

УДК 721.01:659.138

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/54-2-15>**Наталія СКЛЯРЕНКО,***orcid.org/0000-0001-9188-1947**кандидат мистецтвознавства, доцент,**докторант факультету дизайну**Київського національного університету технологій та дизайну**(Київ, Україна) nata_skliarenko@ukr.net***Ольга РОМАНЮК,***orcid.org/0000-0003-1691-0140**асистент кафедри архітектури та дизайну**Луцького національного технічного університету**(Луцьк, Україна) romanuk.olja@gmail.com***Марина КОЛОСНІЧЕНКО,***orcid.org/0000-0003-0020-3214**доктор технічних наук, професор,**декан факультету дизайну**Київського національного університету технологій та дизайну**(Київ, Україна) kolosnichenko.mv@kmutd.edu.ua*

СТОРИТЕЛІНГ У ДИЗАЙНІ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: МЕТОДИ ПОБУДОВИ ДИНАМІЧНОГО СЮЖЕТУ

У роботі розкрито методи побудови динамічного сюжету на прикладі об'єктів зовнішньої реклами. В умовах мінливого середовища набуває важливості інформація, яку людина може синтезувати із багатьох розрізаних фрагментів у цілісну розповідь. Використання техніки сторітелінгу у дизайні візуальних комунікацій забезпечує появу динамічної емоційно забарвленої інформації, об'єднаної сюжетом. Сторітелінг розглядаємо як процес передачі ідей за допомогою візуальних патернів, які демонструють зміни, систематизують розрізнені повідомлення та формують цілісне сприйняття. Дослідження має міждисциплінарний характер, який дає можливість переосмислити шляхи побудови візуально-комунікативних взаємодій в урбаністичному середовищі.

У роботі вперше виділено три методи побудови візуального сюжету: метод анімації; фрагментації; кадрування. Метод анімації забезпечує формування лінійної розповіді із послідовно розташованих повідомлень, вздовж яких рухається глядач. Метод фрагментації дозволяє створити концепцію історії, яка з'являється у вигляді окремих стилістично близьких фрагментів у різних місцях середовища. Специфічною особливістю таких серій рекламних повідомлень є проектування творчої розповіді, що залучає глядача до створення нових ситуацій, відгадування ребусів, квестів тощо. Метод кадрування дозволяє створити історію, використовуючи фіксацію події у рамі. Виявлено, що сюжет може формувати людина, доповнюючи незавершене зображення рекламної конструкції, або постійно змінне середовище. Завдяки описаним методам, використання сторітелінгу у дизайні візуальних комунікацій забезпечить тривале утримання уваги споживачів та сприятиме покращенню сприйняття інформації.

Матеріали дослідження є важливими для гармонізації урбаністичного простору та підвищення рівня комунікації з цільовою аудиторією.

Ключові слова: динамічні візуальні комунікації, сторітелінг, динамічний сюжет, методи проектування, зовнішня реклама.

Nataliia SKLIARENKO,*orcid.org/0000-0001-9188-1947**Candidate of Art Studies,**Doctoral Student at the Faculty of Design**Kyiv National University of Technologies and Design**(Kyiv, Ukraine) nata_skliarenko@ukr.net***Olha ROMANIUK,***orcid.org/0000-0003-1691-0140**Assistant at the Department of Architecture and Design**Lutsk National Technical University**(Lutsk, Ukraine) romanuk.olja@gmail.com*

Marina KOLOSNICHENKO,
orcid.org/0000-0003-0020-3214

Doctor of Engineering, Professor,
Dean of the Faculty of Design

Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) kolosnichenko.mv@knuutd.edu.ua

STORYTELLING IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN: THE METHODS OF DYNAMICAL PLOT CREATION

In the work the methods of dynamical plot creation are revealed on the example of outdoor advertisements. In the context of a changeable environment the information, which can be synthesized by people from a big number of scattered fragments into a complete story, gains the great importance. The using of storytelling technique in visual communication design provides the emergence of dynamical emotionally coloured information, which is united with the same plot. Storytelling is considered as the process of idea transfer due to the using of visual patterns, which demonstrates the changes, systematizes scattered messages and forms the holistic perception. The study has the interdisciplinary nature that makes it possible to rethink the ways of visual and communicative interactions creation in an urban environment.

