

DOI: 10.31866/2410-1176.40.2019.172525

УДК 791.63:534.86(477)

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
САУНД-ДИЗАЙНУ
В УКРАЇНІ**

Хренов Денис Олександрович
Аспірант,
ORCID: 0000-0002-9516-9014,
e-mail: den@bakerst.com.ua,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

Мета статті. Виявити основні напрямки розвитку саунд-дизайну в Україні, а також проаналізувати попередні здобутки в цій галузі. Методологією дослідження є органічна сукупність базових принципів дослідження, а також методи наукового пізнання: проблемно-хронологічний, конкретно-історичний, статистичний, описовий, логіко-аналітичний. Наукова новизна полягає в тому, що виявлено основні принципи та критерії розвитку саунд-дизайну в Україні. Висновки. Аналізуючи перспективи розвитку саунд-дизайну, виявлено, що він є видом сучасної дизайнерської діяльності. Лише останні десятиліття вітчизняний кінематограф активно крокує до розвитку звукової естетики. Проте, цей процес значно уповільнює відсутність як технічної, так і практичної бази. Не зважаючи на це, сучасні кінокомпозитори, які здійснюють свою діяльність в Україні, досягли певних позитивних результатів у роботі зі звуком кіно. Передбачаючи розвиток аудіомаркетингу у короткостроковій перспективі, можемо сподіватися на активну інтеграцію музичного контенту в систему маркетингових комунікацій, поєднання всіх точок взаємодії бізнесу зі споживачами і сприяння персоналізації аудіо-комунікацій. З метою більш конкретного розуміння пріоритетів цільової аудиторії, крім збору базової інформації шляхом проведення опитувань, CRM, фокус-груп, стануть широко застосовуватися дослідження споживчих профайлів у соціальних медіа.

Ключові слова: саунд-дизайн; аудіомаркетинг; перспективи; вітчизняний кінематограф; кінокомпозитори; музичний контент.

Вступ

У сучасному світі, в найбільш широкому значенні звуковий дизайн (від англ. *Sound Design* – *звуковий дизайн*) є видом сучасної дизайнерської діяльності. Звук є об'єктом дизайнерської діяльності, а також його носії (цифрові та аналогові). У деяких випадках об'єктом саунд-дизайну може бути акустика просторів і приміщень. Так, саме трактування «звуковий дизайн» налаштовує на думку про діяльність, яка належить до галузі звуковиробництва та акустичного середовища, робіт зі звукового оформлення аудіовізуальних проєктів, створення звуко-шумового супроводу мультимедійних та екранних продуктів, зокрема для масового та комерційного використання.

Музика, як універсальна мова, поза межами функціонування логічно-аналітичних фільтрів свідомості, зорієнтована на прямий контакт з людськими почуттями та емоціями й сприяє культивуванню продуктивної уяви. Не випадково в античних Греції та Римі, за порадами філософів Піфагора, Платона й Аристотеля здійснювався ретельний добір зразків музичної культури з метою прищеплення аристократичній молоді фізичного здоров'я, високих художніх смаків, моральної чистоти й твердого характеру. Багатотисячолітня суспільна практика людства засвідчила, що звуки музики у поєднанні з її мелодикою та ритмікою позитивно впливають на духовний та фізичний розвиток людини, гармонізуючи світ її почуттів, зцілюючи й наповнюючи енергією тіло, збагачуючи інтелект й поліпшуючи пам'ять. Зазначене, передовсім, стосується класичної музики, творці якої тонко відчували зв'язок між музикою й фізичним, моральним та розумовим здоров'ям людини. Німецький композитор і органіст епохи бароко Ф. Гендель зазначав, що прагне не розважати слухачів своєю музикою, а «зробити їх кращими» (Волков-Ланніт, 1964).

