

## **ВІДГУК**

офіційного опонента

на дисертацію **ОСАДЧОЇ Алли Миколаївни**  
**«РЕКЛАМНА ГРАФІКА У ВІЗУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ м. КИЄВА**  
**КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»,**

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

### **Актуальність теми дисертації.**

Рекламна графіка у Києві протягом останніх ста років зазнала значних змін. Від простих друкованих оголошень кінця ХІХ століття до сучасних цифрових рекламних кампаній розвиток технологій та естетичних уподобань визначав еволюцію рекламної графіки в міському середовищі. Зміни у суспільстві, технологічний прогрес та культурні впливи постійно формували та переосмислювали рекламну графіку, створюючи багатогранну та динамічну картину візуального простору міста.

Рекламна графіка в Києві є важливим елементом міського пейзажу і відображає поточні тенденції та актуальні виклики для бізнесу та споживачів. До аспектів, які підкреслюють актуальність рекламної графіки у Києві, можна віднести культурну та історичну спадщину, технологічні інновації, мультикультурність щодо залучення різних аудиторій та підвищення їх ідентифікації з брендом чи послугою, соціально-економічний розвиток, екологічні ініціативи тощо.

Отже, в цілому, рекламна графіка в Києві є важливим інструментом для комунікації з аудиторією, відображення міської ідентичності та співвідношення з сучасними технологіями та соціокультурними тенденціями. Вона відкриває нові можливості для креативності, технологічних інновацій та культурного впливу, відображаючи динамічний розвиток міста та сучасні тенденції у глобальному контексті, і, відповідно, визначає актуальність пропонованого дисертаційного дослідження.

### **Оцінка обґрунтованості наукових результатів дисертації, їх достовірності та новизни.**

Ступінь новизни та обґрунтованості результатів дослідження не викликає сумнівів. Аллою Осадчою обґрунтовано напрям і методологію дослідження, визначено послідовність його проведення, систематизовано, оброблено та оформлено результати. Безпосередньо авторкою виконано систематизацію зразків реклами в інформаційному середовищі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ ст., розроблено типологію носіїв реклами. У працях, опублікованих у співавторстві, особисто авторці належить виконання теоретичних досліджень,

аналіз практичного досвіду в дизайні реклами м. Києва, обробка результатів та формулювання висновків.

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

**Наукова новизна** 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 до наукового обігу імена і компанії київських виробників продукції, що стала культурною і туристичною візитівкою міста.

Таким чином, можна констатувати, що поставлена мета, яка полягає у комплексному вивченні форм і різновидів рекламної графіки кінця XIX початку XXI ст. у візуальному просторі м. Києва, досягнута здобувачкою в повному обсязі.

**Оцінка змісту дисертації, її завершеність та дотримання принципів академічної доброчесності.**

Представлена до розгляду дисертаційна робота *«Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття»* за своїм змістом повністю 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. Пропонована робота є результатом самостійних досліджень здобувача і не містить елементів фальсифікації, компіляції, фабрикації, плагіату та запозичень. Використані ідеї, результати і тексти інших авторів мають належні посилання на відповідне джерело.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг праці – 282 сторінки, з них;

152 сторінки – основний текст, 93 сторінки – додатки; список використаних джерел складається з 260 позицій.

Дисертація *«Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття»* за змістом повністю відповідає спеціальності 022 «Дизайн» (галузь знань 02 «Культура і мистецтво»).

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 **першому розділі «Теоретико-методологічні основи дослідження рекламної графіки як категорії дизайну»** проаналізовано історіографію, джерельну базу і методи дослідження, висвітлено рекламний образ як об'єкт розробки в графічному дизайні. Дисертанкою з'ясовано, що вивчення кийвської реклами базується на перехресті трьох тем – історії Києва, теорії та історії реклами та графічного дизайну; дана проблематика також перебуває на стику багатьох дисциплін – сукупності дизайнерських підходів, маркетингу, туризму, соціології, психології тощо, тому вказується на мультидисциплінарний характер дослідження. Проаналізувавши праці українських і зарубіжних вчених, автор справедливо зазначає, що залишаються невисвітленими вузько-орієнтовані форми реклами із застосуванням образів міського середовища, спрямовані на формування іміджу міста Києва.

