

## ДИНАМІЧНІ ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ІСТОРИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Скляренко Н. В.

### ВСТУП

Кардинальні зміни у досягненнях науки і техніки початку ХХІ ст., комп'ютеризація інформації та зв'язку змінюють свідомість і спосіб життя сучасної людини. Висока швидкість передачі інформації, миттєві переключення, постійні переміщення у наземному, підземному, повітряному просторі призводять до порушення цілісності сприйняття оточуючого середовища. Усі ці фактори вимагають загального переосмислення проблем візуалізації та комунікації, які стають складними теоретичними та практичними пошуками сучасності.

Класична форма організації системи візуальних комунікацій, сформована історично, є статичною, зі стаціонарними конструкціями та зображеннями. У зв'язку з цим різноманітні інформаційні, рекламні та навігаційні дизайн-об'єкти, які неможливо адаптувати до викликів мінливого зовнішнього середовища, приречені на поступове зникнення. Зміни, які відбуваються у суспільному розвитку, вимагають переосмислення традиційних смислових і художньо-візуальних структур комунікації. Їх візуальна динаміка формується сьогодні завдяки образним та морфологічним трансформаціям<sup>1</sup>, впливу середовища та активізації взаємодії із людиною<sup>2</sup>. Тому дизайнери змушені неперервно шукати нові методи проектування, прагнучи збільшити тривалість їх існування на ринку та досягнути більш ефективної взаємодії з користувачем.

Трансформація художньо-образної структури інформаційних носіїв відбувалася впродовж століть. Розвиток технологій спричинив появу інноваційних форм та концепцій візуальних комунікацій. Так, у зовнішній рекламі з'явилися носії з рухомими, сенсорними та природними елементами; у поліграфії – листівки, журнали, книги, упаковки, які здатні трансформуватися, випромінювати світло, аромат, змінювати колір тощо; у промисловому дизайні – це меблі-

---

<sup>1</sup> Сьомкін В. В. Образна і морфологічна трансформація в дизайні : навчально-методичний посібник. Київ : Інститут Підприємництва, Права і Реклами, 2002. 46 с.

<sup>2</sup> Frascara J. Communication design: principles, methods, and practice. New York, NY : Allworth Press. 2004. 225 p.

трансформери, рор-ап світильники тощо; у дизайні одягу – це вироби із трансформативними властивостями<sup>3</sup>; у дизайні середовища та архітектури – це динамічний простір з використанням світла та об'єму<sup>4</sup>.

Динамічні зображення спричиняють збільшення кількості візуальних контекстів. Складність їх проєктування пов'язана з експериментальним характером та необхідністю прогнозування результатів сприйняття. Оскільки знакові системи візуалізації здавна були засобами програмування свідомості<sup>5</sup>. Тому актуальним і важливим на сьогодні є дослідження історичного підґрунтя та теоретичне осмислення шляхів підвищення динамічних параметрів у візуальних комунікаціях. Це вимагає швидкої переорієнтації дизайн-процесу у напрямку наукових, технологічних та екологічних інновацій, спрямованих на сталий розвиток суспільства<sup>6</sup>. Якщо навчитися проєктувати візуальні взаємодії, то значною мірою зникне необхідність у нескінченній реорганізації дизайн-систем в умовах мінливого середовища<sup>7</sup>. Тому ми прагнемо створити теоретичну основу для подальших досліджень, що базується на історичних аспектах формування парадигми візуалізації та дозволяє системно осмислити становлення та розвиток феномену динамічних візуальних комунікацій.

---

<sup>3</sup> Остапенко Н. В., Луцкер Т. В., Колосніченко М. В. Принципи трансформації в дизайн-проєктуванні одягу. *Дизайн одягу в полікультурному просторі* : монографія / М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич, Т. Ф. Кротова та ін. Київ : КНУТД, 2020. С. 149–174. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16297> (дата звернення: 27.03.2022).

<sup>4</sup> Ayzov V. The Main Factors, Modern Conditions and Directions of the Creation of Architectural Environment. *Recent Developments in Engineering Research*. 2021. Vol. 12. P. 10–23. DOI: <https://doi.org/10.9734/bpi/rder/v12/7265D>

<sup>5</sup> Хмельовський О. М. Графічний дизайн : навч. посіб. Луцьк : Терен, 2008. 160 с.

<sup>6</sup> Мигаль С. П., Сомар Г. В. Інвайронментологія та дизайн – основа формування соціосистемного середовища у контексті сталого розвитку. *Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку* : матеріали 2-го туру Всеукраїнської наук.-практ. конференції, 24–25 листопада 2011 р. Львів : РВВ НЛТУ України, 2011. Т. 1. С. 201–203.

<sup>7</sup> Склярєнко Н. В. Трансформації парадигми візуальних комунікацій. *Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation: collection of scientific papers “SCIENTIA” with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 4), February 12, 2021. Pisa, Italian Republic* : NGO European Scientific Platform. С. 137–139. DOI: <https://doi.org/10.36074/12.02.2021.v4>

## 1. Матеріал та методи дослідження

Динаміка сьогодні виступає важливою художньо-проектною характеристикою, яка забезпечує формування багатофункціонального візуально-комунікативного простору, який змінюється з часом. Згідно нейробіологічних досліджень австралійських вчених, оновлюваний креатив дозволяє більш ефективно передавати нову інформацію та додавати більше прошарків у комунікацію<sup>8</sup>. У зв'язку з цим ключовим для сучасної проектної діяльності виступає поняття рух<sup>9</sup>. Несподівані перетворення форми та змісту візуальної інформації впродовж історичного розвитку спричинили появу різноманітних видів динамічних взаємодій, а процеси трансформації стали однією із домінуючих тенденцій у дизайні.

Важливим джерелом інформації для дослідження є історія візуалізації даних та графічної комунікації, яка демонструє часову шкалу від графічної діяльності людей до сучасних досягнень у сфері візуальної комунікації<sup>10</sup>. Різноманітні методи графічної візуалізації даних, зокрема діаграми, рисунки, таблиці, представляють собою статистичну графіку, яка передбачає переважно однозначну оцінку. Разом з тим можливості візуальної мови розширюються за рахунок інновацій, які включають інші відчуття, зокрема звук, для кращої візуалізації інформації<sup>11</sup>. Саме неоднозначність візуальних образів привертають увагу людини до повідомлення. Тому дослідники роблять важливі акценти на використанні візуальної метафори у контексті структурних, концептуальних та прагматичних аспектів візуальної риторики у рекламі<sup>12</sup>. Отже, можемо стверджувати, що історичні підходи до формування візуальних елементів реклами завжди були

---

<sup>8</sup> Cotterill T. Another Neuro Study Proves Evolving DOOH Creative Boosts Long Term Memory. August 25th, 2021. URL: <http://www.dailydooh.com/archives/149647> (Last accessed: 27.03.2022).

