

№ 67-72-39/2  
big 07.04.21.

У спеціалізовану вчену  
раду К 35.052.25 при  
Національному університеті  
«Львівська політехніка»

### ВІДГУК

офіційного опонента Яковець Інни Олександрівни  
на дисертаційну роботу **Квасниці Роксоляни Богданівни**  
**«Дизайн просторів для презентації модних колекцій»**,  
представлену до захисту на здобуття наукового ступеня кандидата  
мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 – “Дизайн”

Представлена до захисту дисертація Квасниці Роксоляни Богданівни присвячена актуальній сьогодні проблемі в Україні та світі — дизайну просторів для презентації модних колекцій одягу та аксесуарів, становить глибоку, ґрунтовну, чітко структуровану науково-теоретичну працю.

Дисертація складається зі змісту, анотації, вступу, чотирьох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 317 сторінок, з них 186 сторінок основного тексту, 44 сторінки з ілюстраціями та таблицями до розділів (Додаток А), 46 сторінок ілюстративного матеріалу (Додаток Б і Додаток В), список публікацій та документів щодо впровадження результатів наукового дослідження (Додаток Г), список використаних джерел з 317 найменувань.

Культура ХХ — початку ХХІ століття демонструє яскраву тенденцію до інтенсивного розвитку та домінування візуальної інформації у порівнянні з іншими формами. Значну частину всієї візуальної культури становлять видовища. Одним із видів таких видовищ є презентації модних колекцій, дизайн просторів для яких і досліджено у запропонованій роботі. Дефіле стають нині не тільки трансляцією модних трендів, а й складними театралізованими діями, що формують нові феномени культури. Такі дії потребують відповідної організації простору.

Для ефективного використання простору під час показу потрібне розуміння естетики, функціональності і поведінки людей. Фактично, дизайн

простору є сполучною ланкою між більш стилістичними і візуальними гранями дизайну, більш практичним в плані чуттєвості, часу і поведінки учасників процесу. Дизайн презентаційних просторів — це не тільки естетика, але і пластика простору, його гнучкість, утилітарність, зручність і безпека.

Отже, **актуальність** представленої роботи «Дизайн просторів для презентації модних колекцій», що визначає, висвітлює та обґрунтовує теоретичне осмислення світового досвіду в дизайні презентаційних просторів та у практиці вітчизняних проєктувальників не викликає сумнівів.

У дослідженні, що **уперше в Україні** комплексно розглядає й аналізує складові, принципи та методику дизайну просторів для презентації модних колекцій, комплексно проаналізовано простори для презентацій модних колекцій щодо їхнього предметного наповнення; визначено комплекс чинників, що впливають на організацію та дизайн презентаційних просторів; сформовано системну модель простору для презентацій та проведено її аналіз; розроблено поняття «класи дизайну презентаційних просторів» та сформовано принципи їхнього проєктування.

**Методика даного дослідження** сформована на базі методологічних основ сучасної науки і ґрунтується на використанні міждисциплінарного та системного підходів до розв'язання поставлених завдань. У роботі застосовано загальнонаукові методи емпіричного та теоретичного дослідження, а також конкретно наукові методи (стилістичного та композиційного аналізу, мистецтвознавчого опису, графоаналітичний метод).

**Завдання дослідження** логічно та послідовно розв'язано у чотирьох розділах, вирішуючи наукову проблему комплексного підходу до проєктування простору для презентації модних колекцій.

За своєю **структурою** дисертаційна робота «Дизайн просторів для презентації модних колекцій» укладається у чітку послідовну форму, де у початкових розділах ґрунтовно аналізується джерельна база та світовий досвід дизайну презентаційних просторів, а в заключній частині роботи синтезуються теоретичні позиції та пропонуються дві групи принципів проєктування

презентаційних просторів: загальні та спеціальні. До загальних належать такі: принцип цілісності та комплексності; принцип функціональності та ергономічності; принцип безпеки експлуатації та доступності; принцип екологічності; принцип естетичності. До спеціальних належать такі принципи: сценарності, трансформативності, акцентування, ексклюзивності, вибірковості. Показано, що ці принципи необхідно враховувати при проєктуванні просторів різних класів дизайну.

