

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

**Перший віце-президент Київського  
національного університету  
культури і мистецтв**

**Ігор БОНДАР**

**20 25 р.**

**ВИСНОВОК**

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Ланчака Ярослава Миколайовича «Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів», поданої на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 – Дизайн

**Актуальність теми та її зв'язок із планами науково-дослідних робіт.** У сучасних соціокультурних умовах графічний дизайн набуває визначального значення у репрезентації культурних інституцій у публічному просторі, що впливає на конструювання соціокультурних зв'язків суспільства і формування особистостей як адресатів культурного продукту. Театральне мистецтво, як одна з ключових форм культурної діяльності, є потужним чинником соціокультурного впливу. У зв'язку з цим зростає потреба в комплексному аналізі процесів брендування театрів, що забезпечує впізнаваність, стійку культурну ідентичність та ефективну взаємодію культурної інституції з аудиторією.

Брендування театру виходить за межі суто маркетингового процесу, натомість набуває функцію комунікації та позиціонування інституції у суспільстві. Візуальні комунікації у сфері культурного брендингу стають ключовим інструментом у залученні нових аудиторій, збереженні культурної спадщини та актуалізації національного культурного наративу. В умовах трансформацій українського суспільства, зумовлених актуалізацією візуальної культури в інформаційному полі, глобалізаційними процесами, діджиталізацією, доцільним постає перегляд театрами наявних підходів до комунікації з глядачем.

Втім, дослідницьке поле, пов'язане з графічним дизайном у театральній сфері, в українській мистецтвознавчій науці залишається фрагментарним. Відсутні класифікації актуальних у сьогоденні підходів до дизайну айдентики театрів і афіш, не сформульовано типології семантичного наповнення знакових систем, недостатньо критичної аналітики узгодженості різних каналів комунікації брендів саме театральної галузі. У зв'язку з цим важливим є вивчення і систематизація наявного досвіду брендування сучасних українських театрів – аналіз підходів, застосованих до дизайну візуальних матеріалів, визначення їхніх переваг і недоліків, виявлення позитивних тенденцій, котрі сприяють ефективному позиціонуванню. Не менш необхідним є вивчення можливостей застосування технологічних інновацій, що суттєво розширює

інструментарій графічного дизайнера, а відтак – і візуальних комунікацій з цільовою аудиторією.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового осмислення наявного стану брендування українських театрів третього десятиліття ХХІ ст. та визначення перспективних напрямів розвитку цієї галузі.

Метою дослідження є спроба виявити специфіку семантичного наповнення і стилістики проектів графічного дизайну в брендуванні сучасних українських театрів, а також з'ясувати перспективи застосування інноваційних технологій у контексті ефективних комунікацій. Дисертаційна робота є важливим складником комплексної цільової теми кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв «Візуальні комунікації у формуванні особистості і соціуму» (Державний реєстраційний номер: 0122U001117).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійним дослідженням у межах спеціальності «Дизайн». Робота містить теоретичні та методологічні положення і висновки, сформульовані дисертантом особисто. Використані в дисертації ідеї, положення чи гіпотези інших авторів мають відповідні посилання і використані лише для підкріплення ідей здобувача. Публікації у наукових виданнях є одноосібними.

**Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, що захищаються.** Сформульовані наукові положення, висновки та рекомендації, представлені у дисертаційному дослідженні Я. М. Ланчака «Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів», є методологічно обґрунтованими і достовірними, оскільки ґрунтуються на теоретичних та практичних викладах фахівців з дизайну, мистецтвознавства, культурології, соціальної комунікації, маркетингу та реклами, які окреслюють брендування театрів у міждисциплінарному і прикладному контекстах з урахуванням зміни пріоритетів цільових груп і глобальної цифровізації, а також на проведеному аналізі зібраної джерельної бази.

