекламної графіки кінця ХІХ – початку ХХІ століть у межах м. Києва.

Достовірність та обґрунтованість наукових результатів, положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, визначається:

- методологічним інструментарієм з використанням загальнонаукових методів. Використано історичний, хронологічний, аналітичний, вибірковий, типологічний, порівняльний методи. Вивчення специфіки рекламного дизайну як міждисциплінарної діяльності в історичній ретроспективі передбачало застосування синхронного методу – у тісному взаємозв'язку з історичними подіями, політичним устроєм, суспільно-економічним та художньо-мистецьким підґрунтям.
- запропонованою автором табличною візуалізацією опрацьованого матеріалу з метою його структуризації, що є перевагою даної роботи;
- ґрунтовною джерельною базою у кількості 260 позицій, яка свідчить про глибоке занурення здобувачки у досліджуваний матеріал;

- змістовним ілюстративним рядом, набутим у найкращих вітчизняних бібліотечних зібраннях.

Наукові дослідження були виконані здобувачкою у Київському національному університеті технологій і дизайну під керівництвом доктора мистецтвознавства, професорки Кротової Т. Ф.

Відповідно до мети дисертаційної роботи (комплексне вивчення форм і різновидів рекламної графіки кінця XIX початку XXI ст. у візуальному просторі м. Києва) та відповідно до завдань (проаналізувати стан наукової розробленості теми, охарактеризувати джерельну базу і методи дослідження; систематизувати візуально-графічний матеріал, що відображає етапи еволюції рекламної графіки у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – кінця XX століття; виявити художньо-графічні засоби у розробці реклами в історичній ретроспективі; дослідити тенденції в дизайні реклами періоду Незалежної України, розробити типологію рекламних носіїв в інформаційному просторі м. Києва; охарактеризувати особливості використання образів м. Києва у рекламній продукції як засобу промоції міста), можна зробити висновок, що здобувачка повною мірою оволоділа методологією наукової діяльності.

Оцінка змісту дисертації, її завершеність та дотримання принципів академічної доброчесності. За своїм змістом дисертаційна робота здобувачки Алли Осадчої цілком відповідає восьмому рівню Національної рамки кваліфікацій, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341, що зазначено у п. 5 «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 січня 2022 р. № 44.

Дисертаційна робота є завершеною науковою працею і свідчить про дотримання принципів академічної доброчесності. Робота здобувачки є результатом самостійних досліджень і не містить елементів фальсифікації, компіляції, фабрикації, плагіату та запозичень. Використані ідеї, результати і тексти інших авторів мають належні посилання на відповідне джерело.

Практичне значення отриманих результатів полягає у виявленні складової графічного дизайну в об'єктах реклами певних історичних періодів та серед 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 022 «Дизайн», а також для написання навчальних посібників, методичних рекомендацій, при укладанні енциклопедій, тлумачних довідників, створенні інтернет-сторінок тощо.

Робота складається з вступу, трьох розділів із висновками, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. У **вступі** обґрунтовано актуальність, подано теоретико-методологічні засади дослідження, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет, обґрунтовано методи дослідження; визначено наукову новизну та практичну значущість роботи; викладено відомості щодо апробації результатів дослідження.

У **Розділі 1** викладено аналіз наукової літератури з обраної теми, окреслено основні напрями дослідження рекламної графіки; обґрунтовано методи дослідження, охарактеризовано джерельну базу роботи. Застосовано п'ять груп джерел, серед яких: 1) періодичні видання кінця XIX – початку XXI ст. (газети, журнали); 2) зразки рекламної продукції зазначеного періоду (листівки, плакати, путівники, книжкові видання, поштова та зовнішня реклама, сувенірна продукція, пакування, реклама в метро та в мережі інтернет); 3) джерела з історії м. Києва (дослідження істориків міста, архіви міських газет, фотографії, що унаочнюють вигляд торгових закладів, рекламних носіїв та вулиць міста різних періодів зазначених часових меж дослідження; 4) праці теоретиків і практиків графічного дизайну, у яких розкрито специфіку розробки різних об'єктів рекламної графіки; 5) дослідження теоретиків і практиків реклами, що висвітлюють особливості визначення рекламної стратегії компанії, досвід роботи рекламних агенцій, підходи щодо визначення ефективності запровадженої реклами, а також нормативна база щодо функціонування реклами в інформаційному просторі міста.