Обстоюючи ідею музики як точної науки, Піфагор намагався застосувати відкриті ним закони гармонії до різних природних явищ, зокрема планети і сузір'я. Вважаючи гармонійно детермінованою

не чуттєвим сприйняттям, а розумом і математикою, піфагорійці йменували себе каноніками на відміну від представників Гармонійної Школи, котрі проголосили підвалинами гармонії смак та інтуїцію. Впевнений у благотворному впливі музики на людські розум і тіло, Піфагор вважав її спорідненою з медициною. Філософ надавав перевагу струнним інструментам, застерігаючи своїх учнів від слухання гри на флейті. Він стверджував, що людська душа гідна очищення від ірраціональних впливів лише урочистим співом, який супроводжувався грою на лірі. З'ясовуючи терапевтичне значення гармонії, Піфагор відкрив сім модусів, або ключів сучасної системи музики, які зумовлюють різні емоції (Регирер, 1940). Пізніше відомий римський лікар й засновник епікуреїстичної медичної системи Асклепід (128–56 рр. до н.е.) практикував просте й узгоджене з природою лікування – «лікувати надійно, швидко та приємно», у супроводі гри на музичних інструментах. Лікуючи психічні хвороби, Піфагор читав своїм пацієнтам уривки з Гомера й Гесіода. На свято весняного рівнодення філософ збирав своїх учнів у коло, диригуючи їх хором й акомпануючи йому на лірі. Деякі з цих мелодій, – зазначає філософ Ямвліх, – призначені для лікування пасивності душі, щоб вона не втрачала надії й не оплакувала себе, інші – спрямовані проти люті й гніву, або ж на приборкання бажань (Ньюелл, 2004).

Основні аспекти історії українського звукозапису такі як: первинні етнографічні нотатки, збірники фонографічних валиків і грамплатівок, грамофонних товариств, механічні й оптичні технології звукозапису початку ХХ ст., первинні звукозаписи виконань таких творців, як М. Лисенко, О. Петляш, Л. Українка, М. Садовський, М. Кропивницький, Л. Сабініна, Л. Манько обґрунтовують М. М. Зьола (Зьола, 1998) у статті «Прижиттєві грамзаписи М. В. Лисенка на фоні проблем української дискографії», М. Й. Зьола (Зьола, 2002) та статті «Унікальні українські грамплатівки дореволюційного і довоєнного періоду в приватних колекціях. Проблеми введення звукових реліквій України в культурний обіг», А. Железний у особистому історичному оцінюванні аудіовидань на платівках «Наш друг – грамплатівка» (Железний, 1989), І. Клименко в статті «Дискографія української автентичної етномузики: проблеми першопрохідця» (Клименко, 2010), С. Максимюк у книзі «З історії українського звукозапису та дискографії» (Максимюк, 2003). Звукозаписуючу історію, починаючи від механічних музичних інструментів, грамзапису до магнітофона, так само і з'єднання техніки й творчості, мистецтва представлено в книзі Л. Волкова-Ланітта «Мистецтво збереженого звуку» (Волков-Ланітта, 1964). Історію грамофонної платівки, технології та методи звукозапису, специфічність духовного відчуття звуку викладає Є. Регирер у книзі «Грамофонна платівка» (Регирер, 1940). Історію встановлення творчої спеціальності звукорежисера від лише інженерної роботи, на самому початку створення звукозапису, і до встановлення перших вільних звукорежисерів у другій половині ХХ століття написано у роботі Ф. Ньюела «Звукозапис: акустика приміщень» (Ньюелл, 2004). Під час періодизації та класифікації етапів історії звукозапису репрезентовано в діяльності Н. Рахманової «Звукозаписура джазової музики як стильовий феномен» (Рахманова, 2016) та О. Коваленка «Музичний звукозапис як феномен культури». Усі вищезазначені дослідники даної тематики не досить ґрунтовно висвітлили основні питання щодо перспектив та розвитку саунд-дизайну на вітчизняному кіноринку, тож ми маємо простежити та виокремити основні напрямки розвитку цієї галузі в українському кіномистецтві.