На основі опрацьованого матеріалу Роксоляною Богданівною була сформована системна модель об'єкта дослідження — простору для презентацій. Представлення презентаційного простору як системи дозволило визначити елементи-підсистеми: функціонально-просторова організація презентаційних просторів; предметне наповнення презентаційних просторів; аудіовізуальні ефекти; супровідна діяльність в організації модних показів. Ці елементи-підсистеми стали основою для формування структури дослідження

Вагомим досягненням дисертаційної роботи вважаємо те, що автором вдосконалено методика проєктування просторів для презентації модних колекцій. У роботі показано, що дизайн презентаційного простору є однією із найважливіших складових процесу підготовки модного шоу. Дизайн-проєкт методично складається із чотирьох етапів: підготовчого, пошукового, проєктного та технічного. Кожен етап має свої цілі, засоби та методи досягнення мети у процесі підготовки презентації модної колекції. Доведено, що представлена методика є справедливою для проєктування презентаційного простору будь-якого класу, а відмінності між класами зумовлені креативністю підходу, технічним забезпеченням та бюджетом модного шоу.

Дисертантом проаналізовано фактори, які визначають дизайн презентаційних просторів, а саме проаналізовані типи модних брендів, розглянуто місця презентацій модних колекцій, а також формати модних показів. Встановлено, що демонстрація кожного типу модних брендів вимагає дизайну презентаційних просторів різних класів, показ модних колекцій на цих

заходах відбувається у двох форматах: формальний (традиційний) або неформальний (концептуальний).

У роботі визначені концептуальні підходи щодо організації неформальних модних показів, а саме: мистецькі, соціально-політичні, екологічні. Окремою групою розглянуто вузько тематичні концептуальні підходи, які є унікальними в організації презентацій. Проаналізовані усі вищезазначені концептуальні підходи та розглянуто їх значення для дизайну презентаційного простору.

Важливо, що у дослідженні окремо розглянуто нормативно-правові підстави та безпека при проєктуванні презентаційних просторів. Оскільки презентаційні простори для демонстрації модних колекцій призначені для одночасного перебування великої кількості людей (глядачі, моделі, адміністрація, обслуговування тощо), то їх проєктування відбувається у відповідності до діючих державних будівельних норм з метою забезпечення безпеки експлуатації.

У своїй роботі Р. Квасниця підкреслює існування залежності між типами модних брендів і форматом показу та якістю дизайну презентаційного простору, який у дослідженні окреслено поняттям *«клас презентаційного простору»*. Визначено чотири класи дизайну презентаційного простору: клас «люкс» (для категорії от-кутюр), класи «преміум (для прет-а-порте де люкс та прет-а-порте), клас «медіум» для категорії дифузних брендів, бридж-брендів, кращих брендів та утилітарних брендів і клас «економ» для бюджетних брендів. Чим вищий клас дизайну презентаційного простору, тим ексклюзивнішим і дорожчим є його вирішення. Простір означається певними планувально-просторовими характеристиками. Ці характеристики формуються такими складовими як локація простору, його топологія та габарити.

Проаналізовані окремі елементи дизайну презентаційного простору. За певними критеріями проведено типологію подіумів. У дослідженні також визначені метричні характеристики сцени, а також її функціональне та естетичне значення. Проаналізовані вимоги до формування середовища

глядацької зони та визначено, що головним принципом її формування є забезпечення умов доброї видимості. Також проаналізовано та сформульовано вимоги до проєктування декорацій. Розглянуто аудіовізуальні ефекти у дизайні презентаційних просторів та їх функціональне значення. Виявлене значення презентації модної колекції у контексті PR-стратегії та визначено її функції, складові та цілі, а також були сформульовані завдання PR-стратегії.

У рецензованій дисертації приваблює прагнення автора до чіткої структуризації матеріалу як теоретичного, так і ілюстративного (розроблені автором таблиці 3.1 «Класи дизайну презентаційних просторів», 3.2 «Основні варіанти групування моделей на подіумі та їх маршрутів»; графічно представлені структура літературних джерел (Додаток А, рис.1.1), системна модель простору для презентації модних колекцій (Додаток А, рис.1.3), структура методів та підходів дослідження (Додаток А, рис.1.4) та логічна структура дослідження (Додаток А, рис.1.5) тощо).

