

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів
дисертації

«Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва
кінця ХІХ – початку ХХІ століття»

здобувача вищої освіти ступеня доктора філософії

Осадчої Алли Миколаївни

за спеціальністю 022 Дизайн

(галузь знань 02 Культура і мистецтво).

Кафедра мистецтв та дизайну костюма

Київського національного університету технологій та дизайну

Актуальність теми та її зв'язок із планами науково-дослідних робіт.

Графічний дизайн є невід'ємною частиною реклами і від способу використання його потенціалу залежить ефективність у приверненні уваги споживачів і підвищенні пізнаваності бренду. Створення таких об'єктів реклами, як банер, сітілайт, плакат, пакування, каталог, листівка, флаєр тощо, передбачає врахування цілісної рекламної стратегії компанії, і за досвідом усталених практик – переважно не одноосібну, а командну співпрацю дизайнера з рекламним менеджером, копірайтером, фахівцем з медіапланування та ін. залежно від мети і специфіки просування продукції чи послуг.

Процес досягнення ефективності рекламного повідомлення через текстові та зображувальні складові з орієнтацією на позиціонування бренду та потреби сучасного споживача є недостатньо вивченим у проєктній практиці; існує прогалина у встановленні міждисциплінарних зав'язків під час опрацювання рекламної концепції, що охоплюють дизайнерську творчість, сфери реклами і маркетингу, психологію сприйняття, культуру споживання. 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 і інтернет-ресурсах, – переконливо свідчать про сформовану унікальну візуальну ідентичність столиці, яка потребує вивчення і збагачення новими зразками рекламної продукції. Отже, *актуальність дослідження* пояснюється необхідністю осмислення та систематизації історичних зразків рекламної графіки у межах Києва як культурного, туристичного та економічного центру України, а також зростанням потреби у графічних рекламних рішеннях, що відображають динаміку сучасних змін у глобалізованому суспільстві.

Зв'язок теми дослідження з планами науково-дослідних робіт.

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.

Особистий внесок здобувача в отриманні наукових результатів.

1. За результатами аналізу праць теоретиків і практиків графічного дизайну і реклами систематизовано базові поняття, що характеризують рекламну графіку. Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку (відповідно до Закону про рекламу 1996 р.). Графіка – один із видів образотворчого мистецтва основним зображувальним засобом якого є однотонний малюнок, роль кольору в ній залишається відносно обмеженою; графічний дизайн – художньо-проектна діяльність, основним засобом якої є малюнок, а мета полягає у візуалізації інформації, призначеної для масового розповсюдження за допомогою поліграфії, телебачення тощо (за М. Яковлевим). Рекламна графіка – візуалізація інформації про товар чи послугу засобами друку або цифрових медіа з метою одержання прибутку. Окрім комерційної враховуємо соціальну рекламу, спрямовану на інформування і досягнення суспільно корисних цілей без одержання прибутку.

Визначено три основні періоди активного розвитку рекламної графіки:

- кінець XIX ст. – початок XIX ст., коли Київ знаходився у складі Російської імперії;
- 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));
- період Незалежності України – з 1991 р. по теперішній час.

2. У результаті вивчення форм і різновидів рекламної графіки кінця XIX – початку XXI ст. у візуальному просторі м. Києва виявлено художньо-графічні засоби у зразках реклами в історичній ретроспективі. Серед художньо-графічних засобів рекламної графіки кінця XIX – кінця XX ст. слід виокремити: 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).

3. Характерними художньо-графічними засобами реклами радянської доби є: 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.

4. Художньо-графічними засобами реклами періоду незалежної України є: 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.

5. Окреслено специфіку роботи дизайнера-графіка в сфері реклами. Відстежено, що розробка реклами передбачає співпрацю різних фахівців – маркетологів, соціологів, копірайтерів або контент-менеджерів, дизайнерів, технологів виробництва рекламних конструкцій, технологів друку та багатьох інших, і потребує від дизайнера опанування алгоритму роботи у команді. Лише після вироблення основної рекламної стратегії і цілей дизайнер отримує проєктне завдання і візуалізує рекламну ідею.

На основі аналізу графічної продукції 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 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, метролайти, інформаційні відеостійки, інфотабло, наклейки, постери, брендування стін);
- реклама в Інтернеті (банер, текстовий блок, байрик, Interstitials тощо).

Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків, рекомендацій, які захищаються, визначається:

– джерельною базою, що охоплює широкий корпус наукової літератури, праць вузької проєктної спеціалізації, візуальні джерела, та нараховує п'ять основних груп: зразки рекламної продукції досліджуваного періоду (листівки, плакати, путівники, книжкові видання, поштова та зовнішня реклама, сувенірна продукція, пакування, реклама в метро та в Інтернет); джерела з історії м. Києва (дослідження істориків міста, архіви міських газет, фотографії, що унаочнюють вигляд торгових закладів, рекламних носіїв та вулиць міста різних періодів та доповнюють візуальний ряд дисертації); роботи науковців і практиків графічного дизайну, у яких розкрито специфіку розробки різних об'єктів рекламної графіки; дослідження теоретиків і практиків реклами, що висвітлюють підходи щодо визначення ефективності запровадженої реклами, а також нормативна база щодо функціонування реклами в інформаційному просторі міста;

– методологією дослідження у сукупності загальнонаукових методів (історичного, хронологічного, аналітичного, вибіркового, типологічного, порівняльного, синхронного) та мистецтвознавчих (образно-стилістичного і формального аналізу, семантичного);

– проведеним аналізом та викладеним матеріалом щодо художньо-графічних засобів рекламної графіки, виявлених у зразках реклами, що створювалися дизайнерами, художниками-графіками, рекламними агенціями та рекламно-виробничими компаніями упродовж трьох основних етапів досліджуваного часового періоду (кінець XIX ст. – початок XIX ст., радянська доба, період Незалежності України);

– результатами впровадження основних теоретичних і практичних положень дослідження на кафедрі графічного дизайну КНУТД – створеними проєктами туристичного плакату, фірмового стилю, календарів у контексті промоції м. Києва.

Основні результати дослідження, ступінь їх науково новизни та значущості. Отримані в процесі дослідження наукові результати в сукупності дозволили розв'язати важливе науково-прикладне завдання щодо систематизації художньо-графічних засобів рекламної графіки з врахуванням локальних тенденцій візуальної ідентичності м. Києва.

Основні положення, що визначають наукову новизну дисертаційної роботи полягають у наступному:

– 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; удосконалено:

- результати аналізу етапів розвитку візуальної символіки м. Києва;
- підходи щодо визначення способів презентації м. Києва як історичного і культурного центру України та візуалізації ідеї туристичної привабливості столиці в проєктних розробках кафедри графічного дизайну КНУТД; дістали подальший розвиток:
- теоретико-методологічні та практичні основи розробки об'єктів – носіїв реклами;
- розкриття історичних аспектів та сучасних тенденцій в дизайні різновидів рекламної графіки;
- інформаційна база щодо практик промоції м. Києва засобами рекламної графіки.

Практичне значення роботи 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. Матеріали дисертації використовуються в лекційній складовій та при проведенні практичних занять з дисциплін «Дизайн-графіка», «Графічний дизайн», «Комплексне дизайн-проєктування» а також у дипломному проєктуванні бакалаврів за спеціальністю 022 – дизайн кафедри графічного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну.

Повнота викладення матеріалів дисертації в публікаціях та особистий внесок у них автора.

Основні положення і результати дисертаційного дослідження відображено у 15 наукових роботах, з них 7 статей у наукових фахових виданнях України; 1 стаття у виданні, яке входить до міжнародної наукометричної бази Scopus, 7 публікацій матеріалів всеукраїнських і міжнародних конференцій. Наукові публікації 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 (Постанова Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44).

Наукові праці, у яких відображені основні наукові результати дисертації:

1. Krotova T. F., Osadcha A. M., Struminska T.V., Ryabinova I.M. Artistic and Graphic Design of Advertisements of the late XIX – early XX century (based on the materials of the Kyiv calendars). *Art and Design*, 2021. 2(14). С. 41–51. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.2.4>