<sup>9</sup> Кузнецова І. О., Сірак В. В. До питання про визначення терміну «рух в дизайні». *Najnowsze badanie naukowe. Teoria, praktyka: Zbiór raportów naukowych* (30.03.2015–31.03.2015). Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. “Diamond trading tour”. 2015. С. 57–61.

<sup>10</sup> Navarro M. del M. Review of A History of Data Visualization and Graphic Communication, by Michael Friendly and Howard Wainer. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. 2021. Vol. 7. № 3. P. 485–491. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2021.08.001>

<sup>11</sup> Ryan L. Chapter 6 – Visual communication and literacy / Editor(s): Lindy Ryan. *The Visual Imperative*, Morgan Kaufmann. 2016. P. 109–130. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803844-4.00006-6>

<sup>12</sup> Alousque I. N. Determining the Rhetorical Nature of Visuals in Advertising. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 173. P. 234–240. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.058>

спрямовані на підвищення впливу на людину<sup>13</sup>. Цей момент добре простежується у аналізі історії та характеристиках зовнішньої реклами як ефективного засобу інтегрованої взаємодії<sup>14</sup>. Поряд із традиційними з'являються альтернативні рекламні носії, які створюються за рахунок інтеграції з природним і штучним середовищем та людиною.

Увесь охоплений дослідниками комплекс проблем засвідчує зацікавленість наукової спільноти проблемами формування та сутності візуальних комунікацій, спрямованих на сталий розвиток суспільства<sup>15</sup>. Не дивлячись на те, що за останні роки з'явилося безліч нових типів дизайн-систем, мистецтвознавча наука приділяє недостатньо уваги дослідженню наукової парадигми візуальних комунікацій. Тому метою нашої роботи є теоретичне обґрунтування історичних трансформацій проєктних особливостей системи візуальних комунікацій.

Задачі дослідження згруповані навколо трьох цілей, що деталізують мету: 1) проаналізувати історичні етапи становлення систем візуалізації інформації; 2) оцінити сутнісний зміст візуальних систем та їх взаємодії з середовищем та людиною; 3) виділити напрямки підвищення динамічності візуальних комунікацій.

Для досягнення поставленої мети та завдань в ході наукового дослідження було використано системний підхід. Він дозволив розглянути динамічні трансформації візуальних комунікацій як цілісне явище, яке формує поле для комунікації із середовищем та людиною і має здатність до адаптації. Системний підхід виступає на сучасному етапі інтегральним методом постановки задач і розв'язання наукових проблем візуалізації. Методи системного підходу у проєктуванні носять міждисциплінарний характер, поєднуючи досягнення мистецтвознавства та культурології, психології та економіки, гуманітарних і точних наук, наук управління і різноманітні технічні нововведення, що окреслює інтенсивне розширення сфер впливу візуальних комунікацій.

Матеріалом дослідження є зразки різних видів динамічних візуальних комунікацій, які формувалися від первісних часів до сучасності.

---

<sup>13</sup> Patrick V.M., Hagtvedt H. Advertising with Art: Creative Visuals / Editor(s): Mark A. Runco, Steven R. Pritzker. *Encyclopedia of Creativity* (Second Edition). Academic Press. 2011. P. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375038-9.00003-0>

<sup>14</sup> Lichtenthal J. D., Yadav V., Donthu N. Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*. 2006. Vol. 35. № 2. P. 236–247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.02.006>

<sup>15</sup> Ceschin F., Gaziulusoy İ. Design for Sustainability. A Multi-level Framework from Products to Socio-technical Systems. New York, NY, Routledge, 2020.

## 2. Етапи формування наукової парадигми візуалізації

Візуальний образ в усі історичні періоди виступає джерелом інформації. Він здійснює вирішальний вплив на свідомість людини, програмуючи її діяльність, емоції, культуру і поведінку. Процес розвитку суспільства вимагає неперервної трансформації візуальної мови, спричиняючи появу нових інноваційних компонентів, носіїв та засобів візуалізації інформації. Такі зміни в цілому спрямовані на підвищення рівня сприйняття повідомлення та постійну еволюцію парадигми візуальних комунікацій. Її становлення відбувається впродовж трьох етапів, що послідовно утворюють художню, інтерактивну та інтегративну системи (рис. 1). Кожна система слугує підґрунтям для попередньої, акумулює її здобутки та стає її невід'ємною частиною.

*Художня система візуалізації інформації.* Домінування площинних зображень у структурі візуальних комунікацій до середини ХХ ст. забезпечило формування художньої системи візуалізації інформації, яка спрямована на однозначне прочитання конкретного графічного повідомлення. Перші візуальні історії – це печерний живопис, який прагне передати мінливість навколишнього світу через зміну графічних форм та розташування статичних об'єктів. А візуальний образ стає засобом спілкування людини з природою та предметно-просторовим середовищем.

Перші кам'яні зразки зовнішньої реклами з'явилися у стародавньому світі<sup>16</sup>. Вироби з глини, каменю, кістки, металу, які мали сакральне, естетично-культурне та господарське значення, виконували роль предметних каналів комунікації. Завдяки постійним міжетнічним та міжкультурним контактам вони формували глибинний світоглядний потенціал давнього населення, а матеріальні старожитності та колективні обрядово-ритуальні дійства відтворювали найдавніші форми динамічних антропосоціальних візуальних комунікацій.

На зміну статичним предметним формам із графічними зображеннями руху прийшли експерименти, пов'язані із залученням природних процесів та явищ. Найдавнішим джерелом для створення динамічних ефектів є сонячне світло. Тому ще з часів Стародавнього Риму до створення динамічних художніх образів залучається гра із світлом і тінню, що стала основою розвитку театру тіней<sup>17</sup>, сонячних годинників, світло-тіньових інсталяцій. Світло-тіньові ефекти наочно демонструють можливості візуальної динаміки впливати на емоції людей та утримувати їх увагу тривалий час.

---

<sup>16</sup> Коротка історія зовнішньої реклами. 2021. URL : <https://out-of-home.ua/ua-oo-h-advertising-evolution/> (дата звернення: 27.03.2022).

