

УДК 72.012:766

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-3-5>**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*

РОСЛИННІ ЕКО-КОМПОНЕНТИ У ДИЗАЙНІ ДИНАМІЧНИХ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: МЕТОДИ ІНТЕГРАЦІЇ

У роботі розкрито методи інтеграції еко-компонентів у структуру візуальних повідомлень. Доведено, що використання природних компонентів забезпечує утворення інтегрованих екологічних візуально-комунікативних систем. Міждисциплінарний характер дослідження дозволяє переосмислити можливості взаємодії людини і природного середовища. Підвищення ефективності сприйняття візуальних комунікацій із інтегрованими еко-компонентами пов'язано зі зростанням їх динамічності в умовах мінливого зовнішнього середовища.

У дослідженні вперше виокремлено три методи інтеграції природних компонентів у комунікативні дизайн-системи: озеленення, доповнення, просторове суміщення. Метод озеленення характеризується використанням еко-компонентів (мох, рослини, куці та дерева) як матеріал для створення візуального повідомлення. Охарактеризовано особливості проєктування еко-графіті та екологічної реклами, наголошено на їх експериментальному характері та високому рівні тактильності. Метод доповнення демонструє можливість поєднання природної форми із графічним зображенням або штучним елементом. Існування таких дизайн-систем має умовно безкінечний або тимчасовий характер. Еко-компонент, залучений до складу візуального повідомлення на основі методу асоціації, виступає як частина цілісної дизайн-системи. Метод просторового суміщення створює ілюзію присутності природних компонентів у візуальному повідомленні. У дослідженні виділено два способи суміщення просторових планів у структурі інтегрованих візуальних комунікацій: асоціативне продовження і кадрування простору. Виявлено, що інтегрований еко-компонент набуває властивостей візуально-комунікативного середовища.

Матеріали дослідження можуть використовуватися для створення різних видів інтегрованих візуальних комунікацій, які характеризуються динамічністю і збільшенням тривалості існування. Активне використання інтегрованих екодизайн-систем забезпечує формування екологічного мислення і візуальної культури людини.

Ключові слова: динамічні візуальні комунікації, рослинні еко-компоненти, інтеграція, методи проєктування, асоціативне мислення, візуально-комунікативне середовище.

Nataliia SKLIARENKO,*orcid.org/0000-0001-9188-1947**PhD, Associate Professor,**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 of Department of Architecture and Design**Lutsk National Technical University**(Lutsk, Ukraine) romanuk.olja@gmail.com*

PLANT COMPONENTS IN DYNAMIC VISUAL COMMUNICATION DESIGN: INTEGRATION METHODS

The work reveals integration methods of eco-components into the structure of visual messages. It is well-proven that the use of natural components provides the formation of integrated ecological visual and communication systems. We can rethink the possibilities of human interaction with the natural environment due to the interdisciplinary nature of the

study. The increase of perception efficiency of visual communications with integrated eco-components is related to the increasing dynamism in the changeable environment conditions.

We first distinguish three methods of natural components integration into the communicative design systems. There are greenery planting; addition and spatial combination. The greenery planting method involves the use of eco-components; that is moss, plants, bushes and trees, as a material for visual message creation. We describe the design features of Moss Graffiti and ecological advertisement. They have an experimental nature and a high level of tactility. The addition method demonstrates the possibility of combination of natural form with a graphic image or an artificial element. Existence of such design systems is conditionally infinite or temporary. Eco-component, involved in the visual message on the basis of associative method, becomes the part of the integral design system. The spatial combination method creates the presence illusion of natural components in a visual system. There are two ways of spatial plans combination in the integrated visual communications structure. They are called associative continuation and cropping space. We discovered that integrated eco-component gains the properties of a visual-communicative environment.

Research materials can be used to create different types of integrated visual communications, which are characterized by dynamism and increased lifespan. Integrated ecological design systems and their active use provide the formation of ecological thinking and visual human's culture.

Key words: *dynamic visual communications, plant components, integration, design methods, associative thinking, visual-communicative environment.*

Постановка проблеми. Нині екологічні проблеми глобального характеру, серед яких тотальне забруднення середовища і знищення природних ресурсів, тісно пов'язані із пониженням якості життя людини. Ця проблема ставить перед дизайнерами нові завдання і змушує шукати міждисциплінарні підходи до проектування, спрямовані на створення інтегрованих екологічних дизайн-систем. Екологічна орієнтація всіх сфер життєдіяльності в епоху антропоцену потребує переосмислення системи цінностей і ставлення людини до навколишнього середовища шляхом взаємодії мистецтва із природою (Cartiere, Wingate, 2019; Skliarenko, Gryshchenko, Kolosnichenko, 2021).

