

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U003349

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 08-08-2025

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ КНУКіМ № 44-а від 15.10.2025



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ланчак Ярослав Миколайович

2. Yaroslav Lanchak

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 022

Назва наукової спеціальності: Дизайн

Галузь / галузі знань: культура і мистецтво

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Дизайн

Дата захисту: 23-09-2025

Спеціальність за освітою: Сценічне мистецтво

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 10773

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 18.45, 18.32.01

Тема дисертації:

1. Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів
2. Graphic design in the representation of modern Ukrainian theater

Реферат:

1. Дисертація присвячена вивченню графічного дизайну як засобу брендування сучасних українських театрів, а також аналізу його потенціалу в умовах формування нових форм візуальної культури й інституалізації креативної економіки. Актуальність теми зумовлюється, з одного боку, розширенням у сучасному суспільстві сфер медіакультури і потребою театрів у новому позиціонуванні, з іншого – стрімким розвитком інноваційних технологій, які надають графічному дизайну більше варіативності і сприяють збільшенню комунікативної впливовості театральних інституцій. Відзначено, що в умовах візуально-комунікативної перенасиченості зростає потреба у системному брендуванні театрів, при цьому формування впізнаваного і привабливого образу театру залежить від доцільно спроектованого семантичного поля, сучасної стилістики, задіяння інноваційних технологій. При цьому виявлено, що ані в українській науковій літературі, ані в дизайнпрактиці досі не сформувався системне бачення графічного дизайну як частини стратегії розвитку театру. Попри наявність окремих прикладів оновлення театрального візуального стилю, експертне і дослідницьке поле, пов'язане з графічним дизайном у театральній сфері, в Україні залишається

фрагментарним. Відсутні класифікації 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. Констатовано, що семантичний базис айдентики сучасних українських театрів, містить такі угруповання: 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). Виявлено, що в стилістиці логотипів і логознаків сучасних українських театрів домінують три підходи: реалістичне графічне відтворення об'єктів-референтів; силуетність графічного компонента; мінімалістична стилістика модернізму та універсального стилю. Показано, що кожен із підходів до семантичного наповнення й стилістики має і переваги, і недоліки, а релевантність застосування сенсів та засобів їхньої візуалізації залежать від брендової і комунікативної стратегії театру, його місії, репертуару, стилю гри, а також інтерпретаційними схемами представників цільових груп. Визначено критерії дизайну айдентики відповідно до специфіки театральних закладів. Доведено, що попри зазначені можливості й такі поширені міжнародні тренди стильових рішень у вебдизайні, як типографічність, ілюстративність, колажування, постмодерність (антидизайн), а також упровадження інтерактивної анімації, моушн-дизайну, інтерактивних 3D-моделей, відеофрагментів, гейміфікації, сайти українських театрів мінімалістичні й лаконічні. Разом з тим більшість сайтів демонструє доволі високий рівень реалізації основних функцій. Вони ефективно виконують роль комунікаційного інструменту, сприяють просуванню послуг, забезпечують зручний доступ до репертуару та квиткових сервісів, а також презентують візуальні атрибути бренду театру. Показано, сайт є основним інформаційним середовищем, де презентується образ театру засобами графічного дизайну. Визначено, що українські дизайнери театральних афіш активно використовують образотворчу виразність типографічного компонента. Виявлено наявність таких трендів, варіацій і прийомів роботи з текстом: лєтеринг, контраформа, лігатура, розміщення тексту за певною траєкторією, використання постмодерних шрифтів у стилістиці «гранж» з візуально пошкодженою фактурою літер, контрастів шрифтових пар, масштабів і пропорцій текстових блоків. Типографічний плюралізм є проявом розуміння тексту українськими дизайнерами як алегорії образності і сценічної мови. З'ясовано, що у брендуванні українських театрів вельми обмежено використовуються можливості середовищного графічного дизайну, чия міждисциплінарність може забезпечувати широке поле впливів на цільову аудиторію. Цей напрям дизайну є комплексом візуальних складників (типографія, колір, зображення, текстура візерунків, фактура матеріалів) для позитивної корекції й покращення емоційного стану людей у середовищі театального закладу, він надає бренду такі переваги, як естетичність, новизна, автентичність, мотивація до інтерактивності, гостинність. Ключові слова: графічний дизайн, сучасний український театр, брендування, айдентика, сайт, вебдизайн, театральна афіша, типографія, моушн-дизайн, середовищний графічний дизайн, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), візуальні комунікації.