Мета статті

Виявити основні напрямки розвитку саунд-дизайну в Україні, а також проаналізувати попередні здобутки в цій галузі.

Виклад матеріалу дослідження

Звуковий ефект – тобто штучна імітація звуку посилює відчуття реальності драматургічної дії. Звукові ефекти були вперше застосовані у театрі, де вони спроможні замінити ряд дій, занадто просторих або складних для відтворення на сцені, від канонади бою й окремих пострілів до цокоту кінських копит й шуму зливи (Максимюк, 2003).

Завданням сучасних звукорежисерів є створення звукових образів, найважливішим елементом яких є просторове враження. Просторова звукова картина містить акустичні образи. Звукорежисер опікується проблемами розташування і гучністю джерел звуку. Він виставляє звукові плани, здійснює оцінку здатності матеріалу або конструкції поглинати звукову енергію, а на телебаченні та в кіноіндустрії опікується системами спеціального освітлення і технологічним обладнанням тощо.

Усі ці чинники впливають на музичний баланс, темброве забарвлення, емоційний фон теле- чи радіопродукту і пов'язані з саунд-дизайном (Клименко, 2010).

Поділ професії «звукорежисер» на ланцюг складових вузькоспеціалізованих професій прийшло до нас із Заходу. Насамперед, саунд-дизайн – це комунікації. Комунікації між візуальним образом (кіно, театр, інсталяції) і звуком. Звук дозволяє розширити межі екрану і розповісти за одиницю часу ще більше про світ, який вам показує автор. Звукорежисер в Україні, якщо ми говоримо про візуальних медіа, – це людина, яка суміщає в собі набір професій: звукоінженер, звукорежисер на знімальному майданчику, саунд-продюсер, студійний звукорежисер, саунд-дизайнер, а іноді і звукорежисер відомості (перезапису) (Маньковский, 1984).

Синтез слів «звуковий дизайн» здається дивним. Так, дизайн (від англ. Design – задум, проект, конструкція, креслення, малюнок) найчастіше асоціюється з творінням зовнішнього виду предметів. Проте, звук є коливанням повітряних хвиль, які вловлюються людським вухом – не фіксується візуально без застосування специфічних приладів.

Саунд-дизайн – це частина звукорежисури. У професійному сенсі саунд-дизайн – це процес створення нових звуків за рахунок використання вже готових, записаних семплів або синтезування нових фактур. Це не тільки створення активних спецефектів (вибухів, криків монстрів, звуків рухів, прольотів об'єктів); підбір/створення звуків атмосфери для кіно (або іншого виду візуального контенту) – теж частина саунд-дизайну. Саунд-дизайнер – це експериментатор в сфері звуку: поєднуючи різні фактури, він створює нові звукові полотна. Проте головна мета залишається незмінною: органічно проілюструвати візуальний образ або створити відчуття життя за кадром, не відволікаючи, а залучаючи глядача в те, що відбувається на екрані (Маньковский, 1984).

Звуковий дизайн відрізняється від конструювання реальних об'єктів тим, що він пов'язаний з художньою творчістю і створенням об'єктів нематеріальних, а аудіовізуальних: звукових образів на екрані, у відеоіграх та ін. (Під аудіовізуальним проектом розуміється закінчений твір, в якому об'єднані звук і зображення. До поняття аудіовізуальний проект належать кінематографічні твори, теле- і відеофільми, а також роботи, виконані з застосуванням сучасних цифрових технологій (відеоігри, мультимедійні додатки, мережеві проекти та ін.) (Медушевский, 1979).