Зміст дисертації та структура викладення основних положень демонструють повноту розкриття поставлених автором науково-практичних завдань у межах пропонованого наукового дослідження. До позитивних характеристик дисертації слід віднести логічне, стисле, але вичерпне, викладення обов'язкових складників вступної частини роботи: актуальність наукового пошуку; сукупність і послідовність завдань дослідження; наукова новизна і практична значущість; об'єкт і предмет дослідження. Наявність і обґрунтованість кожного з наведених вище структурних елементів вступу дисертації засвідчує фахову орієнтацію автора у проблемі, визначення головного і другорядного у результатах наукової роботи. Наведені у додатках ілюстративні приклади наочно ілюструють систематизацію, проведену автором, і унаочнюють висновки щодо поточного стану і перспектив брендування сучасних українських театрів, надаючи тексту доказовості і переконливості.

Здобувач послідовно та логічно висвітлив всі змістовно вагомні аспекти дослідження, а саме стан наукового розроблення теми в науковій літературі; тенденції семантичного наповнення і типові стилістичні рішення айдентики як

візуального базису брендування сучасних українських театрів; значущість сайтів у розвитку українських театрів і загальні принципи вебдизайну в театральній галузі; специфіку проектування афіш сучасних українських вистав (2020–2025 рр.); потенціал середовищного графічного дизайну в приміщеннях театральних закладів; перспективні напрями брендування сучасних українських театрів у контексті цифровізації візуальних комунікацій (моушн-дизайн, технології доповненої і віртуальної реальності); загальний стан розвитку брендування в театральній галузі України в контексті цілісності іміджевої презентації театрів.

В дослідженні доведено, що українська наукова література і дизайн-практика потребують системного бачення графічного дизайну як частини стратегії розвитку театру. В українському експертному і дослідницькому полі, що вивчає графічний дизайн у театральній сфері, залишається багато недосліджених лакун, що охоплюють, передусім, класифікацію підходів до дизайну айдентики театрів і афіш, типологію семантичного наповнення знакових систем, критичну аналітику узгодженості різних каналів комунікації театральних брендів. Поява впродовж 2021–2024 рр. окремих успішних прикладів оновлення театального візуального стилю, не вичерпує проблемності ситуації, хоча й свідчить про перспективність наслідування такого досвіду більшістю українських театрів.

Здобувачем виявлено, що структурована семіотична система айдентики як поліструктурний інструмент культурної ідентичності й естетичної комунікації транслює ціннісні емоційні і культурні повідомлення та сприяє візуально-сенсовій взаємодії бренду з цільовою аудиторією. При цьому брендова комунікація за допомогою продукції графічного дизайну залежить від інтерпретацій, які визначаються середовищем, в якому функціонує дизайн-проект, і системою конотацій адресата. Вагомість театальної афіші як складника брендування полягає в адаптаційній здібності відносно змін візуальної культури та появи нових каналів комунікації (цифрові, друковані, предметні). Інтерактивність з адресатами бренду за допомогою онлайн-платформ, а також перевизначення комунікативної поведінки бренду в діджиталізованому середовищі забезпечується вебдизайном. Сукупно нові технології у графічному дизайні обумовлюють його майбутню інтеграційну роль у розвитку мультимедійного досвіду комунікації брендів.

В дисертації встановлено, що семантичний базис айдентики сучасних українських театрів угруповується таким чином: іконічні знаки (візуалізація власної назви театру; зображення споруди театру), знаки-індекси (маска, маскарон чи стилізація людського обличчя; дихотомічні маски драми й комедії; атрибутика театального простору; образ персони, на честь якої названий театр, відтворений засобом портретування або типографічної комбінації ініціалів); знаки-символи (абстрактні геометричні комбінації; унікальні нестандартні зображення). В дизайні логотипів і логознаків сучасних українських театрів домінують три стильові підходи: реалістичне графічне відтворення об'єктів-референтів; силуетність графічного компонента; мінімалістична стилістика модернізму та універсального стилю. Кожен підхід до візуалізації має переваги і

