

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА
на дисертацію Ланчака Ярослава Миколайовича «Графічний дизайн у
брендуванні сучасних українських театрів», подану до захисту на здобуття ступеня
доктора філософії за спеціальністю 022 «Дизайн»
галузі знань 02 «Культура і мистецтво»

1. Актуальність теми дослідження. Театральна галузь України перебуває у стані активної трансформації, що пов'язано з цифровізацією комунікаційних процесів, конкуренцією з іншими форматами культурного та дозвілєвого контенту, а також зростанням вимог до якості презентації та позиціонування театру в суспільстві. Особливої уваги заслуговує акцент дисертанта на інноваційних технологіях (моушн-дизайн, AR/VR, інтерактивні формати), які відкривають нові горизонти для іміджевої комунікації театрів. Саме ці аспекти дозволяють розглядати графічний дизайн не тільки прикладний засіб візуалізації, а як багатофункціональну комунікативну платформу.

У цьому контексті графічний дизайн виконує не лише функцію візуального супроводу головних подій, але й стає стратегічним інструментом брендингу, формування іміджу та забезпечення ефективної комунікації з цільовими аудиторіями. Водночас питання семантики та стилістики графічного дизайну в брендуванні українських театрів дотепер не знайшли належного наукового висвітлення. Це обґрунтовує доцільність і необхідність проведеного дослідження, результати якого можуть сприяти подальшому розвитку як теоретичних засад графічного дизайну, так і практики брендингу у сфері культури.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації забезпечується адекватністю методологічних досліджень, достатнім аналізом зібраних даних, сформованою та впорядкованою системою їхнього розгляду. Об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження корелюють між собою і відповідають темі дисертації. У дослідженні дисертантом комплексно застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, систематизації та верифікації, узагальнення, індукції, дедукції, а також методи візуального опису, стилістичного аналізу, семіотичного аналізу, контент-аналізу, класифікації, типологізації, порівняльного аналізу елементів джерельної бази.

Загальні висновки є достовірними і підтверджують отримані в роботі результати. Обґрунтованість та достовірність наукових положень, результатів та висновків дисертації Я. М. Ланчака забезпечено широким колом проаналізованих теоретичних матеріалів (246 позицій, 122 з яких – іноземною мовою), а також різнопланової джерельної бази, яка повноцінно репрезентує досягнення графічного дизайну в сфері театрального мистецтва сучасної України. Це дозволило автору досягнути поставленої мети, яка полягає у виявленні специфіки семантичного наповнення і стилістики проектів графічного дизайну в брендингу сучасних українських театрів, а також з'ясуванні перспектив застосування інноваційних технологій у контексті ефективних комунікаційних програм українських театрів.

3. Оцінювання наукової новизни одержаних результатів.

Основні дослідження, виконані Я. М. Ланчаком є новими для української мистецтвознавчої науки та перспективними для подальшого розвитку. Наукова новизна охоплює різні вектори теоретичних знань, які комплексно розкривають тему дисертаційної роботи, зокрема дисертантом вперше розкрито специфіку і рівень розвитку брендингу 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 брендингу театрів; структуровано семантико-стилістичні підходи в проектуванні афіш українських вистав періоду 2020–2025 рр. Важливим результатом дослідження є з'ясування того, 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 айдентики бренду.

Здобувачем уточнено та доповнено: специфіку проектування айдентики театральних брендів та відповідні критерії розроблень; тлумачення ролі цифровізації в графічному дизайні та брендингу сучасних театрів; а також набули подальшого розвитку: аналітика засобів дизайну українських афіш, вивчення вебдизайну та обґрунтування доцільності впровадження у графічний дизайн театральних брендів таких інноваційних технологій, як моушн-дизайн, AR / VR.

4. Практичне значення одержаних результатів.

Результати дослідження можуть бути використані у подальших театрознавчих дослідженнях, а також наукових працях у галузі графічного та сценічного дизайну. Основні положення та висновки дослідження можуть бути використані для лекційних і практичних занять на освітньо-професійних програмах спеціальності 022 Дизайн різних освітніх рівнів. Результати дослідження унаочнюють можливі рішення для практиків графічного дизайну, оскільки систематизують наявний досвід брендингу сучасних українських театрів.

5. Повнота викладення наукових положень, висновків і результатів в опублікованих працях.