In the work three methods of visual plot creation, such as method of animation; fragmentation; framing, were pointed out for the first time. The animation method provides the formation of a linear narrative with messages placed in sequential order; a viewer moves along them. The fragmentation method helps to create a concept of a story, which appears as separate and stylistically close fragments in different places of the environment. The specific feature of such series of advertising messages is the formation of a creative story, which encourages a viewer to create new situations, guess puzzles, quests, etc. The framing method makes it possible to create a story by using the fixation of an event in a frame. It is discovered that a person can create a plot by complement of an unfinished image of advertising construction, or a constantly changeable environment. Due to the described methods, the using of storytelling in visual communication design will provide the long-lasting holding of consumers' attention and help to improve information perception.

The study materials are important for the harmonization of the urban environment and increasing the level of communication with the target audience.

Key words: dynamical visual communication, storytelling, dynamical plot, design methods, outdoors advertisement.

Постановка проблеми. Сучасні рекламні носії вже давно стали невід'ємною частиною міського простору, і відповідно, однією з форм масової комунікації. У такий спосіб виробники товарів та послуг намагаються привернути увагу потенційних споживачів. І тому мешканці міського середовища приречені постійно відчувати вплив великого об'єму рекламної інформації, що викликає інформаційне перевантаження. У той же час, перенасиченість рекламним контентом починає сприйматися людиною як об'єкт буденного міського пейзажу. Відтак, основне призначення реклами донести до людини у короткий час якусь інформацію повністю нівелюється і як наслідок, з'являється так званий ефект «банерної сліпоті» (Платонов, 2017). Отже, перед розробниками дизайну сучасного рекламного звернення постає завдання, створити такий об'єкт реклами, котрий приверне увагу цільової аудиторії, заінтригує інноваційним сюжетом та запам'ятається надовго.

На сьогоднішній день існує значна кількість креативних методів для створення зовнішньої реклами та здійснення ефективної візуальної комунікації. Одним із успішних методів є сторітелінг (story – історія; telling – розповідати) як ефективна форма сюжетної реклами, яка подає інформацію шляхом розповідання історій (Гав-

рилов, 2019; Сторітелінг..., 2021). Ключові компоненти сторітелінгових кампаній демонструють креативні інструменти комунікації та можливості так званої «медіа-драматургії» (5 відтінків Out-of-Home, 2020). Особливостями такої реклами є створення динамічної сюжетної лінії із різних повідомлень, які об'єднані однією ідеєю, розповідають споживачу історію та стають предметом емоційного обговорення. Для проектування ефективної рекламної кампанії з використанням сторітелінгу необхідним стає дослідження візуально-комунікативних особливостей та методів побудови динамічного сюжету з позицій дизайну. Це дасть можливість гармонізувати інформаційно перевантажений урбаністичний простір та підвищити рівень сприйняття інформації.

Аналіз досліджень. Увагу привертають різноманітні напрямки досліджень, які торкаються питань дизайну носіїв зовнішньої реклами з елементами сторітелінгу в історичному (Varini, 2018; Lee, n.d.; Sedelmaier, 2012), економічному (Siddiqui et al., 2016) та психо-фізіологічному (Кузнецова, 2007; Edegoh, Nwanolue, 2017) контекстах. В окремих джерелах акценти зміщаються на дослідження ступеню впливу змісту, розміщення, кольору та розміру зовнішньої реклами, зокрема білбордів, на потенційного клієнта (Siddiqui et al.,

2016; Edegoh, Nwanolue, 2017). Науковці висвітлюють питання ефективності їх використання і визначають білборд як один із важливих рекламних інструментів (Taylor, Franke, Bang, 2006).