Доцільно відзначити, що джерельна база з означеної тематики є достатньо репрезентативною, причому корпус джерел безпосередньо залежить від часових рамок дослідження, які охоплюють період від кінця XIX ст. до нинішнього періоду: це періодика кінця XIX – початку XXI ст., зразки рекламної продукції досліджуваного періоду, джерела з історії м. Києва, роботи науковців і практиків графічного дизайну, у яких розкрито специфіку розробки різних об'єктів рекламної графіки, дослідження теоретиків і практиків реклами, а також нормативна база щодо функціонування реклами в інформаційному просторі міста.

Систематизувавши і проаналізувавши базові поняття дослідження, що характеризують рекламну графіку, а саме «реклама», «графіка», «рекламна графіка», Алла Миколаївна відзначає, що рекламна графіка є своєрідним поєднанням графічного дизайну з усіма його засобами виразності з такими складовими, як рекламна стратегія компанії, маркетингові комунікації, ринкові стратегії, психологія сприйняття, комп'ютерні технології, технології виробництва носіїв реклами (таблиця В.1). Дизайнер, який розробляє об'єкт реклами, орієнтується на характеристики продукту або послуги, враховує функції рекламного дизайну, що мають відобразитися через об'єкт розробки і через свою розробку, забезпечує комунікацію зі споживачем.

У другому розділі «Історичні етапи розвитку рекламної графіки у контексті культурного й економічного життя м. Києва кінця XIX – кінця XX століть» автором висвітлено культурне й економічне життя Києва упродовж XIX – на початку XX ст. як передумова формування рекламної діяльності; розвиток рекламної графіки наприкінці XIX – на початку XX століття; історичне підґрунтя змін у призначенні реклами в м. Києві 1917 – 1953 років; агітаційні та комерційні зразки реклами 1917 – 1953 років і основні форми реклами 1953 – 1991 років, а також художньо-образний контекст візуальної символіки м. Києва.

Варто констатувати, що, відповідно до логіки пропонованого дослідження, автором 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 губернського центру кінця XIX ст., активно формувався завдяки розвитку типографської справи, і, відповідно, завдяки розповсюдженню таких газет, як «Кієвлянинь», «Кієвская биржа», «Кієвская газета», «Кієвская торговая газета», «Кієвская 6 заря», «Кієвскій листок», «Кієвская жизнь», «Кієвская іскра», а також рекламно-довідкових видань «Кієвскій Земскій календарь», «Кієвская неділя» (назви – оригінальні) та багатьох інших.

Результатом проведеного аналізу зразків рекламних повідомлень, оформлених у тенденціях тогочасного стилю модерн, а також зразки листівок, виготовлених на основі фотографій краєвидів міста Києва, виявлено художньо-графічні засоби рекламної графіки кінця XIX – кінця XX ст., а саме: шрифти, логотип; текст; зображення; товарний знак; кольори, стиль, форми реклами.

Цінним є те, що дослідницею також виявлено художньо-графічні засоби реклами радянської доби, серед яких: 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 – «передплачуй», «недорого», «купуйте»); зображення (образ товару, ручна графіка, фото товару з користувачем, композиції фото і графіки в 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.

У третьому розділі «Тенденції рекламного дизайну в м. Києві періоду незалежності України» визначені комунікаційні орієнтири в рекламі 1991 – 2020 років; етапи розвитку реклами доби незалежності України та специфіка роботи дизайнера у сфері реклами; запропоновано типологію візуальних носіїв реклами в інформаційному просторі м. Києва; висвітлено образи м. Києва у рекламній продукції як засіб промоції міста.