<sup>17</sup> Orr I. C. Puppet Theatre in Asia. Asian Folklore Studies. 1974. № 33 (1), P. 69–84. DOI: <https://doi.org/10.2307/1177504>



багатофункціональності та динамічності підвищення

**Рис. 1. Етапи формування наукової парадигми візуалізації:**  
 1 – ножі Wüsthof: цибулевий календар, агенція Serviceplan Munich, Німеччина; 2 – соціальна реклама в журналі, “Conto Barriers – Lift”, Макканн Еріксон, Прага; 3 – WWF – Coca-Cola “Arctic Home Campaign – Augmented Reality”, Лондон, 2013; 4 – соціальна реклама “Look at me”; 5 – перший в світі плаваючий рекламний щит, річка Пасиг, Філіпіни, Маніла, 2014; 6 – соціальна реклама Coin Operated Scientist “Without your donation research will stop!”, агенція Cummins & Partners, Мельбурн, Австралія, 2007.

З XIII ст. винахід друкарських процесів, паперу та вдосконалення технологій поліграфічного виробництва дозволили надати рух площинним графічним зображенням. Це пов'язано із появою книг з рухомими елементами<sup>18</sup>. Історія створення рухомих книг та об'ємних поліграфічних виробів з середини XX ст. засвідчує виникнення технології pop-up<sup>19</sup>. Вона заснована на принципах кінетизму, несподіваності, мобільності та спрямована на морфологічну та образну трансформацію. Pop-up можна розглядати як об'ємну візуалізацію даних, схем та моделей, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації. Трансформація площинного художнього зображення в об'ємне обґрунтувала підвищення інформаційного насичення та підготувала перехід візуальних комунікацій на новий якісний рівень. У зв'язку з інтенсивним розвитком художньо-проектної культури візуальні трансформації починають використовувати у дизайні, рекламі, fashion-індустрії, економіці та інших сферах життєдіяльності, пов'язаних із залученням аудиторії.

Динамічний образ графічного повідомлення формується на основі залучення споживача до гри, пропонуючи розмалювати етикетку, наклеїти стікер<sup>20</sup>, відірвати (рис. 1:1), скласти чи стерти зображення і т. д. Ігрові прийоми набувають також поширення у дизайні книжково-журнальної продукції та упаковки. Так, упакований товар стає цілісним художнім образом, конструктивні елементи будівель – частиною рекламного повідомлення, а об'єкти урбаністичного середовища гармонійно співіснують з природним оточенням. Креативні прийоми, що працюють на підвищення динамічності поліграфічного зображення, базуються на використанні накладних елементів, розміщених на прозорих сторінках. Зміна початкового повідомлення відбувається під час перегортання сторінки, створюючи метафору швидкої зміни ситуації. Наприклад, соціальна реклама «Ваше життя може змінитися за долю секунди» демонструє перетворення піктограми лижника в інваліда (рис. 1:2).

---

<sup>18</sup> Movables F. E. *Movies, Mobility: Nineteenth-century looking and reading. Early Popular Visual Culture*. 2007. Vol. 5. № 1. P. 71–89. DOI: <https://doi.org/10.1080/17460650701269820>

<sup>19</sup> Сбитнева Н. Ф., Величко Н. В. *История развития интерактивной бумажной книги. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2017. № 2. /С. 23–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2017\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2017_2_6) (дата звернення: 07.03.2022).

<sup>20</sup> Склярєнко Н. В., Колосніченко М. В. *Стікери: засоби проектування динамічної візуальної комунікації. Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 40. С. 22–28.

Носієм динамічних візуальних повідомлень стає транспорт із нанесеною на бортах рекламою<sup>21</sup>. Транспортні візуальні комунікації мають неочікуване і оригінальне розміщення, залучаючи до створення художнього образу усі рухомі елементи конструкції, такі як двері, вікна, двірники, колеса, гумові кожухи тощо<sup>22</sup> (рис. 2:1). Також об'єктом проєктування стають усі механічні конструкції предметно-просторового середовища – двері, ескалатори, ліфти, рух яких візуалізує потреби суспільства та демонструє різноманітні форми комунікації. Сьогодні вже не викликає сумніву, що перспективи трансформативного формування лежать як у сфері дизайну, так і в інженерно-технічній сфері, привертаючи увагу до необмежених можливостей динамічної візуалізації інформації.

Основною перевагою зовнішньої реклами, яка розміщується на щитах, зупинках громадського транспорту<sup>23</sup>, дахах і стінах будинків, теж стає динамічність. На сучасних міських вулицях набула поширення електронна реклама (біжуча стрічка, годинник-термометр, світлові акценти тощо), яка розвивається на межі інформаційної та неінформаційної сфери проєктування. Завдяки переосмисленню динаміки як засобу композиції у розробці дизайн-об'єктів з'явилась можливість створення рухомих образів у невідкладних засобах реклами. Це відбувається за рахунок використання контекстуальних властивостей середовища. Так, для зображення різноманітних природних відтінків фарби для волосся Koleston Naturals дизайнери використовують природну красу, яка постійно змінюється залежно від часу доби (агенція Leo Burnett, Бейрут, 2008). Таким чином, художня система візуальної комунікації, яка в основі зберігає статичні матеріальні носії інформації, вже намічає шляхи залучення природного середовища та людини до комунікації.

*Інтерактивна система візуальних комунікацій.* Передумовою модифікації художньої системи візуальних комунікацій стала зміна сприйняття візуального повідомлення, яке з часом стає все більше універсальним, виступаючи одночасно як об'єкт проєктування та канал

---

<sup>21</sup> Коротка історія зовнішньої реклами. 2021. URL : <https://out-of-home.ua/ua-oo-h-advertising-evolution/> (дата звернення: 27.03.2022).

<sup>22</sup> Склярєнко Н. В., Колосніченко М. В. Транспортна реклама як форма динамічної візуальної комунікації: рівні проєктування. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. Київ : КНУТД, 2021. у 2 томах. Т. 2. URL : <http://designconference.knutd.edu.ua/> (дата звернення: 27.03.2022).

<sup>23</sup> Склярєнко Н. В., Колосніченко М. В. Транспортна зупинка як візуально-динамічна система: способи проєктування візуальної динаміки. *Art and design*. 2021. № 1 (13). С. 120–132. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.1.11>



комунікації. Основу нової парадигми у кінці ХХ століття сформуvalo поняття інтерактивності як активної взаємодії об'єктів та учасників процесу комунікації. Тепер увага переноситься із статичних змістових та художньо-графічних характеристик візуальної інформації на динамічні цифрові, що викликають емоційну реакцію людини, формуючи персональний та соціальний досвід комунікації. Із активним розвитком цифрових технологій візуальна комунікація набуває експериментального характеру. Відбувається зміна сприйняття реальності завдяки використанню мультимедійних технологій, технологій віртуальної та доповненої реальності. Візуальне повідомлення тепер сприймається як джерело інформації, з яким можна взаємодіяти, викликаючи його зміну. Ці ознаки окреслюють становлення інтерактивної системи візуальних комунікацій.

