

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.21>  
УДК 72.012:612.8

## АРОМАТ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОЇ КОНЦЕПЦІЇ В ДИЗАЙНІ ПОЛІГРАФІЧНИХ ВИДАНЬ

Скляренко Наталія Владиславівна<sup>1</sup>, Романюк Ольга Василівна<sup>2</sup>,  
Колосніченко Марина Вікторівна<sup>3</sup>

<sup>1</sup>доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри архітектури та дизайну  
Луцького національного технічного університету, Луцьк, Україна,  
e-mail: nata\_skliarenko@ukr.net, orcid: 0000-0001-9188-1947

<sup>2</sup>асистент кафедри архітектури та дизайну  
Луцького національного технічного університету, Луцьк, Україна,  
e-mail: romanuk.olja@gmail.com, orcid: 0000-0003-1691-0140

<sup>3</sup>доктор технічних наук, професор, професор кафедри моди та стилю  
Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна,  
e-mail: kolosnichenko.mv@knutd.edu.ua, orcid: 0000-0003-0020-3214

**Анотація.** **Мета.** Мета дослідження полягає у виявленні концепцій візуалізації художнього образу за допомогою ароматів у дизайні поліграфічних видань. **Методологія.** Методологія дослідження заснована на використанні системного та синергетичного підходів, що дозволяють обґрунтувати шляхи інтеграції ароматів у візуальні комунікації, їхні трансдисциплінарні взаємозв'язки з людиною та середовищем. Аналіз художніх образів візуалізації ароматизованих поліграфічних видань здійснено за допомогою композиційного та системно-функціонального дизайн-аналізів. **Результати.** У дослідженні окреслено роль аромату у візуалізації художньо-образної концепції поліграфічної продукції. Доведено, що аромат виступає ключовим атрибутом продукту та забезпечує ефективну комунікацію зі споживачем, активізує пам'ять і формує відповідні емоції. У дизайні ароматизованої поліграфічної продукції виділено емоційну, розповідну, освітню й екологічну концепції візуалізації художнього образу з використанням аромату. Визначено, що в дизайні поліграфічної продукції набувають поширення інноваційні технології (інтерактивний аромат, інкапсуляція, інфузія, ароматизовані чорнила, дифузія), які активізують декілька сенсорних систем водночас, утворюючи явище синестезії. Переосмислення способів інтеграції аромату в дизайн-систему забезпечить підвищення ефективності візуальної комунікації в мінливому зовнішньому середовищі. **Наукова новизна.** У роботі вперше комплексно осмислено роль аромату в розробленні концепцій проектування поліграфічних видань з позицій системного підходу. Доведено, що дизайн ольфакторних візуальних комунікацій на прикладі ароматизованих поліграфічних видань виступає ефективним способом програмування поведінки людини. **Практична значущість.** Матеріали дослідження виступають основою для створення універсальної концепції візуалізації художнього образу в дизайні поліграфічної продукції. Результати роботи можуть бути використані фахівцями різних сфер діяльності для формування інноваційних стратегій інтегрованих візуальних комунікацій в умовах постійно змінного інформаційного середовища.

**Ключові слова:** аромат, ольфакторні візуальні комунікації, засоби візуалізації, художній образ, сторітелінг, еко-концепція, технологія інкапсуляції, ароматизовані чорнила, аромадрук, синестезія, брендування запахів, інтеграція, поліграфічні видання, мультисенсорний дизайн.

## ВСТУП

Сучасне середовище, перенасичене різноманітною друкованою інформацією, спричиняє втому споживачів, а інформаційні повідомлення сприймаються часто агресивно. Хоча друковані матеріали дозволяють людині визначитись із місцем, часом і об'ємом інформації, яку потрібно отримати, проте рівень ефективності її сприйняття залишається дуже низьким. Тому поліграфічні об'єкти як пасивні інформаційні носії потребують оновлення шляхом залучення креативних дизайн-ідей, маркетингових підходів, інноваційних технологій.