2. Осадча А. Товарний знак у рекламі та фірмовому стилі. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2021. № 41, т. 3. С.16-21. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-3-3>
3. Подлевський С.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. *Культура і сучасність : альманах*. 2022. № 2. С. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2022.270563>
4. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць*. 2023. Вип. 28. С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>
5. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Логотип Києва (каштан) та його місце в дизайні столичної продукції. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць*. 2023. № 29-30. С. 216-223. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.29-30.26>
6. Gula I., Maznichenko O., Kutsenko A., Osadcha A., Kravchenko N. Methods of Teaching Graphic Design in HEIs for Art. *Journal of Curriculum and Teaching*. Vol. 12, No. 2; Special Issue. Canada: Sciendu Press, 2023. pp. 154-165. DOI: <https://doi.org/10.5430/jct.v12n2p154> (Scopus)
7. Осадча А. Образи Києва в рекламній продукції як засіб промоції міста. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник*. Вип. 48. Рівне : РДГУ, 2024. С. 496-503. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/820>
8. Кротова Т. Ф., Осадча А. М., Свергун М. М. Освітня складова графічного дизайну. *Академічні візії*. 2023. Вип.24. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.11501710>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Мазніченко О.В., Кугай Т.А., Осадча А.М. Характерні риси трьох шкіл дизайну України: Київської, Харківської, Львівської. *Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи»; Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття: збірник матеріали Міжнародних наук.-метод. конф. професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках ІХ Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017», м. Харків, 9-12 жовтня 2017 р. / За загал. ред. Даниленка В.Я. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 213-217.*
10. Кротова Т.Ф., Мазніченко О.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Київ у дизайн-комунікативних поєднаннях. *Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття: матеріали ІІІ Міжнародної наук. конф., м. Черкаси, 29 липня 2022 р. Вінниця : Європейська наукова платформа, 2022. С. 349-351.*
11. Кротова Т.Ф., Мазніченко О.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Логотип Києва в контексті сучасності. *Science of XXI century: development, main theories and achievements: ІІ International Scientific and Theoretical Conference*. June 24, 2022; Helsinki, Finland.

12. Кротова Т., Мазніченко О., Гула Є., Осадча А. Дизайн-упаковка гастрономічної продукції виробників Києва. *Features of the development of modern science in the pandemic's era: II International Scientific and Theoretical Conference, July 15, 2022; Berlin, Germany.* pp. 109-111.
13. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Історичні витоки реклами в дизайні. *Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі: матеріали VI Міжн. наук.-практ. конф., м. Київ, 23–24 червня 2023 р.* ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Запоріжжя : АА ТанDEM, 2023.. С. 9-12.
14. Осадча А., Безсмертний В. Сальвадор Далі та його винаходи в дизайні. *Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі: матеріали VI Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 23–24 червня 2023 р. / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Запоріжжя : АА ТанDEM, 2023. С. 13-16.*
15. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Туристична реклама Києва. *Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», Ricerche scientifiche metodi della loro realizzaione: tsperienza modiale e realta domestiche: III International Scientific and Practical Conference. March 3, 2023; Bologna, Italy,* pp. 136–138.

У наукових публікаціях, підготовлених зі співавторами, особистий внесок полягає у формулюванні та обґрунтуванні теми, мети і завдань, об'єкта і предмета дослідження, визначенні хронологічних меж і джерельної бази роботи. Авторкою 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 XIX – початку XXI 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.

Апробація результатів дослідження.

Теоретичні, методичні та практичні положення дисертаційної роботи пройшли апробацію на 7 міжнародних науково-практичних конференціях.

Оцінка мови та стилю дисертації.

Дисертацію написано науковим стилем мови, робота є структурованою, логічно і послідовно розкритою. Зміст, оформлення рукопису виконано згідно Наказу МОН України від 12.01.2017 р. №40 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» та відповідають вимогам «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (Постанова КМУ від 12 січня 2022 р. № 44).

Загальний висновок:

Вважати, що дисертаційна робота Осадчої Алли Миколаївни «Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття», яка подана на здобуття ступеня доктора філософії, за актуальністю, ступенем

новизни, науковим рівнем та практичною цінністю, змістом та оформленням повністю відповідає вимогам п. 5-9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії (Постанова Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44), вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», та відповідає напряму освітньо-наукової програми Київського національного університету технологій та дизайну за спеціальністю 022 Дизайн.

Рекомендувати дисертаційну роботу Осадчої Алли Миколаївни на тему «Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ століття», подану на здобуття ступеня доктора філософії, до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді за спеціальністю 022 Дизайн.

Головуючий на засіданні:
доктор мистецтвознавства,
професор, завідувач кафедри мистецтва
та дизайну костюма КНУТД


Наталія ЧУПРИНА