Зростання ролі комуникативної складової широко застосовується у рекламі та супроводжується активізацією сенсорних відчуттів. Новітні цифрові технології базуються на використанні різноманітних датчиків руху, погляду, відстані, тепла/холоду та ін. Завдяки цьому рекламні персонажі починають рухатися і «оживати». Прикладом сенсорної взаємодії є соціальна реклама “Look at me”<sup>24</sup>. Зображення жінки з синцями трансформується під дією поглядів людей, з якими встановлює зв'язок білборд (рис. 1:4). Аналогічні процеси трансформації форми, кольору та образу спостерігаємо у поліграфії та проєктуванні систем брендування та ідентифікації.

Новий формат взаємодії, що ґрунтується на ігровому сценарії, формується завдяки технології доповненої реальності. В умовах зростання мінливості навколишнього світу людині надається можливість відчутти і прожити змодельовану ситуацію. Наприклад, соціальна кампанія “Arctic Home” від WWF – Coca-Cola<sup>25</sup> (Лондон, 2013) привертає увагу людей до проблеми танення арктичних льодовиків та збереження полярних ведмедів завдяки використанню AR-технології (з англ. augmented reality – доповнена реальність) (рис. 1:3). Дизайн-розробка змушує людей опинитися на місці тварин. Технології доповненої реальності створюють імерсивний ефект (з англ. immersive – занурювати) перебування у альтернативному просторі. Спостереження за емоційною реакцією засвідчує, що людина переживає події в реальності, ілюзійна ситуація аналогічно діє на свідомість, як і оточуючий світ. Завдяки активізації сенсорних

---

<sup>24</sup> Look At Me: Women's Aid interactive billboard (Video). URL: <https://youtu.be/wEyV0erb9Q> (Last accessed: 27.03.2022).

<sup>25</sup> WWF – Coca-Cola. Arctic Home Campaign – Augmented Reality. 2013 (Video). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h2Jg8ryVk1k> (Last accessed: 27.03.2022).

взаємодій формується високий рівень емоційності повідомлення, що забезпечує глибоке персоналізоване сприйняття інформації. Отже, створення ефекту занурення в іншу реальність може стати універсальним інструментом для трансляції візуальної інформації, спрямованої на зміну моделі людської поведінки. Інтерактивна система формує нове розуміння візуальності як важливого тренду масових комунікацій, які не сприймаються аудиторією негативно, а скоріше навпаки здатні зацікавлювати і залучати споживачів до активної комунікації через гру. Їх вже не просто цікавить наявність інформаційного повідомлення, а швидше процес його отримання, пов'язаний із осмисленням оточуючого світу, формуванням більш широкого спектру можливостей.

Динамічні візуальні системи в урбаністичному середовищі стають багатозначними та ґрунтуються на прийомах домислювання та побудовування образу, інтерпретації, пошуку прихованих змістів (розв'язання загадок та ребусів, проходження квестів, виконання завдань тощо). Поява прихованої візуальної інформації, з однієї сторони, створює елемент цікавості, а її пошук спонукає до самостійного вибору дій, активізації креативності, застосування критичного мислення та здатності розв'язувати комплексні задачі. З іншої сторони, прихований зміст програмує поведінку людини, формуючи сигнали, що усвідомлюються підсвідомо. А отже, сприйняття такої системи набуває вже інтегрального характеру та потребує аналізу та синтезу різноманітних каналів комунікації – урбаністичного, природного, соціального середовища. Проектним концептом стає перехід від традиційної двовимірної до багатовимірної відкритої мультимодальної перспективи. З'являється ряд парадигмальних зрушень, які стосуються використання рухомого простору та темпоральності як невід'ємних елементів комунікативної стратегії<sup>26</sup>.

*Інтегральна система візуальних комунікацій.* Сьогодні проблема проектування системи візуальних комунікацій пов'язана із інтеграцією художньо-естетичного, природно-екологічного та соціального аспектів, що дозволяє передбачати їх тривале безпечне для довкілля функціонування<sup>27</sup>. Побудова динамічних зв'язків носить контекстний характер та відбувається під дією середовища і людини, які стають частиною дизайн-об'єктів. Концепція їх формування ґрунтується на природних законах і передбачає збереження максимальної ефективності впродовж

---

<sup>26</sup> Koeck R., Warnaby G. Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*. 2014. № 30(13–14), P. 1402–1422. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909869>

<sup>27</sup> Ceschin F., Gaziulusoy İ. *Design for Sustainability. A Multi-level Framework from Products to Socio-technical Systems*. New York, NY, Routledge, 2020.

існування дизайн-системи. Це окреслює формування інтегральної системи візуальних комунікацій, здатної до адаптації у мінливих зовнішніх умовах.

Носії традиційної зовнішньої реклами – білборди та сітілайти – все частіше отримують оригінальну і незвичну конструкцію, з'являються образи, наділені динамічними характеристиками. Поширення набувають еко-технологічні інновації, які підвищують функціональність дизайн-систем за рахунок використання альтернативних природних джерел енергії. Інноваційним напрямком у дизайні візуальних комунікацій стає проектування «зелених» білбордів незвичної конструкції, що здатні очищувати повітря від смогу, еко-інсталяцій із рослин, які можуть поглинати вуглекислий газ. Так, поява у 2014 р. першого у світі горизонтального білборду з рослин була спрямована на ліквідацію екологічної катастрофи на Філіппінах на річці Пасиг (рис. 1:5). Напис «Скоро буде чиста ріка» викладений із живих рослин, які абсорбуючи стічні води, очищають ріку.

Концепція зелених інновацій реалізується також через проектування процесів відновлення живої природи із насіння. Такі креативні ідеї з'являються у поліграфії (книги, візитні картки, плакати) та дизайнні промислових виробів (шкільне приладдя, іграшки, прикраси), формуючи свідоме ставлення до природи. Наприклад, книга “*Mi PAPA Estuvo en la Selva*” аргентинського видавництва “*Argentina’s Pequeno Editor*” здатна перетворитися у дерева, які виростуть із насінин, захованих у її сторінках<sup>28</sup>. Інтегральна система візуальних комунікацій розглядає природні ресурси як складову дизайну для стабільного розвитку, чим забезпечує тривале задоволення потреб споживачів та охорону довкілля<sup>29</sup>. Проектна практика спрямована таким чином, щоб візуальні комунікації існували в гармонії з природними еко-системами.