Останніми роками розробки дизайну друкованої продукції набувають інтерактивності завдяки впровадженню мультисенсорного досвіду. Просування передових методів у світі мистецтва та візуальної індустрії пов'язано з використанням у дизайні поліграфії ресурсів сенсорних систем, зокрема ольфакторного (з лат. *olfactorius* – духмяний) каналу сприйняття. Використання запаху в дизайні поліграфії забезпечує міцний зв'язок з аудиторією, оскільки аромат впливає на емоції, настрій і поведінку людини [2], а також слугує доповненням візуального та текстового змісту повідомлення [23]. Головною перевагою запаху як невід'ємної частини середовища є неможливість його блокувати [1]. У зв'язку із цим гостро постає проблема пошуку новітніх концепцій візуалізації художнього образу, що базується на активізації ольфакторних відчуттів людини. Необхідність розроблення технологій інтеграції ароматів у дизайн продуктів поліграфії та підтримання їхньої тривалої дії підкреслює актуальність даного дослідження.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Використання аромату як засобу комунікації стає предметом маркетингових досліджень, зокрема аромаркетингу [5; 6; 11; 20], сенсорного маркетингу [10; 12; 13] та нейромаркетингу [7]. Дослідження фізичних зв'язків нюху та пам'яті доводять, що інформація, закодована запахом, має здатність зберігатися набагато довше в пам'яті людини, ніж інші сенсорні сигнали [12]. Незважаючи на те, що запах як один з елементів емоційного маркетингу вважається найбільш переконливим відчуттям, дослідниками А. Krishna [12], М. Manenti [13], V. Temizkan [20] обґрунтовано, що інтеграція запаху в маркетингову стратегію не може обійтись без мультисенсорності.

Інтенсивний розвиток нових технологій на початку XXI ст. забезпечив можливість введення запахів до структури

художнього образу об'єктів дизайну та мистецтва [1–3; 14; 15; 18; 19; 21]. Важливу роль відіграє інтеграція запаху у проектуванні реклами [8; 17] і упаковки [9; 16]. Дослідження показують, що ароматизована реклама здатна посилити у споживачів відчуття близькості рекламного продукту, тим самим підвищити рівень його привабливості [11; 18]. У сучасному світі мова запаху стає основою візуального художньо-виставкового мистецтва [14; 21].

Технології інтеграції ароматів у поліграфічні продукти мають експериментальний характер. Серед поширених технологій ароматизованого друку в дослідженнях зазначимо такі: Scratch and Sniff Printing [4], ароматизовані чорнила та технології інкапсуляції [9; 22; 23]. Проте питання розроблення дизайн-концепцій для поліграфічних продуктів з інтегрованими запахами ще очікують на ґрунтовні дослідження.

## МЕТА

Метою роботи є виявлення концепцій інтеграції запахів у художній образ друкованих продуктів. Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання: 1) окреслити роль аромату у структурі поліграфічної продукції; 2) виділити концепції візуалізації художнього образу з використанням аромату в поліграфії; 3) охарактеризувати інноваційні технології у проектуванні ароматизованої продукції.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Аромат, що вводять дизайнери до структури поліграфічного видання, здатний утримати увагу споживача в перенасиченому інформацією середовищі. Ми віддаємо перевагу журналам і книгам з ароматизованими сторінками та зупиняємося біля ароматизованої реклами в середовищі, оскільки активізація сенсорних відчуттів сприяє досягненню синергетичного ефекту [1]. Отримана таким чином інформація залишається в пам'яті людини тривалий час і формує підсвідоме бажання комунікації [17]. Ольфакторна система встановлює прямий зв'язок з мозком, не проходячи через синаптичні зв'язки [20]. Це створює найсильніше враження, пов'язуючи запах і пам'ять. Запахи не лише змінюють відчуття людини, вони впливають на способи оброблення інформації мозком людини.

Ольфакторна система забезпечує тісний зв'язок з емоційним центром, отже, запахи пов'язані з емоціями, спогадами та поведінкою споживачів [20]. Нюх людини впливає на 75% щоденних емоцій, настрою, бажань [7]. Тому

у формуванні художнього образу поліграфії важливу роль відіграє *емоційна концепція*. Завдяки присутності аромату відбувається збагачення візуальної мови, що впливає на емоційний стан через сенсорні канали.