Усі наукові положення, висновки та пропозиції, що виносяться на захист, отримано дисертантом особисто, викладено у 9 одноосібних наукових публікаціях, із них 3 статті виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України за спеціальністю «Дизайн», 6 праць апробаційного характеру. Наукові публікації відповідають вимогам п. 8 «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.

6. Оцінка змісту роботи, її відповідність спеціальності.

Обрана тема дисертації і зміст роботи відповідають спеціальності 022 – Дизайн. Зміст і сутність виконаних досліджень відтворені у назві дисертації та публікаціях. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Дисертація Я. М. Ланчака має чітку структуру, матеріал дослідження викладено логічно, послідовно, аргументовано. Композиційно текст дисертаційної роботи характеризується логікою та цілісністю. В роботі застосовується загальноновизнана наукова термінологія.

Вступ містить обґрунтування актуальності теми дисертаційної роботи, мету, завдання, сформульовану наукову новизну, практичне значення отриманих результатів, наведено відомості про особистий внесок здобувача, публікації та апробацію результатів досліджень.

У першому розділі автором з'ясовано стан наукового розроблення проблеми та наведено джерельну базу дослідження, а також розкрито понятійно-категоріальний апарат дослідження. Дисертантом структуровано теоретичні праці українських та зарубіжних науковців за підтемами: методологія, теоретичні основи та функціональне призначення графічного дизайну в сучасній системі комунікацій на основі аналізу праць В. Даниленка, В. Косіва, Р. Михайлової, М. Станкевича, П. Татіївського, М. Куленка, О. Роготченка, К. Віза, Ф. Меггса, Р. Петтерсона, Ф. Као та ін.; семіотика проектування у графічному дизайні - на основі аналізу праць Р. Барта, У. Еко, Г- Г. Гадамера та робіт прикладного характеру Т. Божко,

Н. Удріс-Бородавко та ін.; поняття бренду і методика розробка айдентики - на основі праць О. Гальчинської, О. Соболева, О. Єжової, М. Яковлева, Г. Олійник, Т. Луцкера та Н. Остапенко, Т. Дерелі, У. Хуанга, Д. Чена, Дж. Дженга та ін.; мистецтвознавча цінність жанру видовищного плакату та його культурна тяглість в українській культурі - на основі праць О. Лагутенко, Л. Соколюк, А. Андрейканіча, А. Будника, О. Залевської, О. Гладун та ін. Опрацювання досліджень виявило коло питань з комунікації, методів і засобів проектування, інноваційних технологій та їхнього застосування в графічному дизайні, що забезпечило можливість визначити «підгрунття міждисциплінарності наукового дослідження» та «репрезентувати його як інноваційне культурне явище, інтегроване в сучасний медіапростір» (с. 37).

У другому розділі дисертації проаналізовано семантичний потенціал графічного дизайну у брендингу українських театрів, акцентуючи увагу на його комунікативних функціях. Наголошено, що «мислення можна тлумачити як процес вибору, комбінування, трансформації та регенерації значень, які візуалізуються зображеннями-знаками трьох типів – іконічним, знаком-індексом, знаком-символом» (с. 121), де кожна із груп виконує свою роль у вибудовуванні ідентичності театру та його взаємодії з публікою.

Автором з'ясовано, що іконічні знаки проявляються у двох ключових формах – «візуалізації власної назви» (с. 76), де поєднання вербального і візуального елементів створює цілісну семантичну структуру, та у використанні зображень театральних споруд, що підсилюють упізнаваність театру, локальну ідентичність, історичну тяглість і зв'язок з архітектурним контекстом (с. 77). Знаки-індекси охоплюють ширший спектр – від традиційних масок і стилізацій людського обличчя до образів персон, на честь яких названо театри, що підкреслює персоніфікований вимір бренду (с. 78 - 82). Знаки-символи, у свою чергу, репрезентують абстрактні та унікальні рішення, які потребують комунікативного супроводу і нерідко конструюються в реальному часі, і саме в цій відкритості до інтерпретацій закладено їхній потенціал. Всі висновки вичерпно підтверджуються ілюстративними прикладами джерельної бази, представленої у Додатках.

Окремої уваги заслугове аналіз вебресурсів як інтерфейсів брендової комунікації: автор показує, що сайти інтегрують графічні, текстові та мультимедійні елементи у «логічну і смислову систему, що формує у глядача уявлення про естетику, репертуар, цінності театру» (с. 122). Важливими вимогами до сучасних сайтів названо адаптивність, динамічність (анімування), інтерактивність, інклюзивність. У дослідженні підкреслено значення афіш як носіїв прямого семантичного зв'язку між образом і подією, де дизайнери застосовують фотографічні зображення та символічні композиції з культурним підтекстом.