Ефекти появи або зникнення зображення під дією явищ природи (сонця, дощу, вітру), введення еко-компонентів (рослин, бактерій, тварин) до складу дизайн-систем, до створення яких все частіше звертаються дизайнери, засвідчують посилення зв'язків із середовищем задля формування еко-свідомості людини. Альтернативою нав'язливій рекламі стають креативні та гармонізовані з довкіллям Ambient Media. Термін Ambient marketing уперше використали стосовно реклами та медіа у Великобританії. Його ввело Британське агентство Concord Advertising (1996 р.) та виділило першу класифікацію нестандартних

---

<sup>28</sup> FCB&FiRe. 2015, May 4. Tree – Book – Tree (Work winner in Cannes 2015) (Video). YouTube. URL: <https://youtu.be/xgy2a9tFSPU> (Last accessed: 27.03.2022).

<sup>29</sup> Ceschin F., Gaziulusoy İ. Design for Sustainability. A Multi-level Framework from Products to Socio-technical Systems. New York, NY, Routledge, 2020.

рекламних носіїв (1998 р.)<sup>30</sup>. Принцип ambient-маркетингу лежить в основі партизанського маркетингу, який зародився ще у 1980-х роках<sup>31</sup>. Він полягає в тому, що рекламна інформація інтегрується у навколишнє середовище у найнесподіваніших місцях: на будинках та асфальті, на деревах, полицках супермаркетів, продуктах, і навіть, на тілі людей. Нестандартна подача інформації привертає увагу людей та сприймається підсвідомо. Для створення таких повідомлень обирається вдалий асоціативний носій, який цільова аудиторія сприймає автоматично органами чуття, оминаючи логічний аналіз інформації та спонтанно вступаючи у процес взаємодії. Найбільш перспективними ambient-засобами є введення ароматів, тактильних, смакових відчуттів та звуків у дизайн візуальних комунікацій.

Для створення динамічного повідомлення використовуються також фізико-хімічні властивості матеріалів, їх здатність трансформуватися під впливом навколишнього середовища, зокрема під дією сонячного проміння, води, вітру, вогню тощо. Поширення у практичній діяльності людини, наприклад, у дизайні упаковки, набуває можливість візуалізації терміну придатності продуктів, температурних режимів, режимів зберігання за рахунок розробки відповідних індикаторів (індикатор свіжості м'яса "Bad Meat Detector", То-Genkyo-Токуо, 2009). Засобом візуалізації динаміки виступає переважно колір, що повідомляє про приховані зміни у системі<sup>32</sup>. Хроматична трансформація візуальної інформації стає ефективним інструментом для швидкої ідентифікації властивостей інших об'єктів, що дозволяє у перспективі підвищити їх ергономічні та естетичні характеристики<sup>33</sup>.

Інтегральна система комунікації бере участь у естетизації навколишнього середовища і через залучення людей до складу дизайн-системи (рекламні щити з живими людьми, флешмоби) та можливість

---

<sup>30</sup> Luxton S., Drummond L. What is This Thing Called 'Ambient Advertising'?. Proceedings of ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. 2000. P. 734–738.

<sup>31</sup> Lautenslager A., Levinson J. *Guerrilla Marketing in 30 Days*. Entrepreneur Press. 2014.

<sup>32</sup> Skliarenko N., Kolosnichenko M. The dynamical aspect of the visual communication: the system comprehension. *International Scientific Conference Innovation in Science: Global Trends and Regional Aspect: Conference Proceedings*, March 12-13, 2021. Riga, Latvia : "Baltija Publishing". P. 240–244 DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-050-6-68>

<sup>33</sup> Skliarenko N., Kolosnichenko M. Chromatic transformations of visual information as means of communication. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la II conférence scientifique et pratique internationale (Vol. 2)*, Paris, 1er octobre 2021. Paris, Vinnysia : La Fedeltà & Plateforme scientifique européenne, 2021. P. 103–104 DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-01.10.2021.v2.32>

програмування їх поведінки. Наприклад, австралійська компанія Cummins & Partners розробила живу дослідницьку лабораторію з метою збору коштів для MS Research (рис. 1:6). Вчений, що перебував усередині ambient-установки проводив експерименти після надходження грошових пожертв людей.

Залучення людей як структурної частини дизайн-системи до взаємодії сприяє підвищенню уваги до повідомлення та його запам'ятовування. Крім того, комунікації на основі антропосоціальних процесів розглядаються як спосіб життя і часто використовуються з метою інтерактивних досліджень (наприклад, дослідження росту людей «Всесвітнє вимірювання», Словачія). Внаслідок цього спостерігаємо формування специфічного візуально-комунікативного простору, що поступово піддається трансформації. А динамічні візуальні комунікації стають інтегрованим фрагментом соціально-культурної дійсності.

Таким чином, важливим у становленні сучасної парадигми візуальних комунікацій є здатність інформації трансформувати сприйняття структурно-функціональних та/або природних особливостей середовища, а також інтегрувати екологічні принципи розвитку у процес проектування. Довкілля та людина підкоряються вже не функціональним вимогам, а інформаційній логіці з метою досягнення ефективної максимально тривалої дії візуального повідомлення.

### **3. Напрями підвищення динамічності візуальних комунікацій**

Ми відзначаємо потужну роль динамічності, яка полягає у можливості програмувати поведінку людини у суспільстві та природі, ставлення до світу та самих себе. З цього погляду важливим напрямком досліджень стає можливість проектування та прогнозування дії інтегрованих систем візуальних комунікацій, що базуються на синтезі видів художньо-проектної діяльності в контексті формування гармонійного предметно-просторового середовища. Тому актуальним питанням сьогодення є виділення напрямів підвищення динаміки інформаційних повідомлень на основі проведеного дослідження. Зведені результати представлені на рисунку 2. Звернімося до більш детального пояснення кожного з них.

*Трансформація матеріальної форми.* Передусім, динаміка асоціюється із формотворчими змінами, рухом матеріальної форми або її структурних частин. Властивість об'єктів предметно-просторового світу змінювати початкові форми і параметри в процесі існування та експлуатації розцінюємо як трансформацію. Принцип трансформації має фундаментальне значення у формуванні сучасного середовища і дає практично невичерпні можливості в плані пошуків вдалих художньо-естетичних, конструктивно-технологічних, образних рішень комунікації.

## Напрямки підвищення динамічності візуальних комунікацій

1

Трансформація  
матеріальної форми



2

Посилення ролі  
екологічного фактора



3

Використання  
контексту



4

Активізація  
сенсорних відчуттів



5

Трансформація  
ролі людини



**Рис. 2. Напрямки підвищення динамічності візуальних комунікацій:**

- 1 – гнучка зубна щітка Dr. Best, реклама на транспорті;
- 2 – книга-дерево “Mi Paró Estuvo en la Selva”, художники Gusti i Anne Decis, 2015; 3 – реклама засобу проти бліх у зоомагазині Jakretz Jakarta, Індонезія, 2009; 4 – білборд із зображенням та запахом смаженого м’яса, Північна Кароліна, США; 5 – реклама ING Direct, агенція Leo Burnett, Мілан, Італія, 2010.