Одним із потужних джерел інформації у предметно-просторовому середовищі виступають об'єкти візуальних комунікацій, ненав'язливо здатні поєднати природу і суспільство (Hidrèlèy, 2020). Підвищення ефективності візуальних повідомлень відбувається за рахунок використання рослинного еко-компонента, що додає динамічності образу, посилюючи комунікативний зв'язок із суспільством і природою. Динамічні візуальні комунікації із інтегрованими еко-компонентами виступають нині як невід'ємна частина урбаністичного та одночасно природного середовища, проте такі зразки є малочисельними творами екологічного мистецтва. Актуальності у контексті таких міркувань набуває необхідність проведення дослідження проектних методів інтеграції для створення візуальних інноваційних дизайн-систем, наділених якостями елементів природної екосистеми.

Аналіз досліджень. Екологічне мистецтво розглядається як рушійна сила впливу і запорука позитивних змін у житті суспільства. Сучасні дослідники Christoph Brunner, Roberto Nigro, Gerald Raunig (Brunner, Nigro, Raunig, 2013), Laura J. Perovich (Perovich, 2018), Daniele Valisena,

Roger Norum (Valisena, Norum, 2019) переосмислюють роль сучасного екологічного мистецтва та аналізують зразки активної комунікативної взаємодії природи і людини.

Варто відзначити, що розвиток екологічного мистецтва тісно пов'язаний із діяльністю глобального екологічного руху «Guerrilla Gardening», що став об'єктом низки досліджень на початку XXI століття (Reynolds, 2014; Дмитренко, 2020; Сумароков, б/д). У межах цієї діяльності важлива роль у дослідженнях приділяється проблемі поєднання «екологічного мистецтва» та «екологічної хімії» у сучасному освітньому процесі, вихованню свідомого впливу людини на навколишнє середовище (Marteel-Parrish, Harvey, 2019).

Актуальність застосування стратегій екологічного мистецтва (Perovich, 2018), ембієнт медіа та «зеленого» маркетингу («green marketing») у рекламі як найпоширенішому засобі масової комунікації не викликає сумнівів. Екологічні елементи комунікацій розглядаються науковцями як ефективний носій сучасної візуальної комунікативної реклами (Taufique, 2020). Сучасні дослідження у сфері «зеленого» маркетингу розкривають ефекти впливу на суспільство вербальних і візуальних екологічних рекламних повідомлень (Хує, 2014; Хує, Muralidharan, 2015).

Через світову актуальність екологічних проблем наукові дослідження охоплюють новий вид реклами – екологічну рекламу. Питання екологічної реклами як об'єкта комунікації, створення проектних образів та їхнього впливу на формування екологічної свідомості споживача піднімають М. Власова та Л. Салмін (Власова, Салмін, 2012), Fei Xue (Хує, 2014), О. Єжова (Єжова, 2020). Окремих аспектів створення об'єктів із еко-компонентами із позицій ландшафтної архітектури торкається К. Мхитарян (Мхитарян, 2017). Важливим у контексті

нашого дослідження є запропонована ним типологія форм вертикального озеленення та окреслені переваги використання «зелених стін» у дизайні міського середовища. Широкий спектр охоплення питань екологічного спрямування, що належать різним сферам життєдіяльності, вказує на необхідність застосування системного підходу до дослідження. Проте проблема дизайну інтегрованих динамічних візуальних комунікацій, що ґрунтуються на гармонійній взаємодії із середовищем, досі не стала предметом дослідження науковців.

Мета статті. Метою дослідження є висвітлення методів інтеграції еко-компонентів під час проектування візуально-комунікативних систем. Об'єкт дослідження охоплює різні види візуальних комунікацій, у структурі яких використовуються елементи природного середовища (екологічно орієнтований стріт-арт, об'єкти зовнішньої реклами, інсталяції тощо).

Виклад основного матеріалу. Поява візуальних комунікацій із використанням еко-елементів окреслює роль довкілля як умов виникнення, становлення і функціонування динамічних дизайн-систем. У проектуванні спостерігається ускладнення структурної організації системи за рахунок залучення до складу дизайн-системи елементів середовища, зокрема дерев, рослин, землі, листя, гілок тощо. Розвиток сучасних систем візуальних комунікацій спрямований на посилення їх взаємодії із середовищем.