Наголосимо також на цінності додатків до роботи (рисуноків, таблиць, схем), які суттєво доповнюють роботу та підсилюють її теоретичну компоненту. Загалом, пропонована тема є досить презентабельною і автор це якнайкраще використав, зокрема у своїх ілюстративних додатках, якісно виконаних у кольорі.

Переконливість отриманих результатів підтверджує опрацювання значного за кількістю матеріалу світового дизайнерського досвіду щодо процесу становлення презентаційних просторів як окремого об'єкта дизайну.

Відзначаючи високий рівень дисертаційного дослідження, звернемо увагу на окремі дискусійні моменти, зауваження і пропозиції:

1. У підрозділі 1.1 «Стан дослідження питання дизайну презентаційних просторів», де здійснено аналіз загальнотеоретичних робіт сучасних вітчизняних дослідників у сфері мистецтва і дизайну (стор.23-24), при достойній обізнаності з історіографії питання у поле зору автора не потрапили дві важливі, на мій погляд книги: за напрямом (визначеним автором дослідження) «теорія мистецтва та дизайну» — монографія Т. Міронової

«Координати творення художнього образу в українському мистецтві 1990-х – 2020-х років» (2020 р.), зокрема, підрозділ 4.3 «Мистецтво візуальних просторів», та за напрямом «історія реклами» — монографія С. Прищенко «Художньо-образна система рекламної графіки» (2018 р.).

2. Пропонована робота значно виграла б, якби в ілюстративних додатках А і Б більше уваги було приділено дизайну вітчизняних просторів для презентацій модних колекцій (із 90 сторінок ілюстративного матеріалу у додатку А посилання на український дизайн лише тричі: рис.2.22, рис.2.24, рис.2.26, так само, як і у додатку Б: рис.1.53, рис.1.74, рис.1.75).

3. У змісті дисертаційного дослідження відсутні висновки до розділів, хоча у самій роботі вони є.

4. У вступі сформульовано шість завдань, а у висновках маємо десять ґрунтовних позицій, що є неузгодженим.

5. На жаль, у тексті, в цілому грамотно написаному, трапляються технічні, механічні та орфографічні помилки. Наприклад, у роздрукованій версії дисертації у додатку А відсутня сторінка 231, на якій має бути рисунок 1.3. «Системна модель простору для презентації модних колекцій (розробка автора)», на який є посилання у тексті на стор.62; сторінки 245 та 246 (рис.2.21; 2.22; 2.23) є ідентичними; у підрозділі 1.3. «Методичні основи проведення дослідження» планувально-просторова складова системи дизайну презентаційних просторів означена як «планувально-планувальна» (стор.61) тощо.

Втім висловлені міркування мають дискусійний характер і не впливають на високу оцінку пропонованого наукового дослідження.

Автореферат є ідентичним змісту дисертації і у повній мірі відображає її структуру. Результати дослідження достатньо висвітлені в публікаціях автора, що розкривають зміст дисертації. Основний зміст та результати дисертаційного дослідження опубліковані в 11-ти наукових публікаціях, з них 3 — у фахових виданнях України, 2 — у наукових періодичних виданнях інших держав, 4 публікації засвідчують апробацію дослідження, 2 публікації додатково

висвітлюють результати дослідження. Дисертація відповідає паспорту спеціальності.

**ВИСНОВОК.** Дисертація Квасниці Роксоліани Богданівни «Дизайн просторів для презентації модних колекцій», є завершеною, самостійно виконаною роботою, кваліфікаційною науковою працею, має високий науково-теоретичний рівень та новизну. Дисертація містить науково обґрунтовані результати, є суттєвим внеском у розвиток мистецтвознавства й відповідає пп. 9-10 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Кабінетом Міністрів України від 24 липня 2013р. № 567 (зі змінами), а її авторка заслуговує присудження наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07–дизайн.

Офіційний опонент, доктор мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету

І. О. Яковець

Членкині секретарі  
України  
к.т.н., факультет



Ю. В. Мєронєнєк