Професія саунд-дизайнера є однією з найпрестижніших у сучасному суспільстві. Дедалі ширше запроваджується практика вручення призів за кращий звуковий дизайн аудіовізуальних проектів, відеоігор, мультимедійних програм, театральних постановок, а також за звуковий дизайн у кінематографі. Засобами дизайну здійснюється звукова поінформованість різної складності й призначення – від короткого рекламного оголошення на радіо до повноцінної звукової доріжки кінофільму, від декількох звукошумових ефектів для відеоігри до звукового супроводу системи потужного мережного порталу. Доцільним при цьому є використання техніки синтезу, монтажу й обробки звуку (Максимюк, 2003).

Варто також зазначити, що дизайнер звуку (саунд-дизайнер) – це творча професія, яка має на увазі професійне володіння навичками у сфері звукової техніки і технології, тому серед фахівців з дизайну звуку багато професійних звукорежисерів, звукооператорів і композиторів. Дизайнер звуку повинен об'єднувати в собі як творчого, так і технічного працівника, повинен добре розумітися на драматургії і режисурі аудіовізуального продукту, на акторській майстерності і точно відчувати взаємозв'язок сценічної, екранної дії та звукового супроводу. До компетенції фахівця зі звукового дизайну також належать знання і розуміння особливостей ринку аудіовізуальної індустрії, психології сприйняття екранної продукції, професійне чуття і комунікабельність (Железний, 1989).

Специфіка дизайну звуку як професії полягає в усвідомленому прагненні фахівця-дизайнера засобами проектування, синтезування і запису звуку відшукати задовільні вирішення завдань, пов'язаних зі звуковим оформленням, звуко-акустичним рішенням, причому надати практичний результат в межах певного часового проміжку. Специфіка дизайну звуку полягає не тільки в створенні привабливого продукту, але і в дотриманні особливих вимог, які потрібні для його майбутнього використання в структурі аудіовізуальних проектів, наприклад, в звуковій доріжці кінофільму, в програмному коді відеоігри, в контексті інсталяції або презентації та ін. Важливо враховувати стильові та жанрові особливості конкретного проекту, його технічні параметри (формат, розмір, параметри звукових файлів та ін.), звукові матеріали (вихідні звуки, аудіо матеріали) і їх властивості, різні технології звукозапису та обробки звуку. Важливим фактором для звукового дизайну є передвипускна підготовка звукового продукту, так званий «премастеринг» звуку. Варто врахувати, що й це не остання ланка у виробничому ланцюжку, так як далі звук потрапляє до звукорежисера для

мікшування або програмісту, і тільки на цьому останньому етапі дизайн звуку має кінцевий вигляд продукту в формі фінальної звукової доріжки (Железний, 1989).

Головна вимога до саунд-дизайнера – розвинений музичний смак і слух. Прикладні здатності, зокрема, навички гри на інструментах, не так важливі: велика частина роботи проходить за комп'ютером. Профільна освіта – звукорежисер. Спеціальність можна отримати на кафедрах практично всіх театральних вузів. Утім, мало хто приходить в професію з дипломом. Найчастіше саунд-дизайнерами стають колишні працівники кіностудій. З розвитком індустрії почали відкриватися інтенсивні професійні курси (Медушевский, 1984).

Стосовно сфер застосування, то саунд-дизайн на території нашої держави можна реалізовувати в різних сферах мистецтва, серед яких: ТВ-виробництво, кіновиробництво, театр, живе виконання, звукозапис, мистецтво звуку, розробка комп'ютерних ігор, постпродакшн тощо.

Звукове оформлення найчастіше є редагуванням раніше складеного або записаного аудіо, наповненням його новими звуковими ефектами. Удосконалення звуку зумовлено створенням потрібного ефекту або настрою. Еволюцію у створенні звукових художніх образів пов'язано з вдосконаленням технічних засобів звукозапису та звуковідтворення. Сучасні відео та аудіо, а також звуковий дизайн увійшли до свідомості глядачів і слухачів. Аудіотехніка-аудіотехнології, відеотехніка-відеотехнології, відео- та аудіопродукція є складовою частиною сучасної глобалізованої культури (Клименко, 2010).