Витоки цього явища лежать в основі політично-мистецького руху 1970-х років у США та Німеччині, який отримав назву «Guerilla Gardening» («Партизанське садівництво») (Reynolds, 2014; Дмитренко, 2020). Партизанське садівництво (Guerilla Gardening) та «сідбомбінг» (озеленення покинутих територій і споруд за допомогою «насінневих бомб») набуло глобального масштабу і було зафіксовано у багатьох країнах світу (Сумароков, б/д). Потрібно зазначити, що метою цього руху було не лише прикрашення зеленню агресивного публічного або покинутого міського простору, а насамперед привернення уваги суспільства до урбаністичних та екологічних проблем середовища. Їхню діяльність можна назвати екологічно-візуально-комунікативною лабораторією, яка тестує новітні методи естетизації середовища міста.

Основний метод інтеграції природних елементів у комунікативні дизайн-системи – це *метод озеленення* (рис. 1:1). Популярності нині набувають інноваційні об'єкти візуальних комунікацій екологічно-спрямованого стріт-арту, які активно залучаються до загального процесу формування

принципів екологічної етики та естетики. Вертикальне озеленення у вигляді написів і зображень на бетонних чи цегляних поверхнях за допомогою моху стало одним із новітніх об'єктів Guerilla Gardening. Мох використовується як природний матеріал для створення візуального повідомлення. Еко-графіті (Moss Graffiti, зелене графіті) з'являється на вертикальній поверхні стін, парканів. Це один із видів вертикального озеленення (Мхитарян, 2017), що передбачає роботу із живим матеріалом, чий ріст і розквіт стає важливою частиною твору, який постійно розвивається. Це оживляє міський простір і робить візуальні повідомлення динамічними.

Важливою перевагою «зелених» візуальних повідомлень є їхня естетична природність, тактильність, відсутність шкідливих токсинів або випаровувань, ефект очищення повітря (Hidrèlèy, 2020). Еко-дизайнери і художники, які спеціалізуються на створенні екологічних творів із моху, використовують біологічно розкладний натуральний інгредієнт часто власного приготування, що наглядно демонструє можливості художнього використання зелених технологій у різних сферах мистецької діяльності. За допомогою моху вони інтегрують різноманітні за масштабом (від великого панно до невеликих плям чи акцентів), змістом та образом твори екологічного мистецтва в урбаністичне середовище. Тематичне спрямування еко-графіті досить широке: еко-типографіка, стилізовані та реалістичні зображення об'єктів рослинного, тваринного світу і людини, декоративні та символічно-знакові зображення тощо. Головною його перевагою є ремісничоручне виконання та експериментальний характер. Роботи мають тимчасовий або тривалий характер, що визначається якістю догляду і концепцією.

За допомогою методу озеленення набуває нового вигляду і реклама в урбаністичному просторі. Матеріалом для створення візуальних повідомлень виступає не лише мох, але й окремі рослини, кущі, навіть дерева. Зокрема, значна кількість виробників прагне реалізувати ідею натуральності продуктів за рахунок використання елементів озеленення (реклама зі свіжого салату та натуральної моркви від «Макдональдс»; органічний чай Bigelow, Lipton; рослинний постер для пива Beck's та інше). Виразним прикладом використання екологічної реклами можна назвати рекламну компанію Coca-Cola у Філіппінах (рис. 1). Для створення білборду у щит було вмонтовано карликові дерева, які виконували роль природного фільтру і поглинача вуглекислого газу. Подібним прикладом є еко-інсталяція мінеральної

води Kropla Beskidu у Кракові та Варшаві, яка на третину заповнена живими рослинами. Компанія Adidas для реклами взуття використала креативний спосіб зображення кросівка на стіні за допомогою методів вертикального озеленення, використовуючи лише рослинні матеріали.

Видозміна урбаністичного середовища відбувається на основі переобладнаних нефункціональних об'єктів (старі авто, сміттєві баки, телефонні будки, предмети меблів тощо) у різноманітні еко-інсталяції та арт-квітники. У системі графічно-візуальної мови із використанням рослинної сировини набули також поширення ландшафтні візуально-комунікативні повідомлення, створені за допомогою зелених насаджень (рисунок на полях та у лісових масивах) (рис.1:1). В основі дії такого тактичного урбанізму лежить принцип тривалого існування візуальних об'єктів.