Підсумовано, що семантика графічних рішень безпосередньо визначає якість комунікації театру з публікою, створюючи поле смислів, у якому розгортається взаємодія мистецької інституції та її аудиторії.

У третьому розділі дисертації обґрунтовано необхідність міждисциплінарного підходу до брендуння сучасних театрів, зокрема через інтеграцію середовищного графічного дизайну, моушн-дизайну та технологій AR/VR. Особливої уваги заслугове аналіз середовищного графічного дизайну, зокрема аналіз його застосування провідними закордонними театрами Public (с.131-132) і New Victory (с. 133) у Нью-Йорку, Studio у Вашингтоні (с. 132-133), Boulevard у Лондоні (с. 133-134) як зразки використання дизайну в театрі. Досвід українських театрів, як зазначається у роботі, полягає у мінімізації середовищного дизайну та обмеженні базовими орієнтирами навігації для глядача, тоді як міжнародна практика демонструє системність у формуванні середовища та багаторівневості комунікацій. У роботі відзначається, що середовищний графічний дизайн передбачає

«використання просторової графіки як комунікативного посередника між театром і глядачем, що формує прихильність до бренду», а також «гармонійне поєднання форми, масштабу, освітлення й образності, яке забезпечує гуманізацію простору й виражає повагу до відвідувача» (с. 159).

Важливим напрацюванням в роботі є аналіз просторових контекстів: у «класичних інтер'єрах впровадження середовищного графічного дизайну потребує делікатності й поваги до архітектурного контексту» (с. 160), тоді як модерністські театри надають ширші можливості для «осучаснення інтер'єрів, стирання ідеологічних нашарувань минулого та створення нової естетичної й емоційної якості театрального простору» (с. 160). Показовим є висновок, що AR/VR-технології можуть стати компромісним інструментом, який дозволяє інтегрувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології без фізичного втручання в історичні інтер'єри.

Третій розділ демонструє, що середовищний дизайн та мультимедійні технології стають не лише формальним доповненням до театрального бренду, а й засобом якісного комунікативного посередництва між інституцією та її аудиторією, що забезпечує глибшу соціальну інтеграцію театру.

У висновках підсумовано результати дослідження, підкреслено позиції наукової новизни, а додатках наведено ілюстрації, які унаочнюють процес дослідження.

Таким чином, представлена дисертація є завершеною науковою роботою, відповідною усім вимогам, що висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 – Дизайн.

7. Зауваження до змісту дисертаційної роботи.

Разом з тим хотілося б зробити кілька зауважень, що не впливають на концептуальність роботи; вони можуть розглядатися скоріше як уточнення і побажання.

1. У підрозділі 2.1 при аналізі айдентики значна увага надається логотипам і логознакам, натомість саму айдентику як групу носіїв візуального образу театру розглянуто обмежено на 5 прикладах (с. 91-92).

2. Звертає увагу непропорційність глибини візуального опису знаків ідентичності театрів – деякі з наведених логознаків та логотипів описані дуже детально, інші – вельми стисло.

3. У Додатках бажано вказати прізвища дизайнерів або назви дизайн-студій, що розробляли наведені в роботі проекти.

Підкреслимо, що висловлені зауваження і побажання не зменшують переваг роботи Я. М. Ланчака, що являє собою завершене системне і обґрунтоване дослідження.

8. Відповідність дисертації встановленим вимогам.

Дисертаційна робота 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). Порухень академічної доброчесності не виявлено.

9. Загальний висновок.

Дисертаційне дослідження Я. М. Ланчака «Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів» є самостійною, завершеною роботою. Сформульовані в тексті дисертації мета і визначені завдання реалізовані автором повною мірою на високому теоретичному рівні. Основні положення і висновки роботи є аргументованими, підтвердженими всім змістом дисертації та достовірними.

На підставі здійсненого аналізу можна стверджувати, що дисертаційне дослідження Я. М. Ланчака «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 його автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 «Дизайн».

**Доктор мистецтвознавства, професор
професор кафедри графічного дизайну
Київського національного
університету технологій та дизайну**

Рада
Рада МИХАЙЛОВА



Р. Михайлова
Зав. кафедрою
АНЦ