Дизайн-розробки з ароматами використовуються для створення приємної/неприємної атмосфери з метою підвищення емоційної реакції споживачів на інформаційне повідомлення. Реклама здебільшого вимагає тактильного контакту, щоб вивільнити аромат (рис. 1.1) [5]. Концепція такої реклами демонструє використання чуттєвої пам'яті нюху як способу створення позитивної асоціації із брендом. Натомість використання звичок і пристрасті людини в дизайні поліграфії стає суттєвим аргументом для формування поведінки споживача, визначеної схильністю до шкідливих звичок (рис. 1.2). Важливим чинником візуалізації неприємних запахів є використання сталого аромату, що поширюється без активної взаємодії.

З погляду дизайну найцікавіше в запахах те, що їхній вплив спрямовується відразу на почуття, спогади й емоції, на відміну від дії інших органів чуття. Наведені приклади демонструють способи розширення спектра функцій проектно-графічної мови ароматизованого повідомлення. Аромат у структурі поліграфічного видання забезпечує емоційне занурення в середовище, формує комунікацію універсального характеру, що ґрунтується на явищі синестезії [2; 14].

Дизайн друкованих рекламних видань демонструє можливості *візуалізації розповідної концепції*, що за допомогою залучення ароматодруку дозволяє створити змістовну історію. Такий вид формотворення художнього образу забезпечує тривалість комунікації зі споживачем, сприяє отриманню позитивних вражень і значно підвищує рівень запам'ятовуваності. Виразним прикладом є створення інтерактивної книги "Text Drive" від автомобільного бренду *Kia*, що наповнена

привабливими ефектами ароматодруку [5]. Концепція формотворення ґрунтується на зіставленні образу роботи восьмиступінчастої автоматичної коробки передач *Kia* з розділами та наповненням видання. Кожна сторінка книги поступово розвиває тематичну історію із залученням наліпок, використанням дотику та тертя поверхонь для прояви аромату автомобіля (рис. 2.1).

Розповідь може візуалізуватися без залучення ароматизаторів, проте дизайн-концепція формується так, що читач, який ознайомлюється з інформацією, інтуїтивно шукає присутність запаху (рис. 2.2).

Можливість керування процесами утворення запахів закладається дизайнерами через *освітню концепцію* у проектуванні ароматної поліграфічної продукції, зокрема книг і календарів. В основі формотворення таких видань лежить суміщення сюжету та різних технологій створення ароматів (рис. 3). Поєднання інтерактивного, просвітницького й інформаційного способів залучення аудиторії шляхом використання ароматодруку є ефективним джерелом комунікації та навчання. Таке поєднання у друкованій продукції забезпечує появу синестезії.

Важливу роль освітня концепція відіграє у проектуванні ольфакторних візуальних комунікацій соціального спрямування. Так, для проведення громадських інформаційних кампаній в ароматизованих листівках розміщують відповідні панелі із запахами газу [4] чи канабісу [15], які активізуються шляхом тертя поверхні, тим самим допомагають ідентифікувати запахи та проінформувати аудиторію про дії під час виявлення небезпечних речовин.

Аромат широко використовується для *візуалізації екологічної концепції*, спрямованої на реалізацію цілей сталого розвитку. Інноваційні можливості поліграфічної промисловості полягають у розробленні ароматизованих чорнил, доповнених інгредієнтами для профілактики хвороб пандемічного



Рис. 1. Аромат як засіб візуалізації емоційної концепції: 1 – приємний запах аромореклами *Head & Shoulders* (США, 2014 р.); 2 – неприємний запах цигарок в оголошенні, агенція "Ampla Comunicação", *Vitória/ES* (Бразилія, 2012 р.)



Рис. 2. Аромат як засіб візуалізації розповідної концепції: 1 – аромореклама "Text Drive" KIA (Корея, 2018 р.) [5]; 2 – друкована реклама освіжувача "Ocean" (Великобританія, 2021 р.)



Рис. 3. Аромат як засіб візуалізації освітньої концепції. Посібник-гра для вивчення фруктових ароматів. Франція, 2022 р.



Рис. 4. Аромат як засіб візуалізації екологічної концепції. Папір для профілактики лихоманки денге, Mawbima Mosquito Repellent Paper, агенція "Mawbima" та Leo Burnett Asia (Шрі-Ланка, 2014 р.)