недоліки, зокрема, в знаках і логознаках стилістики модернізму та універсального стилю є чіткість, запам'ятовуваність, сучасність, універсальність, гнучкість у використанні, проте фіксуються схожість (однотипність), бар'єр для старшої аудиторії, відсутність емоційної теплоти. Підсумовано, що релевантність застосування сенсів та засобів їхньої візуалізації залежать від брендової і комунікативної стратегії театру, його місії, репертуару, стиля гри, а також інтерпретаційними схемами представників цільових груп. Серед вимог до дизайну айдентики визначено привернення уваги потенційних глядачів та формування позитивних емоцій; відповідність сучасним міжнародним трендам, при цьому презентація унікального локального культурного контексту; розкриття споживачеві образу театру, донесення специфіки його діяльності, символічність, сенсова насиченість і водночас зрозумілість, легкість у сприйнятті; наявність легенди, в якій розкриваються ключові аспекти всієї подальшої комунікації між театром та глядачем.

Проведений здобувачем аналіз міжнародних трендів у стилістиці вебдизайну виявив такі поширені прийоми, як типографічність, ілюстративність, колажування, постмодерність (антидизайн), а також упровадження інтерактивної анімації, моушн-дизайну, інтерактивних 3D-моделей, відеофрагментів, гейміфікації. Разом з тим, в дисертації констатовано, що сайти українських театрів мінімалістичні й лаконічні, тобто в їхньому дизайні обмаль використано креативних рішень, хоча і зазначено доволі високий рівень реалізації основних функцій: просування послуг театру як культурної інституції, забезпечення зручного доступу до репертуару та квиткових сервісів, презентація візуальних атрибутів бренду театру. Показано, сайт є основним інформаційним середовищем, де презентується образ театру засобами графічного дизайну.

Дисертантом виявлено, що дизайн театральних афіш зорієнтований, передусім, на представлення конкретної вистави і відтворення її філософії або специфіки костюмів та сценографії. Через це дизайн афіш практично не корелюється із загальною візуальною системою брендів театрів. Це спростовує поширену у наукових джерелах думку, що афіша є складовою айдентики театру. Такий висновок відкриває перспективи переосмислення функції і дизайну афіші в загальній комунікативній системі театру як бренду. Виявлено три дизайн-підходи в українському дизайні афіш, в яких стилістика проєкту визначається метою позиціонування театру через конкретну виставу і відбором семантичного наповнення. Перший підхід, застосування в макетах фотографічних зображень акторів та сцен із вистав, надає прямий семантичний зв'язок між зображенням як знаковою системою і реальною подією, тобто виставою. Іконічний характер візуальних складників афіші в цьому варіанті репрезентують театральні події без трансформацій. Другий підхід, дизайн на основі репрезентації авторського художнього бачення і режисерського тлумачення ідеї вистави, ґрунтується на глибокому символізмі та демонстрації креативності театру як такого. Символічний характер в афішах такого типу забезпечується кількома варіантами візуалізацій: моделюванням середовища, завдяки чому на афіші створюється уявний простір подій вистави; зображенням одного-двох ключових для сюжету об'єктів; колажуванням окремих фотографічних, ілюстрованих, типографічних

елементів у єдину систему знаків конкретної вистави. Третім підходом в дизайні афіш є звернення до образотворчого мистецтва, що є доцільним, коли вистава апелює до загальнокультурного контексту й має мету створити багатозарядний образ.

Особливу увагу у вивченні дизайну театральних афіш приділено типографії. Автором проаналізовано великий обсяг афіш і визначено, що у їхньому дизайні типографічний складник використовується активно і креативно. Вельми поширеним є використання в афішах лєтерингу, який в контексті театральної афіші виконує не лише декоративну функцію, а й стає емоційним маркером, здатним передати внутрішній стан вистави, її жанрову специфіку, стиль або навіть епоху. Використання лєтерингу в афішах потребує зваженого підходу, оскільки він доречний тоді, коли стає частиною образу, підсилює ідею, при цьому не порушує композиційний баланс і не заважає зчитуваності. Крім цього, в афішах найпопулярніших вистав сучасних українських театрів графічними дизайнерами активно застосовуються такі прийоми, як контраформа, лігатура, розміщення тексту за певною траєкторією, використання постмодерних шрифтів у стилістиці «гранж» з візуально пошкодженою фактурою літер, варіювання контрастами шрифтів, масштабами написів, розташуванням і пропорціями текстових блоків.