Виразною особливістю творчості еко-дизайнерів і майстрів стріт-арту є їхня розвинута уява та асоціативне мислення. Для створення творів еко-мистецтва вони використовують метод доповнення природної форми графічним зображенням або штучним елементом. Це вдало продемонстровано під час розроблення креативної реклами вегетаріанського ресторану у Швейцарії (агенція Wirz/BBDO), побудованої на використанні зеленого дерева із гігантською вилкою замість стовбура (рис. 1:2). Догляд за формою і розвитком рослин за принципами топіарного мистецтва дозволяє досить тривалий час підтримувати існування інтегрованої дизайн-системи. Динамічний розвиток таких візуальних комунікацій носить умовно безкінечний характер, що пов'язано із дією часового чинника, зокрема зміною пір року, часу дня, кліматичних умов тощо. Інтеграція рослинних еко-компонентів у дизайн-об'єкти, архітектурні конструкції та навколишній ландшафт сприяє утворенню еко-інсталяцій, релаксаційних середовищ і молодіжних арт-просторів.

У свою чергу, рослинний еко-компонент виступає як частина дизайн-об'єкту, що носить тимчасовий характер. Тимчасові візуальні

повідомлення формуються як асоціативне доповнення природних елементів, утворених внаслідок процесів життєдіяльності рослин (наприклад листя, відламане гілля, паростки) або пошуку природних ситуацій, де випадково поєднуються матеріальні та природні форми. Такий метод віртуозно застосовує художник Девід Зінн (Devid Zinn) в американському штаті Мічіган (м. Енн-Абор), створюючи крейдою на асфальті тимчасові інтегровані візуальні образи. Так з'являються на вулицях міст недовговічні фантастичні істоти, що надають емоційного забарвлення урбаністичному ландшафту (рис. 1:2).

Не завжди є можливість створити «зелену» дизайн-систему, тому еко-дизайнери іноді вда-



Рис. 1. Методи інтеграції рослинних еко-компонентів у структуру візуально-комунікативних систем

ються до використання ілюзії. Утворення такого інтегрованого об'єкту візуальних комунікацій здійснюється методом суміщення реального, переважно графічного зображення із природною формою, що знаходиться на іншому просторовому плані. Це можуть бути групи далеких дерев і кущів, фонтани, елементи будівель тощо. *Метод просторового суміщення* дозволяє створити ілюзію присутності природи у візуальному повідомленні.

Ми виділяємо два способи суміщення просторових планів у складі таких інтегрованих об'єктів: асоціативне продовження і кадрування простору (Skliarenko, Gryshchenko, Kolosnichenko, 2021). Візуальні комунікації набувають у цьому випадку контекстуальних властивостей, а еко-компонент стає тлом для створення дизайн-об'єкту. Бажання митця продовжити природний мотив у графічному виконанні ми спостерігаємо у численних графіті Falko One, урбаністичного художника із Південної Африки (Hidrèlèy, 2020) (рис. 1:3). Він вдало підбирає природні об'єкти для того, щоб зробити їх частиною графічного зображення. Спосіб кадрування простору фіксує фрагмент природного середовища, роблячи його тлом візуального повідомлення. Наприклад, Y&R Auckland і новозеландська компанія Metservice охопили частину реального природного простору рамкою дисплея як доказ точності прогнозу на сайті. Порожня панель має набагато ширші можливості, ніж традиційний рекламний щит, демонструючи динамічно змінне тло для повідомлень. Методом візуалізації таких систем виступає фрактальне моделювання (Skliarenko, Gryshchenko, Kolosnichenko, 2021:14). Отже, ми можемо стверджувати, що під час проектування інтегрованої дизайн-системи відбувається трансформація еко-компоненту у візуально-комунікативне середовище.

Візуальне сприйняття дизайн-систем із еко-елементами у контексті урбаністичного середовища створює передумови для формування екологічного мислення, світобачення і культури людини. Проведення рекламних кампаній із використанням інтегрованих еко-компонентів вирішує низку помітних проблем у сучасній рекламі: звання до елементів традиційної реклами, роздратування споживачів,

естетизація та екологізація урбаністичного простору. Еко-дизайнери, розуміючи важливість сучасних кроків у боротьбі за екологію, завдяки методам інтеграції намагаються продемонструвати споживачам пріоритетність екологічних принципів.