Проаналізувавши традиційні та інноваційні форми реклами періоду незалежності, Аллою Миколаївною виділено наступні тенденції рекламної графіки: структурування інформаційного простору, вдосконалення нормативної бази, розширення рекламного ринку, розширення спектру послуг рекламних агенцій; урізноманітнення художньо-графічних прийомів рекламної графіки; 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.

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.). На основі проведеного аналізу розроблено типологію рекламних носіїв в інформаційному просторі м. Києва, яка нараховує сім основних груп: друковані видання, зовнішня реклама, пакування, поштова реклама, філателія, сувенірно-подарункова продукція, реклама в метро, реклама в Інтернеті.

Автор справедливо наголошує, 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, відеореклама.

У рецензованій дисертації охарактеризовано особливості використання образів м. Києва в рекламній продукції як засобу промоції міста. В результаті проведеного дослідження щодо застосування образів міста Києва у рекламі з'ясовано, що на межі XIX – XX ст. візуальну ідентичність столиці визначали образи «міста святинь» та «модерного міста». В естетиці радянської фотографії акцент робили на результати комуністичної модернізації міського простору; наприкінці епохи спостерігається повернення до репрезентації Києва як «міста святинь» та історичних пам'яток.

### **Висновки дисертаційного дослідження**

Основні положення та висновки дисертації відповідають завданням і корелюються з новизною дослідження, сформульовані чітко та логічно, а також відображають основний зміст роботи і особистий внесок здобувача.

Матеріали дисертаційного дослідження можуть бути підґрунтям для подальших наукових досліджень мистецтвознавців та дизайнерів; для фахової

підготовки мистецьких кадрів для установ освіти і культури, а також можуть бути використані в наукових дослідженнях, присвячених графічному дизайну, у підготовці лекцій, посібників та інших методичних матеріалів з дизайну.

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

### **Практичне значення роботи:**

Практичне значення отриманих результатів 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 дисертаційного дослідження впроваджено в освітній процес кафедри графічного дизайну КНУТД: теоретичні положення та практична інформаційна база використовують в лекційній складовій та при проведенні практичних занять з дисциплін «Дизайн-графіка», «Графічний дизайн», «Комплексне дизайн-проекування», а також у дипломному проектуванні бакалаврів за спеціальністю 022 «Дизайн». На рис. 3.1-3.8 представлено проекти, присвячені м. Києву, виконані студентами під керівництвом викладачів кафедри, зокрема, авторки дослідження. Окрім цього, студентами і викладачами кафедри розроблено туристичні плакати, календарі, фірмові стилі в контексті промоції міста.

### **Мова та стиль викладення результатів**

Дисертаційна робота написана українською мовою.

Текст дисертації адекватно відображає зміст досліджуваної проблеми. У цілому текст дисертації, що являє не лише певну наукову цінність, а й, безперечно, має практичну значимість, вирізняється структурною чіткістю та логічною послідовністю викладення матеріалу. У роботі доцільно використано наукову термінологію.

### **Оприлюднення результатів дисертаційної роботи**

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.

Результати виконання дослідження представлено на науковому семінарі кафедри мистецтва і дизайну костюма (лютий 2024 р.) та на міжкафедральному семінарі КНУТД (червень 2024 р.); робота здобула позитивну оцінку.

Кількість публікацій, обсяг, якість, повнота висвітлення результатів та розкриття змісту дисертації відповідають вимогам Атестаційної колегії МОН

України, які висуваються до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Результати дисертаційного дослідження характеризуються науковою, теоретичною і практичною значущістю.

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.**

Дисертаційне дослідження *Осадчої Алли Миколаївни «Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття»* є актуальним, самостійним, а тому, безперечно, важливим науковим доробком.

Хотілося б також зазначити, що науково-обґрунтованими та доцільними є запропоновані здобувачем напрямки подальших досліджень (стор. 171), а саме: потребують ретельного вивчення прийоми і засоби реклами у соціальних мережах, у мобільному застосунку, відео- та інтерактивної реклами. Великі перспективи для подальших досліджень має також проблематика промоції міста засобами рекламної графіки, зокрема співставлення образів Києва та інших великих міст (столиць) країн Центральної та Східної Європи з можливостями використання результатів у розробках рекламної продукції.