характеру. Наприклад, ефективністю вирізняються методи відлякування комарів як ключова стратегія профілактики лихоманки денге у Шрі-Ланці (рис. 4). Папір *Mawbima Mosquito Repellent Paper* став основою дизайну інформаційних повідомлень у газетах, плакатах, на зупинках і нашивках на одязі.

Під час створення дизайну поліграфічної продукції застосовують різні технології інтеграції ароматів. Інфузійна технологія реалізується через використання інструментів для поширення ароматів і локалізується без тактильної взаємодії. Аромат проникає у папір, картон, елементи декору, кераміку та м'яко випромінюється впродовж тривалого часу завдяки технології ароматичного настоювання [9; 16]. Ароматизовані вкладиші придатні для розміщення в шафах, автомобілях, валізах тощо.

Технологія дифузії ароматів дозволяє створити ароматну зону чи простір за допомогою дифузії сухої дифузії чи класичних

методів парового розпилення. Програмування цих пристроїв визначає тривалість впливу аромату та рівень його інтенсивності. Проте технологія дифузії є актуальним нині методом інтеграції запахів у художній образ поліграфічної продукції.

Для створення ароматичних рішень у друці використовується також технологія інкапсуляції (мікроінкапсуляції). Ароматична олія утворює невидимий шар мікроскопічних бульбашок на папері. За тактильної активації – продряпування чи тертя (Scratch-N-Sniff або Rub-N-Smell [22]) капсульованого ароматизатора бульбашки руйнуються, вивільняючи запах [16]. Щільність капсул безпосередньо впливає на довговічність аромату та кількість взаємодій. Цю технологію використовують зазвичай для друкованої продукції, пакувального матеріалу та пластику.

Технологією швидкого отримання аромату є інтерактивний відбір за допомогою

електронних пристроїв. Аромат вивільняється під дією активації датчика чи QR-коду. Усі описані технології демонструють можливості використання ароматів у дизайні поліграфічної продукції.

## ВИСНОВКИ

У роботі доведено, що активізація ольфакторних відчуттів під час сприйняття художнього образу в поліграфічному виданні підвищує ефективність візуальної комунікації, формує емоції й активізує запам'ятовування. Виявлено, що дизайн ароматизованої поліграфії ґрунтується на таких візуальних концепціях: емоційній (емоційне занурення в середовище), розповідній (інтерактивне розгортання історії), освітній (інформаційно-ігрове пізнання), екологічній (реалізація цілей сталого розвитку). Використання інноваційних технологій, зокрема інфузії, дифузії ароматів, інкапсуляції й електронних пристроїв, забезпечує активізацію сенсорних систем, утворює явище синестезії. Розроблення концепцій проектування ароматизованих поліграфічних видань є перспективним напрямом створення інтегрованих візуальних продуктів з універсальними комунікативними властивостями.

## ЛІТЕРАТУРА

[1] Скляренко Н.В., Колосніченко М.В. Інтеграція запахів у художній образ динамічних візуальних комунікацій. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung Arbeiten "ΛΟΓΟΣ" zu den Materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz*, Zürich, 10. September, 2021. Zürich ; Vinnytsia : BOLESWA Publishers & Europäische Wissenschaftsplattform, 2021. <https://doi.org/10.36074/logos-10.09.2021.90>.

[2] Скляренко Н.В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.

[3] Скляренко Н.В., Колосніченко М.В. Стікери: засоби проектування динамічної візуальної комунікації. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 40. С. 22–28. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.40.2021.250322>.

[4] Ab Print Group LTD. Scratch and Sniff Printing. URL: <https://abprintgroup.com/scratch-and-sniff-printing/> (дата звернення: 26.12.2023).

[5] Beltrone G. Kia's "Text Drive" Is an Interactive Book That Lets You Feel and Smell the Stinger Driving Experience. May 8, 2018. URL: <https://www.adweek.com/agencies/kias-text-drive-is-an-interactive-book-that-lets-you-feel-and-smell-the-stinger-driving-experience/> (дата звернення: 26.12.2023).

[6] Chang I. Scent Basics: What is Scent Marketing, Scent Branding and Ambient Scent. November 12, 2018. URL: <https://reedpacificmedia.com/scent-basics-what-is-scent-marketing-scent-branding-and-ambient-scent/> (дата звернення: 26.12.2023).