Динамічний об'єкт набуває здатності змінювати свої просторові характеристики і тим самим формувати нові естетичні властивості, що спостерігаємо у різних об'єктах комунікативного дизайну (листівках-трансформерах, pop-up виробах, зовнішній рекламі, транспорті, одязі, промислових виробах тощо). Завдяки легкості конструктивної трансформації виявляються приховані якості, яких немає на поверхні, але які сприяють появі нових функцій. Тому специфічною ознакою сучасного комунікативного дизайну стає його тяжіння до багатофункціональності, що призводить до зміни сутності візуальних комунікацій. Закони трансформативного формоутворення розкривають зв'язки форми виробу з його конструкцією, матеріалом, технологією виготовлення, функцією, виявляють історичні тенденції зміни стилістики.

*Посилення ролі екологічного фактора.* Екологічна свідомість активно починає інтегруватися у проектну практику, доповнюючи візуальні комунікації новими формами організації взаємодії людини з довкіллям. Причому інтеграція у художньо-проектну культуру охоплює широкий спектр екологічної проблематики – від фізико-хімічних до соціальних аспектів. Організація дизайн-систем з використанням еко-компонентів передбачає формування не предметної, а глобальної єдності на основі природних законів. Посилення ролі екологічного фактора у проектуванні візуальних комунікацій характеризується вибором відповідних способів проектування, матеріалів та технологій з позицій екологічного підходу із врахуванням історичних, географічних та кліматичних аспектів. Оскільки природні елементи, процеси та явища, інтегровані у візуальні комунікації, якісно змінюють їх форму, функції, а також вплив на свідомість людини. Це сприяє трансформації мислення та ціннісних установок суспільства, переосмислення ролі людини у світі, формуванню еко-культури та екологічної естетики.

Елементи флори та фауни через їх загальнодоступність активно включаються дизайнерами до структури візуальних комунікацій, забезпечуючи тривалість їх існування у середовищі (рис. 2:2). Такі комунікативні дизайн-системи носять яскраво виражений соціальний характер та спрямовані на збереження довкілля та покращення якості життя людини. Організація візуальних комунікацій з використанням ambient-носіїв вирішує ряд помітних проблем сучасної художньо-проектної культури: роздратування споживачів, звикання до традиційних інформаційних засобів, естетизація та екологізація урбаністичного середовища.

*Використання контексту у проектуванні візуальних комунікацій.* Ще одним напрямком підвищення динаміки матеріальної форми є створення художнього образу та нових каналів комунікації через

інтерпретацію взаємодій із об'єктами середовища і людиною. У процесі формування художньої системи візуалізації інформації виникає поняття «контекст», яке сьогодні переосмислюється дизайнерами з позицій міждисциплінарного та системного підходів. Генерованою контекстом проектною ідеєю може стати виділення несуттєвих значень об'єкту в новому смисловому забарвленні або нове застосування одного з його асоціативних значень в іншому оточенні. Тоді середовище набуває контекстуальних властивостей. Кожна візуальна система може бути представлена як синтез структур різного рівня та масштабу, що включені одна в одну. Щоразу дизайнер обирає серед них, як і де розмежувати структуру та її контекст, завдяки створенню асоціацій та метафор. Саме вони виступають найважливішим інструментом продуктивного мислення, параметром, який зв'язує структуру із контекстом, а значить робить її невіддільною від навколишнього світу. Асоціативне мислення дозволяє розкрити іншу сутність дизайн-системи, стаючи джерелом її творчої виразності та емоційності. Вдалим використанням контексту є реклама зоомагазину в Індонезії, в якому розташування великого зображення собаки на підлозі змушує сприймати відвідувачів як бліх на собаці (рис. 2:3). Створений на контрасті динамічний візуальний образ стає полем багаторівневої комунікації, об'єднуючи сприйняття інформації спостерігачем та учасником дизайн-системи. Так контекст розкриває сутність дизайн-системи у динаміці та поглиблює сприйняття візуальної інформації.

*Активізація сенсорних відчуттів при сприйнятті художнього образу.* На тлі перенасиченості сучасного середовища текстовими та візуальними повідомленнями традиційні форми візуальної комунікації потребують оновлення за рахунок використання ресурсів сенсорних систем людини. Ефективними пошуками способів проектування / вдосконалення динаміки візуальної комунікації у контексті стрімкого зростання мінливості середовища стали візуально-динамічні системи, що активізують дію сенсорних каналів людини – зорових, слухових, смакових<sup>34</sup>, ольфакторних<sup>35</sup> та тактильних відчуттів. Трансляція інформації у такій цілісній формі забезпечує максимальну інтенсифікацію

---

<sup>34</sup> Skliarenko N., Kolosnichenko M. Edible dynamic visual communication: integrated design technologies. *Grail of Science*. 2021. № 11 P. 621–623. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.12.2021.119>

<sup>35</sup> Склярєнко Н. В., Колосніченко М. В. Інтеграція запахів у художній образ динамічних візуальних комунікацій. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ΛΟΓΟΣ» zu den Materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz, Zürich, 10. September, 2021. Zürich, Vinnytsia* : BOLESWA Publishers & Europäische Wissenschaftsplattform, 2021. P. 297–298. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-10.09.2021.90>



візуальної практики: швидкість, зрозумілість та ефективність комунікації. На практиці ми використовуємо журнали та книги з ароматизованими сторінками, затримуємося поблизу ароматизованої зовнішньої реклами (рис. 2:4), на вулиці торкаємося та «прилипаємо» до плакатів, чуємо звукові повідомлення на зупинках або з вітальних листівок та книг. І таких прикладів, що утримують увагу споживача у переважаному візуальною інформацією середовищі, можна навести безліч. Підсилення носіїв візуальної комунікації за рахунок сенсорних відчуттів розширює спектр функцій та формує особливу проектно-графічну мову, що ґрунтується на явищі синестезії (від грец. *synaesthesia* – одночасне відчуття)<sup>36</sup>. У цьому випадку спостерігаємо утворення синергетичного ефекту, який емоційно підсилює сприйняття.

*Трансформація ролі людини.* Інтерактивна та інтегральна системи візуальних комунікацій обґрунтували і поступову трансформацію ролі людини. Вона вже не спостерігач, а активний учасник, співторець та невід’ємна складова дизайн-системи. Така ситуація спостерігається у всіх сферах дизайну та відповідно, передбачає зміну способів проектування, залучає людину до створення емоційно забарвленого процесу комунікації.