Використання рослинних еко-компонентів у дизайні візуальних комунікацій містить широкий спектр позитивних із погляду на екологію та естетику складників. Візуально-комунікативне середовище з еко-компонентами на підсвідомому рівні сприяє психофізіологічному єднанню людини із природою, формуванню атмосфери спокою; знижує рівень напруги і стресу, утворений процесами урбанізації. Водночас використання у проектуванні природних компонентів покращує якість повітря, захищає від шкідливих мікроорганізмів і пилу, зменшує рівень шуму (Reynolds, 2014).

Висновки. Присутність еко-компонента у структурі візуальних комунікацій забезпечує їхню динамічність, спрямовану на створення емоційної реакції. Нині дизайнери широко використовують еко-компоненти як матеріал для проектування візуальних повідомлень екологічного спрямування. У дослідженні ми виділяємо три методи інтеграції еко-компонентів у структуру динамічних візуальних комунікацій: 1) озеленення; 2) доповнення; 3) просторове суміщення. Метод озеленення передбачає використання еко-компонента як матеріалу для створення візуальних повідомлень. Інтеграція еко-компонента методом доповнення природного об'єкту графічним зображенням або штучними елементами здійснюється на основі асоціативного мислення. Еко-компонент у цьому випадку сприймається як частина дизайн-об'єкту. Метод просторового суміщення використовується для створення інтегрованих візуальних об'єктів, розташованих на різних відстанях у просторі, а еко-компонент набуває властивостей візуально-комунікативного середовища.

Проектування динамічних дизайн-систем демонструє їхнє прагнення до універсальності за рахунок збільшення часу існування і корисності. Вони поступово стають інструментом упровадження екопрактик і теоретичним підґрунтям для формування екологічної культури загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власова М. В., Салмин Л. Ю. Особенности проектного образа в дизайне экологической рекламы. *Академический вестник УралНИИпроект РААСН*. 2012. № 3. С. 67–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-proektnogo-obraza-v-dizayne-ekologicheskoy-reklamy> (дата обращения: 26.11.2021).
2. Дмитренко В. А. Аналіз радикальних екологічних рухів на прикладі Guerilla Gardening. *Безпека життя і діяльності людини : теорія та практика* : збірник наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченої Всесвітнім Дням цивільної оборони та охорони праці (Полтава, 23–24 квітня 2020 р.). Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. С. 361–362. <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/14923>

3. Ежова Е. Н. Рекламная коммуникация как ресурс формирования экологического сознания. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 28–34. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10304>
4. Мхитарян К. О. Типология форм вертикального озеленения в городской среде. *Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета*. 2017. № 1 (39). С. 65–72.
5. Сумароков А. Партизанское садоводство и сидбомбинг: эко-активизм, которого нам не хватает. URL: <https://www.prostranstvo.media/partizanskoe-sadovodstvo-i-sidbombing-jeko-aktivizm-kotorogo-nam-ne-hvataet/> (дата обращения: 26.11.2021).
6. Brunner C., Nigro R., Raunig G. Post-Media Activism, Social Ecology and Eco-Art. *Third Text*. 2013. № 27 (1). P. 10–16. <https://doi.org/10.1080/09528822.2013.752200>
7. Cartiere C., Wingate J. Collaborating with Nature: Public Art and the Environment. *Public Art Dialogue*. 2019. № 9 (2). P. 131–133. <https://doi.org/10.1080/21502552.2019.1644105>.
8. Hidrelèy. “Falko One” From South Africa Makes Non-Intrusive Graffiti That Interacts With Its Surroundings (40 Pics). 2020. Retrieved from https://www.boredpanda.com/street-art-graffiti-south-africa-falko-fantastic/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic.
9. Marteel-Parrish A., Harvey H. Applying the principles of green chemistry in art: design of a cross-disciplinary course about “art in the Anthropocene: greener art through greener chemistry”. *Green Chemistry Letters and Reviews*. 2019. № 12 (2). P. 147–160. <https://doi.org/10.1080/17518253.2019.1609595>.
10. Perovich L. J. Environmental art: A path to civic progress in a time of policy retreat in the United States. *Cogent Arts & Humanities*. 2018. № 5 (1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1523269>.
11. Reynolds R. *On Guerilla Gardening: A Handbook For Gardening Without Boundaries*. Bloomsbury Publishing, 2014. 247 p.
12. 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). С. 9–20. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.1>
13. Taufique K. M. R. Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*. 2020. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>.
14. Valisena D., Norum R. Bin ich ein Berliner? Graffiti as layered public archive and socio-ecological methodology. *Green Letters*. 2019. № 23 (1). P. 83–102. <https://doi.org/10.1080/14688417.2019.1602069>
15. Xue F. It Looks Green: Effects of Green Visuals in Advertising on Chinese Consumers’ Brand Perception. *Journal of International Consumer Marketing*. 2014. № 26 (1). P. 75–86. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.848094>
16. Xue F., Muralidharan S. A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*. 2015. № 21 (1). P. 82–106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209>