На основі аналізу наукової літератури, а також реалізованих проєктів середовищного графічного дизайну в зарубіжних театрах з'ясовано, що його загальні принципи охоплюють креативне оформлення внутрішнього простору як прояв міжвидової взаємодії та системного мистецького мислення; використання просторової графіки як комунікативного інструменту формування прихильності до бренду; гармонізацію форми, масштабу, освітлення й образності задля гуманізації простору; впровадження концептуальних візуальних рішень як вияв ідеологічної позиції театру. Виявлено, що порівняно з зарубіжною практикою українські театри обмежено використовують потенціал середовищного дизайну: інформація подається фрагментарно, просторові зони слабо контекстуалізовані. Визначено, що специфіка інтер'єрів українських театрів, серед яких переважають класика або радянський модернізм, зумовлює різні підходи до інтеграції дизайну. Для класичних інтер'єрів актуальним є делікатне впровадження AR/VR-технологій без фізичного втручання, тоді як у модерністських інтер'єрах можливе активне використання інфографіки, екранів, виставкових модулів. Середовищний дизайн у цьому контексті розглядається як засіб оновлення простору, подолання ідеологічної спадщини та формування нової естетичної якості театру.

Показано, що цифровізація першої чверті XXI ст. призвела до появи нових видів проєктування – анімованих логотипів і логознаків, афіш, макетів для соціальних мереж, дизайн яких перейшов від оперування статичними зображеннями до динамічних форматів. Моушн-дизайн разом із технологіями доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) трансформують традиційні носії театального бренду в багаторівневі інтерактивні засоби комунікації з посиленням естетичним і сенсорним впливом. На прикладі зарубіжних театрів доведено, що упровадження таких динамічних інтерактивних складників

брендування дасть змогу українським театрам позиціонувати себе як сучасні й гнучкі інституції.

У підсумку здобувачем узагальнено, що більшість українських театрів потребують системного розроблення бренду, оскільки мають стилістично застарілі логотипи й логознаки з надмірною деталізацією, низький рівень символізму у семантичному й образному наповненні, малу кількість мерчу та іміджевої символіки. Крім цього в інтер'єрах не використовується потенціал середовищного графічного дизайну, у візуальних комунікаціях знецінюється роль динамічного контенту на сайтах і сторінках соціальних мереж. Позитивним фактом є проведення ребрендингу частини провідних театрів України упродовж 2020–2024 рр., внаслідок чого значно поліпшився їхній рівень комунікації, привабливість, унікальність, а отже – конкурентність у театральному середовищі. Наголошено, що попри виклики в плані фінансових обмежень, нестачі технічної інфраструктури та малоініціативності адміністрації театрів, комплексне брендування театрів і залучення до цього дизайн-студій та закладів дизайн-освіти, де навчають графічних дизайнерів, має обумовлену практикою потенціал і перспективність.

**Основні результати дослідження, ступінь їх наукової новизни та значущості.**

Наукова новизна отриманих результатів ґрунтується на застосуванні міждисциплінарного підходу, що синтезує наукові здобутки суміжних галузей та конкретизується у таких положеннях:

*уперше:*

– розкрито специфіку і рівень розвитку брендування сучасних українських театрів, яка полягає у недостатній системності процесу, потребі більшості українських театрів у ребрендингу та застосуванні інноваційних технологій, а також узгодженні єдиної візуальної системи між айденікою, сайтом, афішами та інтер'єром;

– встановлено, що семантичне поле айденіки сучасних українських театрів представлено широким спектром типів знаків (іконічні, знаки-індекси, знаки-символи), кожен з яких містить групи типових сенсів;

– визначено релевантність семантичного наповнення знакових форм айденіки, яка обумовлюється системним підходом до розроблення брендової і комунікативної стратегії театру, його місією, репертуаром, стилем гри, а також інтерпретаційними схемами представників цільових груп;

– виявлено три стилістичні групи у дизайні знакових форм у брендуванні театрів, сформульовано переваги й недоліки реалістичного відтворення, силуетного типу зображення, а також застосування стилістики модернізму й інтернаціональності;

