

РЕЦЕНЗІЯ

на дисертаційну роботу

Ланчака Ярослава Миколайовича

«Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів», подану
на здобуття ступеня доктора філософії
у галузі знань 02 «Культура і мистецтво»
зі спеціальності 022 «Дизайн»

Актуальність дисертаційного дослідження Я. М. Ланчака «Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів» присвячена вивченню особливостей графічного дизайну у процесі брендування сучасних українських театрів – темі, яка є вельми актуальною з огляду на сучасні тенденції у сфері комунікацій та розвитку креативної економіки, а також в умовах посиленої конкуренції у сфері культурних інституцій, зростання ролі візуальних комунікацій та активної цифровізації театрального простору.

Актуальність роботи зумовлена потребою глибшого теоретичного осмислення того, як графічний дизайн сприяє формуванню театральної айдентики, впізнаваності культурних інституцій та налагодженню діалогу з аудиторією, адже візуальна мова брендування безпосередньо впливає на залучення та розширення аудиторії. Графічний дизайн у цьому контексті постає як стратегічний інструмент, що дозволяє поєднувати традиційні культурні смисли з новітніми формами їхньої візуалізації. Попри активність проектної діяльності графічних дизайнерів у театральній сфері сучасної України, досвід практичного сектору та особливо розробка теоретичного підґрунтя для його розвитку потребує актуальних системних досліджень.

Наукова новизна результатів дослідження та їх наукова обґрунтованість. У дисертаційній роботі чітко визначено наукову новизну, яка полягає в тому, що вперше розкрито специфіку і рівень розвитку брендування сучасних українських театрів; встановлено, що семантичне поле айдентики сучасних українських театрів представлено широким спектром іконічних знаків, знаків-індексів, знаків-символів; визначено релевантність семантичного наповнення знакових форм айдентики; виявлено три стилістичні групи у дизайні знакових форм у брендуванні театрів; структуровано семантико-стилістичні підходи в проектуванні афіш українських вистав періоду 2020–2025 рр.; з'ясовано, що афіші, як один з провідних елементів позиціонування театрів у публічному комунікативному просторі, розробляються як самостійні проекти із власною стилістикою, що не корелюється із загальною візуальною системою бренду; концептуалізовано застосування середовищного графічного дизайну в брендуванні театрів з

урахуванням специфіки і стилю класичних інтер'єрів та інтер'єрів радянського модернізму. Дисертантом уточнено та доповнено специфіку проектування айдентики театральних брендів та відповідні критерії розроблень; тлумачення ролі цифровізації в графічному дизайні та брендуванні сучасних театрів. В дисертаційній роботі набули подальшого розвитку аналітика засобів дизайну українських афіш, зокрема його типографічного компоненту; вивчення особливостей веб-дизайну в сайтах українських театрів; обґрунтування доцільності впровадження інноваційних технологій (моушн-дизайн, AR / VR) у графічний дизайн театральних брендів як перспективи позиціонування та ефективних комунікацій з цільовою аудиторією.

З урахуванням обмеженої кількості наукових робіт зазначеної теми в українській мистецтвознавчій науці, значущість дисертації зростає.

Теоретичне та практичне значення. Серед переваг дослідження – опрацювання широкої бази наукових праць, що охоплює як українські, так і зарубіжні студії з мистецтвознавства, дизайну, семіотики, культурології, театрознавства. Дисертантом опрацьовано значну джерельну базу дослідження – 246 позицій, з яких 122 – іноземною мовою. Дисертант увів до наукового обігу низку матеріалів і сучасних кейсів брендування театрів, у тому числі тих, що досі не були предметом наукового аналізу.

Результати дисертаційної роботи Я. М. Ланчака мають не лише вагоме теоретичне значення, але й практичне, яке полягає в можливості їхнього використання у подальших наукових студіях, а також у навчальному процесі за освітніми програмами, пов'язаними з графічним, сценічним та моушн-дизайном. Отримані напрацювання можуть стати основою для створення тематичних курсів, лекцій та воркшопів, а також становлять інтерес для практиків у сфері дизайну, культурології, мистецтвознавства й театральної справи.

Відповідність дисертації встановленим структурно-змістовим вимогам. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Структура дисертації відзначається логічною послідовністю: від окреслення теоретико-методологічних засад і аналізу семантики візуальних елементів – до розгляду практичних стратегій дизайну афіш, логотипів і цифрових комунікацій.

У першому розділі детально проаналізовано стан наукового розроблення теми брендування театральних інституцій, надано аналітичний виклад понятійного апарату дослідження, окреслено джерельну базу і методи дослідження візуального контенту. Заявлені автором методи дослідження

вирізняються комплексністю і засновані на широкому системному аналізі залучених матеріалів.