[7] Chang I. Why Scent and Memory Are Linked. October 3, 2018. URL: <https://reedpacificmedia.com/why-scent-and-memory-are-linked/> (дата звернення: 26.12.2023).

[8] The sweet smell of advertising: the essence of matching scents with other ad cues / Y. Gvili et al. *International Journal of Advertising*. 2018. Vol. 37: 4. P. 568–590. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1339584>.

[9] Aroma Printing as a Modern Technology of Packaging Design / S.F. Havenko et al. *Наукові записки. Українська академія друкарства*. 2017. № 1 (54). С. 31–39. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/4.pdf> (дата звернення: 26.12.2023).

[10] Sensory Marketing / B. Hultén et al. US, New York : Palgrave Macmillan, 2009. 183 p. URL: <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2019/05/SenMar-Book-Hulten.pdf> (дата звернення: 26.12.2023).

[11] Kramer L. Smell that? Scent marketing is your brand's invisible secret weapon. 2022. URL: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/what-is-scent-marketing-and-how-can-you-use-it/> (дата звернення: 26.12.2023).

[12] Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22 (3). P. 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.

[13] Manenti M. An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector : Diss. for the degree of Master in Marketing. Dublin Business School, 2013. URL: <https://esource.dbs.ie/server/api/core/bitstreams/16e9c199-379f-4b46-9671-eb2416c10c37/content> (дата звернення: 26.12.2023).

[14] Muller C. An Overview of Olfactory Art. *Nez, the Olfactory Magazine*. 2018. Vol. 4. P. 98–109. URL: [https://www.academia.edu/41991635/An\\_Overview\\_of\\_Olfactory\\_Art](https://www.academia.edu/41991635/An_Overview_of_Olfactory_Art) (дата звернення: 26.12.2023).

[15] Page Creative. Utilising scent & smell in design. URL: <https://pagecreative.co.uk/scent-design/> (дата звернення: 26.12.2023).

[16] Printina. The Aroma of success: scented printing & packaging. November 25, 2019. URL: <https://printina.in/blog-details/the-aroma-of-success-scented-printing-packaging-> (дата звернення: 26.12.2023).

[17] Reed Pacific Media. 5 Reasons Why Scent Advertising Works. June 29, 2018. URL: <https://reedpacificmedia.com/5-reasons-why-scent-advertising-works/> (дата звернення: 26.12.2023).

[18] Designed to S(m)ell: When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal / R. Ruzeviciute et al. *Journal of Marketing Research*. 2020. Vol. 57 (2). P. 315–331. <https://doi.org/10.1177/0022243719888474>.

[19] Skliarenko N.V. Section 9. Dynamic Visual Communication: The Historical Transformations and Modernity Challenges. *Challenges and prospects of the interaction between culture, science and arts in the modern context* : Scientific monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2022. P. 167–188. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-206-7-9>.

[20] Temizkan V. Scent Marketing. The Essentials of Today's Marketing-2 into. İ. Erdoğan Tarakçı and



R. Aslan (Ed.). İstanbul, Efe Akademi Publishing, 2023. P. 217–234. URL: [https://www.researchgate.net/publication/372941714\\_Scent\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/372941714_Scent_Marketing) (дата звернення: 26.12.2023).

[21] The Art of Scent: 1889–2012. Museum of Arts and Design. 39 s. URL: <https://madmuseum.org/sites/default/files/static/ed/%3Cem%3Eedit%20Program%20Description,%20Education%3C/em%3E%20Resource%20Materials/The%20Art%20of%20Scent%20TRP.pdf> (дата звернення: 26.12.2023).

[22] The Beginner's Guide to Scented Printing. November 9, 2022. URL: <https://www.modprint.com/the-beginners-guide-to-scented-printing/> (дата звернення: 26.12.2023).

[23] What are some ways to incorporate scent into print design? November 10, 2023. URL: <https://www.linkedin.com/advice/1/what-some-ways-incorporate-scent-print-design-skills-graphic-design-w1xgc> (дата звернення: 26.12.2023).