На основі аналізу літературних джерел виявлено, що підвищення ефективності впливу реклами на споживача пов'язано із «розповіданням історій», тобто із сторітелінгом (Zatwarnicka-Madura, Nowacki, 2018; West, 2015). Дотичними до обраної теми є група джерел, присвячених питанням композиції та гармонійного формотворення дизайн-об'єктів (Боднар, 2005; Кузнецова, 2007; Яковлев, 2007). Ці праці є фундаментальними для аналізу проєктних аспектів візуальних комунікацій.

Незважаючи на достатню кількість досліджень, присвячених використанню сторітелінгу в рекламі, та наявності практичної реалізації подібних прикладів, тема проєктування сюжетних візуальних комунікацій залишається не розкритою. Актуальність такого теоретичного дослідження також підкреслюється можливістю внеску у розробку теорії дизайну та розв'язання проблем інтегрального проєктування динамічних візуальних комунікацій.

Метою дослідження є виявлення методів побудови динамічних сюжетів з позицій дизайну. Для аналізу було залучено різні види носіїв зовнішньої реклами (білборди, рекламні вивіски, сіті-лайти тощо) як найбільш виразні та найвпливовіші об'єкти, які рекламодавці використовують для сторітелінгу (Siddiqui et al., 2016). Джерельну базу сформували зразки останніх 10 років, представлені у мережі Інтернет (Varini, 2018; 5 відтінків Out-of-Home, 2020; Сторітелінг..., 2021).

Виклад основного матеріалу. Використання історій (або розповідей) як однієї із давніх форм людської комунікації сьогодні стало креативним засобом для організації рекламних повідомлень. Проєктування зовнішньої реклами за допомогою відтвореної історії з цікавим сюжетом нагадує цільовому споживачу так званий багатосерійний фільм, який спонукає додивитись його до кінця. Вдало представлена історія завдяки засобам дизайну, викликає емоції та залучає до взаємодії, стаючи ефективним інструментом маркетингової комунікації. У даному контексті роль донесення певної інформації з використанням нарративу, орієнтованого на стимулювання уваги споживача, реалізується завдяки рядам послідовних щоденних повідомлень, часто розташованих на білбордах (Zatwarnicka-Madura, Nowacki, 2018). Спираючись на дослідження Т. West, 55% людей позитивно реагують на запропоновані товар чи послугу, у рекламі яких міститься розпо-

відь (West, 2015). Довірливі відносини потенційних клієнтів базуються на якісному сторітелінгу. Сторітелінг – це певний вид діяльності, що підвищує ефективність рекламного повідомлення і використовується як стратегічний інструмент ринкової комунікації (Гаврилов, 2019; JCDesaux, 2018). В основі сторітелінгу лежить драматургія. Саме вона розробляє усі частини сюжетної лінії, включаючи образи персонажів, їх мотивацію та ефект емоційної реакції споживача. На думку П. Платонова, базовими принципами сторітелінгу виступають: 1) чітко визначений сенс контенту; 2) створення цікавої та легкої для сприйняття історії; 3) використання синтезу дисциплін (маркетингу, психології, драматургії) для створення якісної розповіді (Платонов, 2017).

Історичні витoki сюжетних білбордів сягають геніальної реклами американської компанії Burma-Shave 1920-х років, що вважається символом культури Америки (Lee, n.d.; Sedelmaier, 2012; Varini, 2018). Її концепція була побудована на можливості послідовного прочитання римованих повідомлень, розташованих вздовж шосе. Кожна серія мала різноманітну тематику та містила по шість рекламних знаків, розміщених на віддалі 100 футів один від одного. Це дозволяло автомандрівникам прочитати їх протягом трьох секунд (рис. 1:1). У розпал популярності по всій території США вздовж автомагістралей було встановлено понад 7000 знаків, адаптованих за формою та кольором для кожної території та швидкості транспортних засобів (Lee, n.d.). Цей досвід сторітелінгу отримав назву ефект Burma-Shave, який надихнув на створення серій анімованих рекламних повідомлень, адаптованих до сучасного руху автомобілів (Varini, 2018).

Від початку ХХ ст. сюжетна реклама ускладнилася з точки зору естетики та форми організації сюжетів та змістовно поглибилася. На передній план у проєктуванні вийшли пошуки інноваційних методів візуальної комунікації з аудиторією. Техніка сторітелінгу стала інструментом розвитку та підтримки комунікації, розкриваючи історію продукту чи послуг поступово, будуючи сюжет засобами дизайну.