Роль людини у формуванні і здійсненні процесу комунікації реалізується у трьох формах: людина-глядач; людина-учасник; людина-творець. *Людина-глядач* лише фіксує, самостійно інтерпретує і засвоює подану інформацію. Така реклама розрахована на ознайомлення аудиторії з наявною проблемою за рахунок образотворчих, композиційних, технічних засобів. *Людина-учасник* не просто спостерігає, а активно взаємодіє з повідомленням (кидає гроші в скриньку пожертв, наклеює стікери, залишає відбиток долоні тощо). В окремих випадках людина-глядач перетворюється на учасника, просто знаходячись поблизу. Її присутність запускає рекламний процес та дозволяє корегувати сценарій. *Людина-творець* стає частиною рекламної кампанії, флешмобу чи інсталяції самостійно або у складі групи (рис. 2:5). У цьому випадку динамічний візуальний образ створює поле для комунікації, стає засобом спілкування із оточуючим середовищем та іншими формами предметно-матеріального світу.

## ВИСНОВКИ

Межа ХХ–ХХІ ст. змінила уявлення про візуальну комунікацію. Це період формування динамічного мислення, що прийшло на зміну

---

<sup>36</sup> Савчин Г. В. Синестезія як принцип розвитку художньо-естетичної свідомості. *Молодий вчений*. 2018. № 3(1). С. 263–267. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_3\(1\)\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_3(1)_62) (дата звернення: 27.03.2022).

традиційному, константному світосприйняттю попередніх епох. Переосмислення способу представлення інформації спричинило виникнення динамічних дизайн-систем, здатних миттєво реагувати на зміни соціально-культурної реальності і одночасно знаходитися у гармонії з природою, суспільством і людиною.

У роботі доведено, що еволюція парадигми візуалізації формується впродовж трьох етапів, утворюючи художню, інтерактивну та інтегральну системи. В основі художньої системи лежить трансформація площинного зображення у об'ємне. Візуалізація динаміки структурних, формотворчих та образно-стилістичних параметрів дизайн-об'єктів залучає глядача до взаємодії. Розвиток інтерактивної системи пов'язаний із розширенням каналів взаємодії та запровадженням цифрових технологій. В цьому випадку процеси візуальної комунікації набувають емоційного забарвлення, імерсивності та активізують чуттєвий досвід людини. Форми сенсорної стимуляції (тактильна, звукова, смакова, ольфакторна) допомагають виділити візуальну інформацію серед безлічі інших носіїв, глибоко проникають у пам'ять, формують підсвідоме бажання людини взаємодіяти з ними.

Трансформації інтегральної системи візуальних комунікацій здійснюються синхронно із змінами властивостей природного середовища, що забезпечує реалізацію екологічної стратегії проектування. Тому інтегральна система сприймається як цілісна еко-соціокультурна реальність, спрямована на створення комфортного візуального середовища та зниження негативного впливу на довкілля.

Результатом дослідження стало обґрунтування напрямків підвищення динамічності візуальних комунікацій. З точки зору теорії та практики дизайну, ми звертаємо увагу на трансформації матеріальної форми, яка пов'язана із структурними та образотворчими змінами. Вони виявляють приховані змісти та сприяють розширенню функціональності. Інтеграція природних компонентів у структуру об'єктів візуальних комунікацій вказує на посилення екологічного фактору, при чому відбувається синхронізація візуальних трансформацій із природними ритмами. Також візуальна динаміка формується на основі переосмислення зв'язків між структурою та її контекстом. Контекст можна характеризувати як організоване багатофункціональне середовище для створення візуальних взаємодій. Ще одним напрямком підвищення динамічності є використання сенсорних елементів. Запах, смак, звук, текстура стають важливими аспектами активізації уваги людей та забезпечують формування художнього образу, хоча і не стосуються споживчих властивостей дизайн-об'єктів. Крім того, активізація сенсорних відчуттів окремої людини здатна сформувати не

лише глобалістичні, а й національні аспекти візуальної комунікації. Поступова трансформація ролі людини від глядача до творця дизайн-системи кардинально змінює процеси комунікації, дозволяючи моделювати необхідні зв'язки та формувати цілісний візуально-комунікативний простір.

Доводимо, що нова парадигма інтегрального проєктування динамічних візуальних комунікацій зможе успішно справлятися із змінами у сучасному нестабільному мінливому середовищі завдяки прагненню до максимального збільшення життєвого циклу візуальних повідомлень та підвищення ефективності їх сприйняття. Використання різних видів динаміки у візуальних комунікаціях є основою для формування гармонійного образу дійсності, спрямованого на сталий розвиток суспільства.

### **АНОТАЦІЯ**

У дослідженні розкрито аспекти становлення та розвитку системи візуальної інформації. Розглядаються модифікації наукової парадигми візуальних комунікацій в історичному контексті: художня (формотворча та образотворча трансформація художньо-графічної інформації), інтерактивна (розширення каналів комунікації) та інтегральна (інтеграція предметно-матеріального світу, природного середовища та людини) системи. Вони вказують на необхідність системного переосмислення концепцій сучасного комунікативного дизайну. Доведено, що модифікації наукової парадигми візуалізації визначають характер сприйняття інформації та способів її проєктування, що забезпечить формування візуально-комунікативного простору як динамічного концепту. У зв'язку з цим виділено п'ять напрямків підвищення динамічності візуальних комунікацій: трансформація матеріальної форми; посилення ролі екологічного фактора; використання контексту; активізація сенсорних відчуттів; трансформація ролі людини. Сьогодні візуальні комунікації розглядаються як одна із динамічних складових художньо-проєктної культури. Множинність форм та засобів візуалізації повідомлень, інтеграція їх у різні сфери життєдіяльності суспільства засвідчують необхідність визначення нових підходів до організації взаємодій людини і предметно-просторового середовища та інтерпретації цих зв'язків.