## REFERENCES

[1] Skliarenko, N.V., & Kolosnichenko, M.V. (2021). Intehratsiia zapakhiv u khudozhnii obraz dynamichnykh vizualnykh komunikatsii [The integration of smells into the artistic image of dynamic visual communication]. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung Arbeiten "ΛΟΓΟΣ" zu den Materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz, Zürich, 10. September, 2021. Zürich-Vinnitsia: BOLESWA Publishers & Europäische Wissenschaftsplattform. DOI: https://doi.org/10.36074/logos-10.09.2021.90* [in Ukrainian].

[2] Skliarenko, N.V. (2023). *Vizualni komunikatsii v dyzaini: dynamichni kontseptsii staloho rozvytku: monohrafiia [Visual communications in design: dynamic concepts of sustainable development: monograph]*. Lutsk: Vezha-Druk. 484 s. [in Ukrainian].

[3] Skliarenko, N.V., & Kolosnichenko, M.V. (2021). Stikery: zasoby proiektuvannia dynamichnoi vizualnoi komunikatsii [Stickers: means of designing dynamic visual communication]. *Notes on Art Criticism*. 40, 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.40.2021.250322> [in Ukrainian].

[4] Ab Print Group LTD. Scratch and Sniff Printing. Retrieved from: <https://abprintgroup.com/scratch-and-sniff-printing/> (Accessed: 26.12.2023) [in English].

[5] Beltrone, G. (2018, May 8). Kia's 'Text Drive' Is an Interactive Book That Lets You Feel and Smell the Stinger Driving Experience. Retrieved from: <https://www.adweek.com/agencies/kias-text-drive-is-an-interactive-book-that-lets-you-feel-and-smell-the-stinger-driving-experience/> (Accessed: 26.12.2023) [in English].

[6] Chang, I. (2018, November 12). Scent Basics: What is Scent Marketing, Scent Branding and Ambient Scent. Retrieved from: <https://reedpacificmedia.com/scent-basics-what-is-scent-marketing-scent-branding-and-ambient-scent/> (Accessed: 26.12.2023) [in English].

[7] Chang, I. (2018, October 3). Why Scent and Memory Are Linked. Retrieved from: <https://reedpacificmedia.com/why-scent-and-memory-are-linked/> (Accessed: 26.12.2023) [in English].

[8] Gvili, Y., Levy, S., & Zwilling, M. (2018). The sweet smell of advertising: the essence of matching scents

with other ad cues. *International Journal of Advertising*. 37: 4, 568–590. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1339584> [in English].

[9] Havenko, S.F., Khadzhynova, S.E., Kotmaljova, O.G., & Labetska, M.T. (2017). Aroma Printing as a Modern Technology of Packaging Design. *Scientific Papers. Ukrainian Academy of Printing*. 54, 31–39. Retrieved from: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/4.pdf> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[10] Hultén, B., Broweus, N., Dijk M. van (2009). Sensory Marketing. Palgrave Macmillan, US, New York, NY. 183 p. Retrieved from: <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2019/05/SenMar-Book-Hulten.pdf> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[11] Kramer, L. (2022). Smell that? Scent marketing is your brand's invisible secret weapon. Retrieved from: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/what-is-scent-marketing-and-how-can-you-use-it/> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[12] Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003> [in English].

[13] Manenti, M. (2013). An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector. Diss. for the degree of Master in Marketing. Dublin Business School, Retrieved from: <https://esource.dbs.ie/server/api/core/bitstreams/16e9c199-379f-4b46-9671-eb2416c10c37/content> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[14] Muller, C. (2018). An Overview of Olfactory Art. *Nez, the Olfactory Magazine*. 4, 98–109. Retrieved from: [https://www.academia.edu/41991635/An\\_Overview\\_of\\_Olfactory\\_Art](https://www.academia.edu/41991635/An_Overview_of_Olfactory_Art) (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[15] Page Creative. Utilising scent & smell in design. Retrieved from: <https://pagecreative.co.uk/scent-design/> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[16] Printina (2019, November 25). The Aroma of success: scented printing & packaging. Retrieved from: <https://printina.in/blog-details/the-aroma-of-success-scented-printing-packaging-> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[17] Reed Pacific Media (2018, June 29). 5 Reasons Why Scent Advertising Works. Retrieved from: <https://reedpacificmedia.com/5-reasons-why-scent-advertising-works/> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[18] Ruzeviciute, R., Kamleitner, B., & Biswas, D. (2020). Designed to S(m)ell: When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal. *Journal of Marketing Research*. 57 (2), 315–331. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719888474> [in English].