На основі аналізу проєктних особливостей носіїв зовнішньої реклами світового рівня, виділяємо наступні методи побудови динамічного сюжету: метод анімації, фрагментації та кадрування.

Метод анімації побудований на принципі послідовної зміни статичних кадрів, представлених зображеннями на рекламних носіях, під час руху автомобіля вздовж траси. Концепція послідовно розташованих знаків формує лінійну розпо-

відь. Завершення розповіді – це завжди розв’язка, прагнення до якої утримує увагу споживача.

Анімована розповідь утворюється на основі композиції з однакових білбордів (рис. 1:2) або з двох і більше рекламних конструкцій різного розміру та форми (рис. 1:3). Динамічність сприяє

створенню образної виразності, яка засновується на використанні ритму та оптичних ілюзій. Ритм спрямовує рух глядача та забезпечує цілісне сприйняття сюжету, його емоційне переживання. У зв’язку з цим, формування візуального сюжету відбувається за рахунок розділення зображення



Рис. 1. Метод анімації у проєктуванні сюжетів: 1 – знаки Burma-Shave (Sedelmaier, 2012); 2 – McDonald’s, США, 2011; 3 – Ariel, Аргентина, 2006

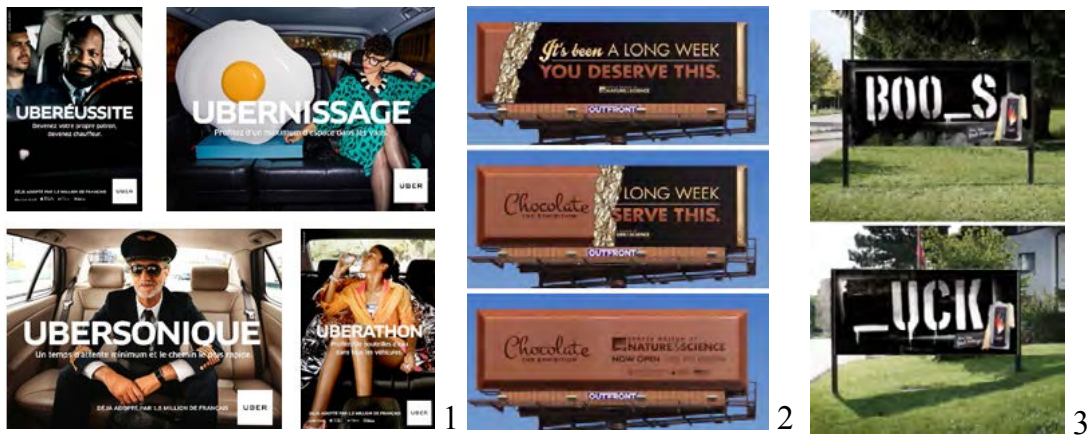


Рис. 2. Метод фрагментації у проєктуванні сюжетів: 1 – JCDecaux Urban Stories, Франція, 2016; 2 – Denver Museum of Nature & Science, США, 2016; 3 – Burn, Швейцарія, 2015



Рис. 3. Метод кадрування у проєктуванні сюжетів: 1 – Koleson Naturals, Бейрут, 2007; 2 – Desert X, Д. Боланд; 3 – San Francisco Zoo, США, 2008

на частини вільним простором для створення враження тривалості часу та руху. Ознакою такої комунікації стає симетрія переносу (Skliarenko, Gryshchenko, Kolosnichenko, 2021).

Техніка сторітелінгу дозволяє сформувати великий об'єм інформації, який людина може сприйняти за короткий проміжок часу. Характер структурування матеріалу, поділ його на окремі фрагменти та особливості їх розміщення здатні змінити його сприйняття. Метод фрагментації дозволяє створити іншу форму організації та представлення інформації, змістова структура якого розділена на фрагменти. Вони розміщені у різних частинах міського середовища, хоча стилістично вони близькі. Кожен з них сприймається як пазл у цілісній картині людського сприйняття, поглиблюючи розповідь. Виразним прикладом такої сюжетної історії є серія постерів французької компанії Uber, концепція якої побудована на глумаченні терміну Uber (рис. 2:1).