### **Література**

1. Abyzov V. The Main Factors, Modern Conditions and Directions of the Creation of Architectural Environment. Recent Developments in Engineering Research. 2021. Vol. 12. P. 10–23. DOI: <https://doi.org/10.9734/bpi/rder/v12/7265D>

2. Alousque I. N. Determining the Rhetorical Nature of Visuals in Advertising. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 173. P. 234–240. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.058>
3. Ceschin F. and Gaziulusoy İ. *Design for Sustainability. A Multi-level Framework from Products to Socio-technical Systems*. New York, NY, Routledge, 2020.
4. Cotterill T. Another Neuro Study Proves Evolving DOOH Creative Boosts Long Term Memory. August 25th, 2021. URL : <http://www.dailydoo.com/archives/149647> (Last accessed: 27.03.2022).
5. FCB&FiRe. 2015, May 4. Tree – Book – Tree (Work winner in Cannes 2015) (Video). YouTube. URL: <https://youtu.be/xgy2a9tFSPU> (Last accessed: 27.03.2022).
6. Frascara J. *Communication design: principles, methods, and practice*. New York, NY: Allworth Press. 2004. 225 p.
7. Koeck R., Warnaby G. Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*. 2014. № 30 (13–14), P. 1402–1422. DOI : <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909869>
8. Lautenslager A., Levinson J. *Guerrilla Marketing in 30 Days*. Entrepreneur Press. 2014.
9. Lichtenthal J. D., Yadav V., Donthu N. Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*. 2006. Vol. 35. № 2. P. 236–247. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.02.006>
10. Look At Me: Women’s Aid interactive billboard (Video). URL: <https://youtu.be/wEybvOerb9Q> (Last accessed: 27.03.2022).
11. Luxton S., Drummond L. What is This Thing Called ‘Ambient Advertising’?. *Proceedings of ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. 2000. P. 734–738.
12. Movables F. E. Movies, Mobility: Nineteenth-century looking and reading. *Early Popular Visual Culture*. 2007. Vol. 5. № 1. P. 71–89. DOI: <https://doi.org/10.1080/17460650701269820>
13. Navarro M. del M. Review of *A History of Data Visualization and Graphic Communication*, by Michael Friendly and Howard Wainer. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. 2021. Vol. 7. № 3. P. 485–491. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2021.08.001>
14. Orr I. C. *Puppet Theatre in Asia*. *Asian Folklore Studies*. 1974. № 33(1), P. 69–84. DOI : <https://doi.org/10.2307/1177504>
15. Patrick V.M., Hagtvedt H. Advertising with Art: Creative Visuals / Editor(s): Mark A. Runco, Steven R. Pritzker. *Encyclopedia of Creativity (Second Edition)*. Academic Press. 2011. P. 18–23. DOI : <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375038-9.00003-0>

16. Ryan L. Chapter 6 – Visual communication and literacy / Editor(s): Lindy Ryan. *The Visual Imperative*, Morgan Kaufmann. 2016. P. 109–130. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803844-4.00006-6>

17. Skliarenko N., Kolosnichenko M. Chromatic transformations of visual information as means of communication. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la II conférence scientifique et pratique internationale (Vol. 2)*, Paris, 1er octobre 2021. Paris-Vinnytsia: La Fedeltà & Plateforme scientifique européenne, 2021. P. 103–104 DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-01.10.2021.v2.32>

18. Skliarenko N., Kolosnichenko M. Edible dynamic visual communication: integrated design technologies. *Grail of Science*. 2021. № 11 P. 621–623. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.12.2021.119>

19. Skliarenko N., Kolosnichenko M. The dynamical aspect of the visual communication: the system comprehension. *International Scientific Conference Innovation in Science: Global Trends and Regional Aspect: Conference Proceedings*, March 12-13, 2021. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”. P. 240–244 DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-050-6-68>

20. WWF – Coca-Cola. Arctic Home Campaign – Augmented Reality. 2013 (Video). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h2Jg8ryVk1k> (Last accessed: 27.03.2022).

21. Коротка історія зовнішньої реклами. 2021. URL : <https://out-of-home.ua/ua-ooH-advertising-evolution/> (дата звернення: 27.03.2022).

22. Кузнецова І. О., Сірак В. В. До питання про визначення терміну «рух в дизайні». *Najnowsze badanie naukowe. Teoria, praktyka: Zbiór raportów naukowych (30.03.2015–31.03.2015)*. Warszawa : Wydawca: Sp. z o.o. “Diamond trading tour”. 2015. С.57–61.

23. Мигаль С. П., Сомар Г. В. Інвайронментологія та дизайн – основа формування соціосистемного середовища у контексті сталого розвитку. Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку: матеріали 2-го туру Всеукраїнської наук.-практ. конференції, 24–25 листопада 2011 р. Львів: РВВ НЛТУ України, 2011. Т.1. С. 201–203.

24. Остапенко Н. В., Луцкер Т. В., Колосніченко М. В. Принципи трансформації в дизайн-проектванні одягу. *Дизайн одягу в полікультурному просторі : монографія / М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич, Т. Ф. Кротова та ін. Київ : КНУТД, 2020. С. 149–174. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16297> (дата звернення: 27.03.2022).*

25. Савчин Г. В. Синестезія як принцип розвитку художньо-естетичної свідомості. *Молодий вчений*. 2018. № 3(1). С. 263–267. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_3\(1\)\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_3(1)_62) (дата звернення: 27.03.2022).

26. Сбитнева Н. Ф., Величко Н. В. История развития интерактивной бумажной книги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і*

*мистецтв.* 2017. № 2. С. 23–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2017\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2017_2_6) (дата звернення: 07.03.2022).

27. Склярєнко Н. В. Трансформації парадигми візуальних комунікацій. Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation: collection of scientific papers “SCIENTIA” with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 4), February 12, 2021. Pisa, Italian Republic: NGO European Scientific Platform. С. 137–139. DOI: <https://doi.org/10.36074/12.02.2021.v4>

28. Склярєнко Н. В., Колосніченко М. В. Стікери: засоби проектування динамічної візуальної комунікації. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 40. С. 22–28.

29. Склярєнко Н. В., Колосніченко М. В. Транспортна зупинка як візуально-динамічна система: способи проектування візуальної динаміки. *Art and design*. 2021. № 1(13). С. 120–132. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.1.11>

30. Склярєнко Н. В., Колосніченко М. В. Транспортна реклама як форма динамічної візуальної комунікації: рівні проектування. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року*. Київ: КНУТД, 2021. у 2 томах. Том 2. URL: <http://designconference.knutd.edu.ua/> (дата звернення: 27.03.2022).

31. Склярєнко Н. В., Колосніченко М. В. Інтеграція запахів у художній образ динамічних візуальних комунікацій. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ΛΟΓΟΣ» zu den Materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz, Zürich, 10. September, 2021*. Zürich-Vinnitsia: BOLESWA Publishers & Europäische Wissenschaftsplattform, 2021. P. 297–298. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-10.09.2021.90>

32. Сьомкін В. В. Образна і морфологічна трансформація в дизайні: навчально-методичний посібник. Київ: Інститут Підприємництва, Права і Реклами, 2002. 46 с.

33. Хмельовський О. М. Графічний дизайн: навч. посіб. Луцьк: Терен, 2008. 160 с.

#### **Information about the author:**

**Skliarenko Nataliia Vladyslavivna,**

Candidate in Art Sciences, History and Theory of Arts,

Associate Professor,

Doctoral Student at the Department of Ergonomics and Design

Kyiv National University of Technologies and Design

2, Nemyrovycha-Danchenko str., Kyiv, 01011, Ukraine