– структуровано семантико-стилістичні підходи в проектуванні афіш українських вистав періоду 2020–2025 рр.: застосування знакової системи іконічного типу (фотографічні зображення акторів і сцен постановки), застосування знакової системи індексів і символів (ілюстративні зображення, що відтворюють уявний простір подій вистави чи один-два ключові для сюжету об'єкти; колажеві композиції із візуально-сенсових атрибутів вистави),

звернення дизайнера до образотворчого мистецтва (візуальні апеляції до відомих творів або упізнаваних технік);

– 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 – це відкриває перспективи переосмислення функції і дизайну афіші в загальній комунікативній системі театру як бренду;

– концептуалізовано застосування середовищного графічного дизайну в брендуванні театрів з урахуванням специфіки і стилю класичних інтер'єрів та інтер'єрів радянського модернізму;

*уточнено та доповнено:*

– специфіку проєктування айдентики театральних брендів та відповідні критерії розроблень;

– тлумачення ролі цифровізації в графічному дизайні та брендуванні сучасних театрів;

*набули подальшого розвитку:*

– аналітика засобів дизайну українських афіш, зокрема його типографічного компоненту: виявлено, що сучасні українські дизайнери активно застосовують летеринг, контраформу, лігатуру, розміщення тексту за певною траєкторією, постмодерні шрифти у стилістиці «гранж», контрасти шрифтових пар, масштабів і пропорцій текстових блоків;

– вивчення вебдизайну, зокрема виявлено, що в сайтах українських театрів переважає раціональність, типова структура й контент-наповнення, візуальна система здебільшого транлює загальну стилістику бренду;

– обґрунтування доцільності впровадження інноваційних технологій (моушн-дизайн, AR / VR) у графічний дизайн театральних брендів як перспективи позиціонування та ефективних комунікацій з цільовою аудиторією.

#### **Теоретичне значення дослідження:**

Аналіз методологічних засад розробки айдентики, вебдизайну, театральних афіш надає теоретичне підґрунтя для концептуалізації брендування театральних установ, сприяє формуванню системного підходу до проєктування театральних брендів, аргументує доцільність застосування знакових систем і стилістики відносно позиціонування театру та здійснення комунікації, сприяє вирішенню завдань графічного дизайнера в аспекті посилення ефективності впливу театрів у соціокультурному розвитку суспільства та особистості.

Новизна та оригінальність дослідженої тематики дозволили виявити спектр семантичного наповнення айдентики театрів та афіш, стилістичні переваги та невикористаний потенціал підходів до візуалізацій, а також подальші перспективи наукового осмислення функціонального призначення графічного дизайну у розвитку театральної галузі.

**Практичне значення одержаних результатів дослідження.** Результати наукового дослідження можуть бути підґрунтям для подальших театрознавчих досліджень, а також наукових праць у галузі графічного та сценічного дизайну й ін.; застосовуватися під час викладання на освітньо-професійних програмах «Графічний дизайн і реклама» (освітні компоненти «Дизайн-проєктування»,

«Айдентика», «Типографічний дизайн», «Проектна графіка», «Рекламні комунікації»), освітньо-професійної програми «Моушн-дизайн» (освітні компоненти «Теорія і практика анімації», «Дизайн-проекування», «Анімована типографія», «Айдентика»), а також в окремих тематичних модулях освітньо-професійної програми «Дизайн середовища»; посприяти розробленню мистецтвознавчих спецкурсів, разових тематичних лекцій і воркшопів. Результати дослідження можуть викликати зацікавлення у практиків і теоретиків дизайну, культурологів, мистецтвознавців, художників театрів, а також бути використаними адміністрацією українських театрів у процесі розроблення концепцій брендування.