Сторітелінг, сформований за методом фрагментації, – це творча розповідь, компонентами якої є самостійно створені людиною нові ситуації, образи, дії. При цьому глядачі використовують свої знання, досвід, але по-новому комбінують їх, наприклад, розгадуючи ребуси (рис. 2:3), проходячи квести тощо. Таким чином, сюжетні повідомлення залучають цільову аудиторію до інтерактиву. Ще одним варіантом використання методу фрагментації є розкриття сюжету історії за допомогою одного носія зовнішньої реклами та послідовною зміною на ньому рекламних «сюжетів-кадрів» (рис. 2:2). Сприйняття інформації відбувається в цьому випадку в контексті просторово-часового оточення. Унікальним зразком сторітелінгу є використання навігаційних елементів на рекламних носіях, за якими людина шукає потрібну інформацію самостійно та відповідно, самостійно будує власну історію. Наприклад, для компанії McDonald's була розроблена серія придорожніх білбордів з елементами логотипу, які виконують функцію вказівника напрямку до ресторанів компанії.

Динамічним елементом у створенні розповіді може виступати фонова частина повідомлення або людина, що формують концепцію візуальної рекурсії (Гегер, Склярєнко, 2014). Проектування таких сюжетних білбордів здійснюється методом кадрування. Автор історії використовує рамку як канву, яка фіксує миттєві зміни оточення і кожної миті створюється нова розповідь. Наприклад, Koleston Naturals вдало використали кольори неба для історії власного бренду, залишивши отвір у рекламній конструкції (рис. 3:1). Порожня панель відкриває для дизайнерів безліч можливостей,

у яких погода та добові цикли пропонують різне тло для динамічних візуальних повідомлень. Проект Дженіфер Боланд «Desert X» привертає увагу до кадрування реальності, створюючи можливість виходу природи з кадру (рис. 3:2). Рекламний щит, використаний з екологічною метою, здатний поліпшити ландшафт за допомогою маскування (Varini, 2018).

Часто історії розказують самі люди, які фотографуються на фоні рекламного носія та поширюють повідомлення в соціальних мережах (рис. 3:3). У даному випадку чітко прослідковується контраст двох історій: цілком реальної та вигаданої. Фізичне залучення споживчої аудиторії до інтерактивної взаємодії дозволяє створити та зафіксувати безліч історій, що засвідчує ефективність методу кадрування.

Побудова динамічних сюжетів потребує не лише залучення раціональної сторони сприйняття, а й асоціативно-образної. Динамічна історія краще сприймається сучасною людиною, яка переважно має кліпове мислення, сильніше впливає на почуття, що призводить до підвищення рівня концентрації уваги. Тому можемо оцінювати сторітелінг як багатоканальний засіб, який залучає всі органи відчуттів для створення оптимального впливу, розкриваючи поступово різні частини розповіді у певний період часу.

Висновки. У роботі сторітелінг розглядаємо як системоорганізуючий компонент, який інтегрує зміст та форму рекламного повідомлення. Доведено, що сторітелінг у дизайні візуальних комунікацій – це процес передачі ідей через сформовані візуальні патерни. Передача необхідних змістів у формі історії здійснюється, щоб утримати увагу людини довгий час та забезпечити її необхідною мотивацією. Виявлено, що проектування динамічних сюжетів відбувається методом анімації, фрагментації та кадрування.