2. The dissertation is devoted to the study of graphic design as a means of branding contemporary Ukrainian theaters, as well as to the analysis of its potential in the context of the formation of new forms of visual culture and the institutionalization of the creative economy. The relevance of the topic is determined, on the one hand, by the expansion of media culture in modern society and the need for theaters to re-position themselves, and, on the other, by the rapid development of innovative technologies, which provide graphic design with greater variability and increase the communicative impact of theatrical institutions. It is substantiated that identity is a structured semiotic system in which graphic and font elements convey value, emotional, and cultural messages and contribute to the visual and semantic organization of brand interaction with the target audience. It is a polystructural tool of cultural identity and aesthetic communication. As a significant component of branding, the theater poster is capable of adapting to changes in visual culture and the emergence of new communication channels (digital, print, object). Web design ensures the functioning of the interaction platform and contributes to redefining the brand's communicative behavior in the digital environment. It has been found that the future of

graphic design is conceived by researchers as an integration platform of multimedia experience, in which traditional types and design tools coexist with new forms of digital immersion. At the same time, brand communication through graphic design products depends on interpretations determined by the environment in which the design project operates and by the addressee's system of connotations. It is stated that the semantic basis of the identity of modern Ukrainian theaters includes the following groupings: iconic signs (visualization of the theater's own name; image of the theater building); index signs (mask, mascaroon, or stylization of the human face; dichotomous masks of drama and comedy; attributes of the theater space; the image of the person after whom the theater is named, reproduced through portraiture or typographic combination of initials); symbol signs (abstract geometric combinations; unique non-standard images). It has been found that three approaches dominate in the style of logos and logo signs of modern Ukrainian theaters: realistic graphic reproduction of reference objects; silhouette style of the graphic component; minimalistic style of modernism and the universal style. It is shown that each of the approaches to semantic content and style has both advantages and disadvantages, and the relevance of the use of meanings and means of their visualization depends on the brand and communication strategy of the theater, its mission, repertoire, performance style, as well as the interpretive schemes of representatives of target groups. The criteria for identity design are determined in accordance with the specifics of theater institutions. It is proved that, despite these possibilities and such widespread international trends in web design solutions as typography, illustration, collage, postmodernity (anti-design), as well as the introduction of interactive animation, motion design, interactive 3D models, video fragments, and gamification, the websites of Ukrainian theaters are minimalistic and laconic. At the same time, most of the sites demonstrate a fairly high level of implementation of the main functions. They effectively serve as a communication tool, promote services, provide convenient access to repertoire and ticketing services, and present visual attributes of the theater brand. It is shown that the website is the main information environment where the image of the theater is presented by means of graphic design. It has been found that Ukrainian designers of theater posters actively use the visual expressiveness of the typographic component. The presence of the following current trends, variations, and techniques of working with text is revealed: lettering, counterform, ligature, placement of text along a certain trajectory, the use of postmodern fonts in the "grunge" style with visually damaged lettering, contrasts of font pairs, scales, and proportions of text blocks. Typographic pluralism is a manifestation of Ukrainian designers' understanding of text as an allegory of imagery and stage language. Keywords: graphic design, contemporary Ukrainian theater, branding, identity, website, web design, theater poster, typography, motion design, environmental graphic design, augmented reality (AR), virtual reality (VR), visual communications.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

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

- 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.

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПВ:

Впровадження результатів дисертації: Впровадження не планується

Зв'язок з науковими темами: 0122U001117

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна

2. Natalia S. Udris-Borodavko

Кваліфікація: к. соц. н., доц., 22.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1831-5476

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Михайлова Рада Дмитрівна
2. Rada Mykhailova

Кваліфікація: д. мист., професор, 17.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7264-0205

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури

Код за ЄДРПОУ: 02214165

Місцезнаходження: вул. Вознесенський узвіз, буд. 20, Київ, 04053, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство культури України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Мулкохайнен Вікторія Анатоліївна
2. Viktoriia Mulkokhainen

Кваліфікація: д. мист., доц., 17.00.07

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3455-6942

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, буд. 36, Київ, 01601, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Будник Андрій Вікторович
2. Andriy Budnyk

Кваліфікація: к. мист., доцент, 17.00.07

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-0719-2231