У **Розділі 2** охарактеризовано історичні етапи розвитку рекламної графіки у контексті культурного й економічного життя м. Києва кінця XIX – кінця XX століть. З'ясовано, що рекламний досвід компаній Києва, як губерньського центру кінця XIX ст., активно формувався завдяки розвитку типографської справи через розповсюдження газет «Кієвлянинь», «Кієвская биржа», «Кієвская газета», «Кієвская торговая газета», «Кієвская заря», «Кієвскій листок», «Кієвская жизнь», «Кієвская искра», а також рекламно-довідкових видань «Кієвскій Земскій календарь» (назви подаються у оригінальному написанні) та інших. Проаналізовано зразки рекламних повідомлень, оформлених у стилі модерн, а також зразки листівок, виготовлених на основі світлин краєвидів міста. Виявлено художньо-графічні засоби рекламної графіки кінця XIX – кінця XX ст., а саме: шрифти (застосування певних гарнітур), логотип (існував у вигляді шрифтового напису та із зображувальним доповненням образу товару); текст (містив назву компанії або ім'я власника, інформацію про товар, адресу фірми, рекламні звернення); зображення (образ товару, користувач з товаром); товарний знак (зображення у поєднанні з назвою, інформацією про історичні досягнення); кольори (чорно-білі або кольорові поєднання), стиль (модерн), форми реклами (друкована).

Проаналізовано історичне підґрунтя змін у призначенні реклами в м. Києві 1917 – 1953 рр., що зазнали впливу української революції 1917 – 1921 рр. та ідеологічних настанов радянської влади. З'ясовано, що у зразках реклами зазначеного періоду (довідкові видання, плакат, повідомлення і рекламні сторінки у періодичних газетах і журналах) переважають агітаційні зразки реклами; комерційні зразки рекламних повідомлень знаходилися під контролем владних органів.

Охарактеризовано основні форми реклами 1953 – 1991 р.; акцентовано увагу на принципово нових тенденціях періоду – в рекламі почали застосовувати кольорове фото споживача з товаром, кольорову художню графіку, що відтворювалося повнокольоровим офсетним друком. Щодо змістовного боку реклами – як і в інших формах інформаційного контенту – присутня віддаленість від реалій життя: через задоволені обличчя людей на рекламних фото і демонстрацію нових товарів (кольорових телевізорів, магнітофонів, холодильників, одягу і парфумерії) в рекламі відображали життя таким, яким воно мало би бути, або яким його бачили партійні керівники. Наголошується, що наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. в Україні та в м. Києві зокрема, склалися політичні та економічні передумови формування реального рекламного ринку та його головних суб'єктів: 1) рекламодавці (підприємства, організації, кооперативи); 2) рекламні носії – засоби масової інформації, зовнішня реклама; 3) виробники реклами – професійні агенції, які розробляли та розміщували рекламні продукти на замовлення рекламодавця.

Виявлено художньо-графічні засоби реклами радянської доби, серед яких: шрифти (акцидентні, друковані й рукописні); логотипи (шрифтові написи назви, комбіновані); тексти (інформація про товар, заклик до дії – «товариш», «борись», агітаційні гасла, адреса, ключові рекламні слова – «передплачуй», «недорого», «купуйте»); зображення (образ товару, ручна графіка, фото товару з користувачем, композиції фото і графіки у кольорі); кольори (монохромні, кольорові зображення); стиль/напрямок – конструктивізм, 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. Акцентовано увагу на зміні історичних підходів: радянська «показова» реклама дійшла до свого завершального етапу, помітнішими ставали ознаки епохи нових культурних і економічних викликів, пошуку нових засобів візуалізації рекламних цілей.

Розділ 3 присвячено тенденціям рекламного дизайну в м. Києві періоду Незалежності України. Висвітлено зміни у нормативно-правовому забезпеченні рекламної діяльності, основні етапи розвитку реклами, окреслено місце і роль

дизайнера на ринку реклами. Охарактеризовано традиційні та інноваційні рекламні розробки зазначеного періоду, розроблено типологію візуальних носіїв реклами в інформаційному просторі м. Києва.

Виявлено художньо-графічні засоби реклами періоду незалежної України, серед них основними є: шрифти, логотипи компаній (словесні, комбіновані), тексти (у вигляді гасла/слогану; адресу вказують лише стосовно події), зображення (образ товару – фото товару, товару з користувачем, образи і символи міста; засоби – комп'ютерна, рідше ручна графіка); кольори (кольорове, рідше 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. Висвітлено практики застосування образів м. Києва у рекламній продукції як засобу промоції міста, у т.ч. в розробках кафедри графічного дизайну КНУТД.

Висновки дисертаційного дослідження ґрунтовно відображають результати, констатують виконання поставлених завдань.

Дисертаційна робота оформлена відповідно до вимог наказу МОН України від 12 січня 2017 р. № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації».

Мова та стиль викладення результатів. Дисертація написана українською мовою; текст відповідає науковому стилю мови з логічною послідовністю виклад матеріалу, аргументацією, тлумаченнями, достовірністю. Робота використовує професійну термінологію, посилання на джерела; кожна складова ілюстративного ряду оформлена належним чином з посиланнями на джерело. Слід особливо відзначити аналітичні таблиці, які унаочнюють і структурують результати дослідження.

