

**THE PHENOMENON OF SYNESTHESIA IN THE DYNAMIC
VISUAL COMMUNICATION DESIGN**

**ФЕНОМЕН СИНЕСТЕЗІЇ В ДИЗАЙНІ ДИНАМІЧНИХ
ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Skliarenko N. V. Скляренко Н. В.

*Candidate of Art Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Architecture and Design* *кандидат мистецтвознавства,
доцент,
доцент кафедри архітектури
та дизайну*

Romaniuk O. V. Романюк О. В.

*Assistant at the Department
of Architecture and Design
Lutsk National Technical University
Lutsk, Ukraine* *асистент кафедри архітектури
та дизайну
Луцький національний
технічний університет
м. Луцьк, Україна*

Особливістю сучасного візуально-комунікативного простору є використання мультисенсорного досвіду, що активізує органи чуття людини та підвищує рівень сприйняття інформації. Використання синтезу відчуттів, отриманих від кількох органів чуття та їх одночасного переживання, характеризує явище синестезії [2; 4]. Це явище ще не набуло значного поширення у вітчизняному дизайні, проте в останні два десятиліття спостерігаємо збільшення інноваційних пошуків на перетині синестезії та дизайну у візуально-комунікативних практиках [1; 3; 6]. Мультисенсорний досвід відкриває велику кількість можливостей, пропонує різні способи дизайн-мислення, які не обмежуються лише предметним проектуванням, а забезпечують складні взаємодії у контексті дизайну. Отже, обрана тема є актуальною з позицій розширення меж для дослідження дизайну візуальних комунікацій, контекстуалізації зв'язків між креативністю, дизайном та синестезією.

Синестезія, що має великий творчий потенціал, стає предметом дослідження різних дисциплін, зокрема психології, лінгвістики, мистецтва, дизайну. S. Merter досліджує синестезійний підхід як метод та межі дизайну, що забезпечує отримання унікального та інтерсуб'єктивного досвіду у сфері предметного дизайну [5]. Дослідження унікальних властивостей синестезії у контексті дизайнерських практик останніх років є більш динамічними і об'єднують

різні дисциплінарні погляди разом, пропонуючи складні міждисциплінарні проекти з різними формами синестезії [1; 6]. Різновиди форм синестезії розділяють на дві категорії – двосенсорну (звук-зір) і мультисенсорну (час-простір-емоції) [5]. Проте сенсорні асоціації та переживання є унікальними для кожної людини [2; 4]. Експериментальний характер таких проєктних практик засвідчує відсутність достатньої кількості досліджень феномену синестезії у комунікативному дизайні.

З цих позицій виникає необхідність пошуку нових підходів до проєктування різних видів візуальних комунікацій для забезпечення безмежного простору креативності, що і визначає мету роботи. Об'єктом дослідження стали дизайн-зразки, які охоплюють предметний дизайн та відображають різноаспектні візуально-комунікативні процеси та взаємодії із середовищем. Сучасні приклади дизайну візуальних комунікацій вказують на те, що ціллю дизайну нині є не лише створення оригінального креативного об'єкта, але залучення користувача/адресата до прямої взаємодії з ним.

Для виявлення і встановлення сучасних підходів до проєктування динамічних візуальних комунікацій скористаємося існуючими характерними зразками творів дизайну. Відповідно до особливостей формотворення і способів впровадження сенсорного досвіду було виокремлено дві основні групи візуальних комунікацій.

До першої групи належать візуальні комунікації, представлені як *об'єкти предметного дизайну*. У них мультисенсорний досвід сприймається як фізичний об'єкт через дотик, запах, звук, зір. Найновішим зразком стала книга «Досвід: культура, пізнання та здоровий глузд» [3]. У ній використовується різнобічний мультисенсорний досвід: активізація температурних сенсорів здійснюється завдяки термочутливому покриттю на обкладинці; аромосенсиори відчувають інкапсульовані синтезовані феромони людини, котрі містяться у чорнилах на форзацах; ефект динамічного звуку кольорів стає помітним під час маніпуляції з книгою; звуковий ефект дозволяє «грати» на книзі як на музичному інструменті; закладинки асоціюються з відбитками павутини та потребують впорядкування. Характерною рисою дизайну книги є надання комунікації динамічного контексту за допомогою одночасного залучення декількох органів відчуття людини.

Предметного характеру набуває мультисенсорний досвід, створений лабораторією Synesthetic Research and Design Lab у вигляді інтерактивної скульптурної композиції [1]. Цей сферичний об'єкт переносить відвідувача із реального у кібернетично-механічний штучний світ, у якому людина стає її випадковим свідком і одночасно персонажем. У створеному проєкті

заявні ряд об'єктів сенсорного досвіду: світло та колір, синтезовані електронними імпульсами; різні форми звуку, що впливають на емоційний стан (скрегіт, щибетання); пряма трансляція відео зображень частин тіла спостерігачів на поверхні [1]. Як результат, це приклад трансформації об'єкта у середовище, це експеримент створення простору, який реагує на відвідувача. Особливістю проєкту є можливість колективної взаємодії з об'єктом – очі відвідувачів утворюють центральний вузол проєкцій, ніби вмонтовуючись у скульптуру, перетворюючи її на кінотеатр, в якому фільм дивиться на глядача.

Друга група візуальних комунікацій демонструє мультисенсорний досвід, що формує *імерсивне середовище*, куди занурюється людина. Найбільш вдало це реалізується у місцях постійного скупчення людей, зокрема в урбаністичному (наприклад, на транспортних зупинках) або природному середовищі. У динамічних візуальних комунікаціях цієї групи застосовується широкий спектр мультисенсорної взаємодії завдяки використанню цифрових технологій. Показовим прикладом використання синестезії у дизайні є інтерактивна перформативна інсталяція *Aux Synesthesia*. У ній трансформується середовище у форму звукових сигналів із залученням технологій віртуальної реальності. Цей об'єкт предметного дизайну переносить реальні фізичні звукові вібрації (від предметів, матеріалів, рухомих об'єктів) у цифрові звукові хвилі, котрі, у свою чергу, формують сенсорну віртуальну симуляцію візуально-комунікативного простору [6].

Ще одним підходом до формування імерсивного середовища на основі мультисенсорного досвіду є проєктування масових комунікацій рекламного характеру (наприклад, видовищні дієства брендів *Fanta* та *Coca-Cola*). Дизайнери прагнуть досягнути максимального ефекту сприйняття, концептуально охоплюючи усі сенсорні канали, завдяки залученню реальних тактильних відчуттів, поширенню запахів продуктів, звуковим записам процесів споживання, а також віртуальній комунікації. У формуванні концепції візуальних комунікацій дизайнери експериментують із синтезом на перший погляд непов'язаних між собою емоційних та матеріальних якостей та властивостей оточуючого середовища. Застосування такого підходу, як частини синестезійного сприйняття світу, надає користувачам унікального сенсорного та емоційного досвіду, сприяє розвитку креативного мислення.

Таким чином, феномен синестезії у дизайні динамічних візуальних комунікацій тісно пов'язаний із уявою та сприйняттям. У проєктній практиці виділяємо два підходи до створення синестезії – формування мультисенсорного предметного об'єкту та створення імерсивного візуально-комунікативного простору як результату гармонійної взаємодії з природою. Синестезію розглядаємо як мультисенсорний