У другому розділі проведено послідовне вивчення теоретико-практичного дискурсу теми брендування сучасних театрів різними підходами у графічному дизайні, що дозволило виявити наявні тенденції у семантичному наповненні і стилістиці театральних логотипів і логознаків, айдентиці, сайтів, афіш. Дисертантом уперше розкрито специфіку і рівень розвитку брендування сучасних українських театрів як недостатньо системного процесу: виявлено наявність застарілих логотипів, слабо вираженої візуальної айдентики, обмеженого використання мерчу, середовищного графічного дизайну та динамічного цифрового контенту. Водночас відзначено позитивні зрушення внаслідок ребрендингу окремих театрів у 2020–2024 рр., що сприяло підвищенню їхньої комунікаційної якості та конкурентоздатності. З'ясовано, що попри обмеження фінансового та інфраструктурного характеру, перспективним напрямом є залучення дизайн-студій і студентів профільних освітніх програм до розробки брендів. Визначено, що театральні сайти, попри мінімалістичну естетику, ефективно виконують інформаційну та комунікаційну функцію, репрезентуючи візуальний образ театру. Виявлено розрив між графічною айдентикою, оформленням афіш і просторовим середовищем театрів, що часто не становлять єдиної візуальної системи.

Важливим результатом другого розділу є аналіз стилістики театральних афіш до українських вистав 2020-2025 рр., в йому підкреслено їхню роль не лише як інформаційних носіїв, а й як самостійних художніх творів, що формують емоційний настрій і залучають глядача до культурної події. Дисертантом виявлено три ключові підходи: використання фотографічних зображень як прямого відтворення події; створення символічних композицій, що відображають режисерське тлумачення; звернення до образотворчого мистецтва з метою створення багат шарового образу. Особливо показовим є аналіз типографії (с. 116-120), яку дисертант трактує окремим візуальним і семіотичним ресурсом афіш. Використання лєтерингу, контраформи, лігатур, контрастів шрифтових пар, масштабів і пропорцій текстових блоків свідчить про актуальність і стилістичну свободу українських дизайнерів (с. 124).

У третьому розділі йдеться про застосування інноваційних технологій у розширенні брендової комунікації театральних інституцій. Варто наголосити на вдалому розкритті питання анімованих логознаків, які сьогодні дедалі активніше використовуються в театральному брендингу, зокрема у соціальних мережах і веб-дизайні. Дисертант переконливо показує на прикладах переважно зарубіжних театрів, що динамічна айдентика та інтерактивні засоби візуальної комунікації відкривають нові можливості для позиціонування театру

в умовах цифрового середовища. Це створює наочне та науково аргументоване підґрунтя для розвитку інноваційних напрямків в українському графічному дизайні.

Дисертаційна робота Я. М. Ланчака виконана на високому науковому рівні, містить обґрунтовані висновки та чітко окреслені положення, що підсилюють її теоретичну і практичну вагу.

Дисертація Я. М. Ланчака відповідає вимогам до оформлення дисертацій, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40 (зі змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України № 759 від 31.05.2019). Порушень академічної доброчесності не виявлено.

Дискусійні положення, зауваження та запитання по дисертації.

Водночас до дисертації можна висунути зауваження рекомендаційного характеру:

важасмо доцільним провести порівняння українських практик у брендуванні сучасних українських театрів з міжнародними кейсами, що дало б змогу окреслити специфіку національної школи дизайну в ширшій культурній перспективі.

исертант обходить увагою культурну тяглість у розробці знаків та афіш для українських театрів кінця ХІХ-ХХ ст. Було б доречним в узагальнених рисах провести звернення до української проєктної спадщини в цій сфері.

ктуальним виглядає глибший аналіз глядацького сприйняття анімованих логознаків та їхньої ролі у цифровому середовищі.

Вказані зауваження і побажання не впливають на вагомість дослідження Я. М. Ланчака для розвитку українського культурологічного дискурсу, не знижують загальної позитивної оцінки роботи і мають скоріше рекомендаційний характер, оскільки можуть бути враховані автором у подальших дослідженнях.

Висновок. Дисертація Я. М. Ланчака – вагоме самостійне, змістовне, концептуально цілісне дослідження, наділене науковою новизною та актуальністю та робить значний внесок у наукову мистецтвознавчу галузь.

На підставі здійсненого аналізу можна стверджувати, що дисертаційна робота Ланчака Ярослава Миколайовича «Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів» відповідає спеціальності 022 Дизайн та «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, а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн.

РЕЦЕНЗЕНТ

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



Андрій БУДНИК

Підпис	<i>А. Будник</i>	засвідчую.
Начальник ВК	<i>А. Будник</i>	
"05"	09	2022р.