Метод анімації відкриває нові проектні можливості для інноваційної розповіді. Її прочитання відбувається під час руху транспорту вздовж траси, характеризується ритмічністю та утворенням анімаційного ефекту. Інтеграція даних і динамічний обмін інформацією дозволяють поглиблювати історію, збираючи її із окремих частин-фрагментів, завдяки методу фрагментації. Метод кадрування фіксує певну мить життя через отвір у рекламній конструкції або через залучення людей до безпосередньої взаємодії із рекламним повідомленням. Перспективною тенденцією проектування динамічних сюжетів є можливість створення оптимального впливу на органи відчуттів, що сприятиме підвищенню ефективності сприйняття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боднар О. Я. Золотий переріз і неевклідова геометрія в науці та мистецтві: монографія. Львів : Українські технології, 2005. 198 с.
2. Гаврилов С. Всі крапки над “Г”сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ: Пабулум, 2019. 296 с.
3. Гегер А. Д., Скляренко Н. В. Візуальна рекурсія у дизайн-проектуванні: формування концепцій рекурсивності. *Теорія та практика дизайну*. 2014. Вип. 6. С. 28–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2014_6_6 (дата звернення: 25.08.2022).
4. Кузнецова І. О. До питання про моделювання динаміки візуального сприйняття об’єктів дизайну, декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва. *Геометричне та комп’ютерне моделювання*. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі. 2007. Вип. 19. С. 97–111.
5. Платонов П. Драматургія нативної реклами. 2017. URL: <https://www.management.com.ua/notes/dramatic-native-ads.html?print> (дата звернення: 25.08.2022).
6. 5 відтінків Out-of-Home. 2020. URL: <https://sostav.ua/publication/pyat-ottenkov-out-of-home-vypusk-78-87273.html> (дата звернення: 25.08.2022).
7. Сторітелінг як головний тренд 2021 року в ООХ-рекламі. 2021. URL: <https://out-of-home.ua/ua-storytelling-top-trend-2021/> (дата звернення: 25.08.2022).
8. Яковлев М. І. Композиція + геометрія. Київ: Каравела, 2007. 240 с.
9. Edegoh L. O., Nwanolue I. M. A Study on the Relationship between Customer Attention and Billboards Advertising with Special Reference to Consumer Durables. 2017. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-the-Relationship-Between-Customer-And-To-Edegoh-Nwanolue/a24714689268425e8efe910000de36b413765f6f>
10. Varini F. L’effet Burma-Shave et autres dispositifs. 2018. Retrieved from <https://d-marches.org/tag/felice-varini/>
11. JCDcaux. A Tale of OOH: Storytelling in the Urban World. 2018. Retrieved from <https://www.jcdcaux.com/blog/tale-oooh-storytelling-urban-world>
12. Lee A. Defining the American Dream, One Sign at a Time. Retrieved from <https://www.routemagazine.us/stories/defining-the-american-dream-one-sign-at-a-time>
13. Sedelmaier J. J. The Motion-Graphic Ads of Burma-Shave: 1927-1963. *Branding & Identity Design*. May 8, 2012. Retrieved from <https://www.printmag.com/branding-identity-design/the-morbid-roadside-ad-poetry-of-burma-shave/>
14. Siddiqui K. A., Tarani S. S. A., Fatani S. A., Raza A., Butt R. M., Azeema N. Effect of Size, Location and Content of Billboards on Brand Awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*. 2016. № 8 (2). P. 40–57
15. Skliarenko N. V., Gryshchenko I. M., Kolosnichenko M. V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and design*. 2021. № 3 (15). P. 9–20. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.1>
16. Taylor C., Franke G., Bang H.-K. Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*. 2006. № 35 (4). P. 21–34. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>
17. West T. Brand Storytelling with Sequential Advertising on Facebook. August 26, 2015. Retrieved from <https://www.stateofdigital.com/brand-storytelling-sequential-advertising-facebook/>
18. Zatwarnicka-Madura B., Nowacki R. Storytelling and Its Impact on Effectiveness of Advertising. 8th International Conference on Management “Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy”. At: Częstochowa. 2018. P. 694–699