[19] Skliarenko, N.V. (2022). Section 9. Dynamic Visual Communication: The Historical Transformations and Modernity Challenges. *Challenges and prospects of the interaction between culture, science and arts in the modern context: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. P. 167–188. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-206-7-9> [in English].

[20] Temizkan, V. (2023). Scent Marketing. The Essentials of Today's Marketing-2 into. İ. Erdoğan Tarakçı and R. Aslan (Ed.). İstanbul, Efe Akademi Publishing, 217–234. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/372941714\\_Scent\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/372941714_Scent_Marketing)

net/publication/372941714\_Scent\_Marketing (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[21] The Art of Scent: 1889–2012. Museum of Arts and Design. 39 s. Retrieved from: <https://madmuseum.org/sites/default/files/static/ed/%3Cem%3EEdit%20Program%20Description,%20Education%3C/em%3E%20Resource%20Materials/The%20Art%20of%20Scent%20TRP.pdf> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[22] The Beginner's Guide to Scented Printing (2022, November 9). Retrieved from: <https://www.modprint.com/the-beginners-guide-to-scented-printing/> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

[23] What are some ways to incorporate scent into print design? (2023, November 10). Retrieved from: <https://www.linkedin.com/advice/1/what-some-ways-incorporate-scent-print-design-skills-graphic-design-w1xgc> (Accessed: 27.11.2023) [in English].

## ABSTRACT

**Skliarenko N., Romaniuk O., Kolosnichenko M. Scent as a means of visualizing an artistic concept in the design of printed products.**

**Purpose.** The aim of the study is to define the concept of visualizing an artistic image using scents in design of printed products. **Methodology.** The methodology of the study is based on the using of system and synergistic approaches, which make it possible to explain the ways of the integration of scents into visual communications, their transdisciplinary interconnections with people and environment. The artistic images of scented printed products visualization were analyzed using compositional, and system and functional design analyses. **Results.** In the study, the role of scent in visualization of artistic and figurative concept of printed products has been pointed out. It has been proved that scent is the key element of the product and provides effective communication with a consumer, activates memory and forms corresponding emotions. Emotional, narrative, educational and environmental concepts of visualization of scented artistic image were pointed out in design of scented printed products. It has been defined that innovative technology (e.g. interactive scent, encapsulation, infusion, scented ink, diffusion), which activate several sensory systems simultaneously and form the phenomenon of synesthesia, are spreading in printed products design. **Scientific novelty.** In the work, the role of scent was comprehensively considered in the development of concepts of printed products design from the standpoint of the system approach for the first time. It has been proved that design of olfactory visual communications, for example scented printed products, and is an effective way of person's behavior programming. **Practical relevance.** The materials of the study are the base for the creation of versatile concept of artistic image visualization in printed production design. The results of the work can be used by the specialists of various fields to form innovative strategies for integrated visual communications in the conditions of constantly changing information environment.

**Key words:** scent, olfactory visual communications, visualization tools, artistic image, storytelling, eco-concept, encapsulation technology, scented ink, aroma printing, synesthesia, scent branding, integration, printed publications, multisensory design.

## AUTHOR'S NOTE:

**Skliarenko Nataliia**, Doctor of Study of Art, Associate Professor, Professor of the Department of Architecture and Design, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine, e-mail: [nata\\_skliarenko@ukr.net](mailto:nata_skliarenko@ukr.net), orcid: 0000-0001-9188-1947

**Romaniuk Olha**, Assistant of the Department of Architecture and Design, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine, e-mail: [romanuk.olja@gmail.com](mailto:romanuk.olja@gmail.com), orcid: 0000-0003-1691-0140

**Kolosnichenko Maryna**, Doctor of Engineering, Professor, Professor of the Department of Fashion and Style, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: [kolosnichenko.mv@knutd.edu.ua](mailto:kolosnichenko.mv@knutd.edu.ua), orcid: 0000-0003-0020-3214

Стаття подана до редакції 28.12.2023 р.