REFERENCES

1. Vlasova M. V., Salmin L. YU. Osobnosti proektnogo obraza v dizajne ehkologicheskoy reklamy [Project image features in the environmental advertising design]. *Akademicheskij vestnik UralNIiproekt RAASN*. 2012. № 3. S. 67–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobnosti-proektnogo-obraza-v-dizayne-ekologicheskoy-reklamy> (data obrashcheniya: 26.11.2021) [in Russian].
2. Dmytrenko V. A. Analiz radykalnykh ekolohichnykh rukhiv na prykladi Guerilla Gardening [Analysis of radical environmental measures by example Guerilla Gardening]. *Bezpeka zhyttia i diialnosti liudyny: teoriia ta praktyka: zbirnyk nauk. prats Vseukr. nauk.-prakt. konf., prysviachenoї Vsesvitnim Dniam tsyvilnoi oborony ta okhorony pratsi (Poltava, 23–24 kvitnia 2020 r.)*. Poltava : PNPU imeni V. H. Korolenka, 2020. S. 361–362. <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/14923> [in Ukrainian].
3. Ezhova E. N. Reklamnaya kommunikaciya kak resurs formirovaniya ehkologicheskogo soznaniya [Advertising communication as a resource for the environmental awareness formation]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 3 (37). S. 28–34. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10304> [in Russian].
4. Mhityaryan K. O. Tipologiya form vertikal'nogo ozeleneniya v gorodskoj srede [Form typology of vertical gardening in an urban environment]. *Izvestiya Kazanskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta*. 2017. № 1 (39). S. 65–72 [in Russian].
5. Sumarokov A. Partizanskoe sadovodstvo i sidbombing: ehko-aktivizm, kotorogo nam ne khvataet [Guerrilla Gardening and Sidbombing: The Eco-Activism We Are Missing]. URL: <https://www.prostranstvo.media/partizanskoe-sadovodstvo-i-sidbombing-jeko-aktivizm-kotorogo-nam-ne-hvataet/> (data obrashcheniya: 26.11.2021) [in Russian].
6. Brunner C., Nigro R., Raunig G. Post-Media Activism, Social Ecology and Eco-Art. *Third Text*. 2013. № 27 (1). P. 10–16. <https://doi.org/10.1080/09528822.2013.752200>
7. Cartiere C. & Wingate J. Collaborating with Nature: Public Art and the Environment. *Public Art Dialogue*. 2019. № 9 (2). P. 131–133. <https://doi.org/10.1080/21502552.2019.1644105>.
8. Hidrelèy. “Falko One” From South Africa Makes Non-Intrusive Graffiti That Interacts With Its Surroundings (40 Pics). 2020. Retrieved from https://www.boredpanda.com/street-art-graffiti-south-africa-falko-fantastic/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic.
9. Marteel-Parrish, A. & Harvey, H. Applying the principles of green chemistry in art: design of a cross-disciplinary course about “art in the Anthropocene: greener art through greener chemistry”. *Green Chemistry Letters and Reviews*. 2019. № 12 (2). P. 147–160. <https://doi.org/10.1080/17518253.2019.1609595>.

-
10. Perovich L. J. Environmental art: A path to civic progress in a time of policy retreat in the United States. *Cogent Arts & Humanities*. 2018. № 5 (1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1523269>.
 11. Reynolds R. *On Guerilla Gardening: A Handbook For Gardening Without Boundaries*. Bloomsbury Publishing, 2014. 247 p.
 12. 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). С. 9–20. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.1>
 13. Taufique K. M. R. Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*. 2020. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>.
 14. Valisena D., Norum R. Bin ich ein Berliner? Graffiti as layered public archive and socio-ecological methodology. *Green Letters*. 2019. № 23 (1). P. 83–102. <https://doi.org/10.1080/14688417.2019.1602069>
 15. Xue F. It Looks Green: Effects of Green Visuals in Advertising on Chinese Consumers' Brand Perception. *Journal of International Consumer Marketing*. 2014. № 26 (1). P. 75–86. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.848094>
 16. Xue F., Muralidharan S. A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*. 2015. № 21 (1). P. 82–106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209>