**Достовірність одержаних результатів** Достовірність отриманих результатів у дисертаційному дослідженні Я. М. Ланчака забезпечується використанням широкої теоретичної бази, що містить фундаментальні праці вітчизняних та провідних зарубіжних науковців з проблематики теоретичних основ проектування візуальних комунікацій, в тому числі брендингу та айдентики, вебдизайну, середовищного графічного дизайну, типографії, ключових історичних впливів на сучасність, семантики, інноваційних технологій, зокрема моушн-дизайну, доповненої й віртуальної реальності; застосуванням комплексу методів дослідження, відповідних поставленій меті та завданням роботи; апробацією основних положень і результатів дослідження на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях; публікацією результатів дослідження у фахових наукових виданнях України; ступенем підготовки результатів дослідження до впровадження у навчальний процес та практичну діяльність дизайнерів; логічною структурою дисертації, що забезпечує послідовне розкриття теми дослідження.

Достовірність результатів вивчення значного масиву емпіричного матеріалу забезпечено комплексом методів дослідження візуального контенту: візуального опису, стилістичного аналізу, семіотичного аналізу, контент-аналізу, класифікації, типологізації, порівняльного аналізу.

### **Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації**

#### ***Статті у наукових фахових виданнях України***

1. Ланчак Я. М. Особливості візуальної ідентифікації сучасних українських театрів засобами графічного дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 44. С. 28–33.

DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293908>

2. Ланчак Я. М. Типографіка сучасного плаката в контексті специфіки семіотичного дискурсу графічного дизайну українського театру. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 49. С. 503–508.

DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.904>

3. Ланчак Я. М. Особливості формування візуального образу державного українського театру в цифровому середовищі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 82. Т. 1. С. 249–254.

DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-37>

### Опубліковані праці апробаційного характеру

4. Ланчак Я. М. Розвиток імерсивного театру в Україні: естетика комунікації. *Сценічне мистецтво: сучасна лексика та формотворчі процеси* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 квіт. 2022 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 57–60.

5. Ланчак Я. М. Знаки-символи як об'єкти графічного дизайну: особливості, типологія. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Шостої міжнар. наук. конф., м. Київ, 19–20 трав. 2023 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023. С. 377–378.

6. Ланчак Я. М. Сучасна театральна афіша у дискурсі графічного дизайну. *Current Challenges of Science and Education* : Proceedings of the 4th International scientific and practical conference, 2023, Dec. 11–13. Berlin, Germany : MDPC Publishing, 2023. P. 524–528.

7. Ланчак Я. М. Environmental Graphic Design як перспективний інструментарій сучасного українського театру. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Сьомої міжнар. наук. конф., м. Київ, 22–25 трав. 2024 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. С. 399–401.

8. Ланчак Я. М. Специфіка створення іміджу театру засобами динамічного дизайну. *European Congress of Scientific Discovery* : Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference, 2024, Dec. 29–31. Madrid, Spain : Barca Academy Publishing, 2024. P. 373–376.

9. Ланчак Я. М. Проблематики репрезентації сучасного театру засобами графічного дизайну в контексті специфіки візуальних рекламних комунікацій. *Current Trends in Scientific Research Development* : Proceedings of the 9th International scientific and practical conference, 2025, Apr. 10–12. Boston, USA : MDPC Publishing, 2025. P. 379–383.

### Апробація результатів дослідження.

Основні положення й результати дослідження доповідалися на науково-практичних конференціях: Шостій міжнародній науковій конференції «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (Київ, 2023), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Current challenges of science and education» (Berlin, 2023), Сьомій міжнародній науковій конференції «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (Київ, 2024), I Міжнародній науково-практичній конференції «European congress of scientific discovery» (Мадрид, 2024), IX Міжнародній науково-практичній конференції «Current trends in scientific research development» (Бостон, 2025).

### Загальний висновок:

Вважати, що дисертаційна робота Ланчака Ярослава Миколайовича «Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів», подана на здобуття ступеня доктора філософії, відповідає вимогам МОН України, які висуваються до дисертацій, поданих на здобування ступеня доктора філософії, а

саме «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) та Наказу МОН України №40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації».

Рекомендувати дисертаційну роботу Ланчака Ярослава Миколайовича «Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів», подану на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 – Дизайн, до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.

**Головуюча на засіданні  
кафедри графічного дизайну  
кандидат мистецтвознавства, доцент**



**Оксана ЧУЄВА**

25 липня 2025