1) Цінними з позицій мистецтвознавчого аналізу є розроблені автором таблиці: Г.1.«Художньо-графічні засоби реклами кінця XIX – початку XX ст.», стор. 212; Д.1.«Художньо-графічні засоби реклами радянської доби», стор. 243; З.1.«Художньо-графічні засоби реклами періоду незалежної України», стор. 280 та таблиця З.2.«Типологія візуальних носіїв реклами», стор. 281. Проте, вважаємо, що логічним було б далі провести порівняльний аналіз представлених класифікацій з виявленням характерних особливостей та відмінностей об'єктів реклами.

Дослідження набуло б ще більшої вагомості і значущості, якби автор не тільки провів аналіз художньо-графічних засобів реклами в цілому, а й, наприклад, зробивши класифікацію видів рекламної графіки, дослідив їх за художньо-графічними ознаками.

2) У представлених таблицях, що характеризують художньо-графічні засоби реклами Г.1.«Художньо-графічні засоби реклами кінця XIX – початку XX ст.», стор. 212; Д.1.«Художньо-графічні засоби реклами радянської доби», стор. 243; З.1.«Художньо-графічні засоби реклами періоду незалежної України»,

стор. 280, складові «стиль/напрямок» та «форми реклами» краще було б представити окремо.

3) Враховуючи, що плакатне мистецтво, зокрема, політичний та агітаційний плакати, які найбільш активно продукувались та використовувались в означений період (другий розділ дисертації), і безпосередньо пов'язані з політичною та соціально-економічною ситуацією в країні, що саме і формувало передумови та визначало специфіку рекламної графіки, і ці аспекти, безумовно, необхідно було висвітлити, вважаємо, що основну увагу слід було б максимально зосередити на художніх, образних, естетичних особливостях, символіці та метафорі, типографіці, колірній палітрі графічної продукції м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ століття.

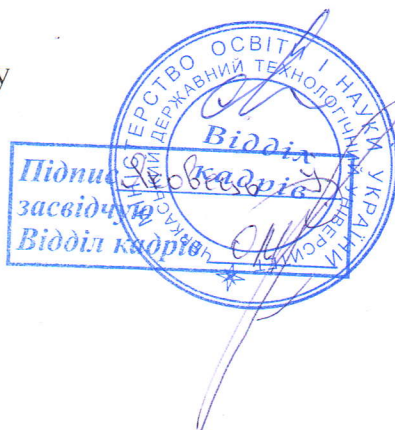
4) Необхідно зазначити, що для наочності та зручності сприйняття представленої у дослідженні інформації, зокрема, презентуючи інформацію з графічного дизайну, при формуванні додатків доцільно уникати накладання зображень (стор.295-297, 200-207, 209, 214, 216, 221, 223, 224, 227-229, 231, 241, 242, 245, 275, 276).

Втім висловлені міркування і зауваження мають дискусійний характер і не впливають на високу оцінку пропонованого актуального наукового дослідження.

**ВИСНОВОК.** Дисертація **Осадчої Алли Миколаївни «Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ століття»**, є завершеною, самостійно виконаною роботою, кваліфікаційною науковою працею, має високий науково-теоретичний рівень та новизну. Дисертація містить науково обґрунтовані результати, практично значущі положення, а також результати апробації, що є суттєвим внеском у розвиток мистецтвознавства.

Це дає підстави стверджувати, що представлена робота повністю відповідає вимогам МОН України, які висувають до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а її автор **Осадча Алла Миколаївна** заслуговує присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 «Дизайн» галузі знань 02 «Культура і мистецтво».

Офіційний опонент, доктор  
мистецтвознавства, професор,  
завідувач кафедри дизайну  
Черкаського державного  
технологічного університету



Інна ЯКОВЕЦЬ