REFERENCES

1. Bodnar O. Ya. Zoloty pereriz i neevklidova heometriia v nauksi ta mystetstvi [Golden section and non-Euclidean geometry in science and art]. Lviv : Ukrainski tekhnolohii, 2005. 198 s. [in Ukrainian].
2. Havrylov S. Vsi krapky nad “Г”storiieiu. Storitelinh dlia stsenarystiv, pysmennykiv ta bloheriv [All the dots above the “Г”story. Storytelling for screenwriters, writers and bloggers]. Kyiv : Pabulum, 2019. 296 s. [in Ukrainian].
3. Heher A. D., Skliarenko N. V. Vizualna rekursiia u dyzain-proektuvanni: formuvannia kontseptsii rekursyvnosti [Visual recursion in design: formation of concepts of recursion]. *Theory and practice of design*. 2014. Vol. 6. S. 28–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2014_6_6 (data zvernennia: 25.08.2022) [in Ukrainian].
4. Kuznetsova I. O. Do pytannia pro modeliuvannia dynamiky vizualnoho spryiniattia obiektiv dyzainu, dekorytyvno-prykladnoho ta obrazotvorchoho mystetstva [To the issue of modeling the dynamics of visual perception of objects of design, decorative and applied art, and visual arts]. *Geometric and computer modeling*. Kharkiv: Kharkiv State University of Food and Trade. 2007. Vol. 19. 2007. S. 97–111 [in Ukrainian].
5. Platonov P. Dramaturhiia natyvnoi reklamy [Dramaturgy of native advertising]. 2017. URL: <https://www.management.com.ua/notes/dramatic-native-ads.html?print> (data zvernennia: 25.08.2022) [in Ukrainian].
6. 5 vidtinkiv Out-of-Home [5 shades of Out-of-Home]. 2020. URL: <https://sostav.ua/publication/pyat-ottenkov-out-of-home-vypusk-78-87273.html> (data zvernennia: 25.08.2022) [in Ukrainian].
7. Storitelinh yak holovnyi trend 2021 roku v OOH-reklamii [Storytelling as the main trend of 2021 in OOH advertising]. 2021. URL: <https://out-of-home.ua/ua-storytelling-top-trend-2021/> (data zvernennia: 25.08.2022) [in Ukrainian].
8. Iakovliev M. I. Kompozytsiia + heometriia [Composition + geometry]. Kyiv: Karavela, 2007. 240 s. [in Ukrainian].
9. Edegoh L. O., Nwanolue I. M. A Study on the Relationship between Customer Attention and Billboards Advertising with Special Reference to Consumer Durables. 2017. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-the-Relationship-Between-Customer-And-To-Edegoh-Nwanolue/a24714689268425e8efe910000de36b413765f6f>
10. Varini F. L’effet Burma-Shave et autres dispositifs [The Burma-Shave effect and other devices]. 2018. Retrieved from <https://d-marches.org/tag/felice-varini/> [in French].

11. JCDecaux. A Tale of OOH: Storytelling in the Urban World. 2018. Retrieved from <https://www.jcdecaux.com/blog/tale-oooh-storytelling-urban-world>
12. Lee A. Defining the American Dream, One Sign at a Time. Retrieved from <https://www.routemagazine.us/stories/defining-the-american-dream-one-sign-at-a-time>
13. Sedelmaier J. J. The Motion-Graphic Ads of Burma-Shave: 1927-1963. *Branding & Identity Design*. May 8, 2012. Retrieved from <https://www.printmag.com/branding-identity-design/the-morbid-roadside-ad-poetry-of-burma-shave/>
14. Siddiqui K. A., Tarani S. S. A., Fatani S. A., Raza A., Butt R. M., Azeema N. Effect of Size, Location and Content of Billboards on Brand Awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*. 2016. № 8 (2). P. 40–57.
15. Skliarenko N. V., Gryshchenko I. M., Kolosnichenko M. V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and design*. 2021. № 3 (15). P. 9–20. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.1>
16. Taylor C., Franke G., Bang H.-K. Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*. 2006. № 35 (4). P. 21–34. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>
17. West T. Brand Storytelling with Sequential Advertising on Facebook. August 26, 2015. Retrieved from <https://www.stateofdigital.com/brand-storytelling-sequential-advertising-facebook/>
18. Zatwarnicka-Madura B., Nowacki R. Storytelling and Its Impact on Effectiveness of Advertising. 8th International Conference on Management “Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy”. At: Częstochowa. 2018. P. 694–699.