Результати дослідження, які оприлюднила дисертантка, є ґрунтовною базою, що дозволяє вважати роботу завершеною відповідно до поставленої мети стосовно теорії та методології і відкриває подальші перспективи для його продовження у практичній площині.

Оприлюднення результатів дисертаційної роботи. Список публікацій (одноосібних та за участі автора) налічує 15 позицій, з яких 8 статей – у фахових наукових виданнях; 7 – у збірках матеріалів міжнародних і всеукраїнських наукових конференцій. Всі публікації повно і різнобічно розкривають тему дисертаційного дослідження.

Таким чином, наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, повністю висвітлені у наукових публікаціях здобувача 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 від 12 січня 2022 р. № 44.

Недоліки, зауваження, дискусійні питання до дисертаційної роботи. Високо оцінюючи представлену до захисту роботу, слід зупинитися на деяких проблемних аспектах:

У підрозділі 2.2. «Розвиток рекламної графіки наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття» не розглянуто корпус рекламних театральних афіш «Театру корифеїв», які варто було б ввести як витоки української ідентичності у графічному дизайні (наприклад, афіша «Енеїди» М. Лисенка із мальованим образом козака). Не розглянуто плакати і графіка до 100-літнього ювілею Шевченка 1914 року, мальовані реклами Івана Їжакевича, Михайла Жука, групи «Кільце» для виставок у Києві. Як антитезу друкованої реклами українського театру можна було б навести афіші Театру Соловцова, у якого були афіші з сецесійною графікою. Приклади української сецесії у рекламній графіці також можна знайти і у рекламних оголошеннях, розміщених у журналі «Сяйво».

У підрозділі 2.4. «Агітаційні та комерційні зразки реклами 1917 – 1953 років» бажано було б додати мальовані і видані хромолітографією кіноафіші для кінофабрик ВУФКУ і згодом «Українфільму». В межах діяльності цих установ було надруковано сотні плакатів, а замовлення виконували такі першокласні майстри, як (за абеткою) Олександр Довженко, Микола Івасюк, Василь Касіян, Володимир Татлін. Достойні зразки реклами друкували «Табакотрести» і передплатні видання, цікаво оздоблювалися кіоски «Союздруку».

У підрозділі 2.5. «Основні форми реклами 1953 – 1991 років» варто було б наголосити, що у 2-й половині ХХ століття було організовано контору «Укррекламафільм», яка видала мільйони відбитків мальованих кіноафіш, що не розглянуто здобувачкою, втім, дає перспективу для подальших досліджень. Ще один величезний пласт – рекламні афіші для виставок Спілки художників, ВДНГ, київського зоопарку, різноманітних ярмарків, фестивалів, туристичних маршрутів тощо.

Отже, загальне зауваження до підрозділів 2.2, 2.3, 2.4: великоформатна рекламна графіка (окрім пропаганди) постійно була наявна у міському просторі Києва у вигляді видовищних афіш для кіно, цирків і театрів, виставок, спортивних змагань, а також споживчих товарів чи послуг для населення. Також, оскільки у назву роботи винесено дефініцію «візуальний простір»

Києва, то хотілося б більше дізнатися про вуличну рекламу саме у міському середовищі Києві, чому не приділено розгорнутої уваги.

В цілому, висловлені зауваження не є визначальними, не зменшують загальну наукову новизну та практичну значимість результатів, не впливають на позитивну оцінку дисертаційної роботи, мають суто рекомендаційний характер і свідчать про перспективність проблематики дослідження.

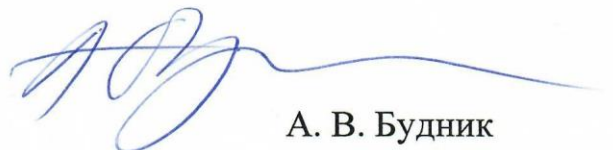
Висновок про дисертаційну роботу. Вважаю, що дисертаційна робота здобувачки ступеня доктор філософії Осадчої Алли Миколаївни на тему «Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ століття» виконана на високому науковому рівні, не порушує принципів академічної доброчесності та є завершеним науковим дослідженням, сукупність теоретичних та практичних результатів якого розв'язує наукове завдання, що має істотне значення для сучасної теорії і практики дизайну, галузі знань «Культура і мистецтво».

Дисертаційна робота за актуальністю, практичною цінністю та науковою новизною повністю відповідає вимогам чинного законодавства України, що передбачені в п. 29 Постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах)» від 23 березня 2016 р. №261 зі змінами, внесеними згідно з Постановами КМ №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 січня 2022 р. № 44.

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

Офіційний опонент:

кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри графічного дизайну
Київського національного університету
культури і мистецтв



A. V. Будник

М.П.

«25» листопада 2024 року

Підпис	_____
Начальник ВК	
	«26» <u>листопада</u> 2024 р.