Звуки світлових мечів з кінопопеї «Зоряні війни» (реж. Джордж Лукас), крики динозаврів з фільму «Парк Юрського періоду» (реж. Стивен Спілберг), звуки машин майбутнього з фільму «П'ятий елемент» (реж. Люк Бессон), звуки рухів і дій героїв в комп'ютерних іграх, звукові ефекти в телепередачах і відеопрезентації – всі ці оригінальні компоненти кіно- і відеофонограми вимагають від їх творця, дизайнера звуку, великої винахідливості, знань і досвіду, і здатні дійсно поліпшити і загострити глядацьке сприйняття подій екранного світу (Медушевский, 1979).

Дизайнер звуку оперує різноманітними звуковими ефектами й шумами, створюючи з них відповідно до певної екранної або сценічної дії складні художньо-рекреаційні композиції. Причому кожен звуковий ефект є комплексним багатоплановим звуковим «міксом», який містить дібрані дизайнером й майстерно розміщені у звуковому просторі елементи – звукові шари. Досвідчений дизайнер сполучає й міксує кілька звукових шарів з метою створення з наявних звукових елементів нові звукові композиції. Реалізація багатоплановості у звуковій доріжці кінофільму уможлиблювалась завдяки технологічному вдосконаленню систем звукозапису та звуковідтворення. Стандартизовані за акустичними параметрами звукопідсилювальні комплекси сучасних кінозалів дозволяють високоякісно відтворювати безмежний спектр звукових частот. Сучасні дизайнери звуку спроможні створювати художні композиції як засобами монтажу й нової інтерпретації раніше записаних музично-звукових фрагментів й музику, так і шляхом створення авторських звукових композицій (Максимюк, 2003).

Специфіка звукового дизайну реалізується у прагненні фахівця засобами проектування, синтезування та запису звуку знайти оптимальні рішення завдань, пов'язаних з професійним звуковим оформленням візуального ряду. Співтворчість звукового дизайнера з режисером і композитором спрямована на конструювання драматургічно обґрунтованих звукових ефектів й звукових мізансцен. Удосконалення мистецтва звукового дизайну у структурі сучасної медіаіндустрії потребує розробки й запровадження інноваційних технологій у галузях звукорежисури, звукооператорства та аудіопродюсування. Звуковий дизайн як цілеспрямований творчий процес вимагає від фахівця комплексу знань та навичок, необхідних для задоволення зростаючих естетико-практичних потреб споживача (Рахманова, 2016).

Часто саунд-дизайнерів запрошують працювати над театральною постановкою або зйомками фільму. Саунд-дизайн при цьому вважається частиною звукорежисури, до якої належать спеціальності звукоінженер, звукорежисер на знімальному майданчику, саунд-продюсер, студійний звукорежисер, звукорежисер відомості. Завдання саунд-дизайнера, який працює з озвученням фільму, – змусити глядача ще глибше зануритися в те, що відбувається на екрані (Медушевский, 1984).

У кіновиробництві дизайнер звуку працює спільно з композитором над звуковим супроводом кінофільму. Дизайнер звуку приступає до роботи ще на етапі підготовки до зйомок фільму, беручи участь у створенні загальної концепції звукошумового озвучення. На наступному етапі здійснюється розробка звукового рішення і реалізуються поставлені режисером і продюсером звукодизайнерські завдання (Железний, 1989). Незважаючи на те, що ринок послуг з саунд-дизайну зараз тільки формується, в титрах до вітчизняних фільмів і комп'ютерних ігор можна побачити рядок «саунд-дизайнер». Якщо брати не тільки кінематограф, то саунд-дизайнер є сьогодні однією з найбільш затребуваних професій в візуальних медіа, і це не дивлячись на те, що усвідомлена необхідність в професії з'явилася

не так давно. До речі, не варто забувати, що і аудіобрендинг – одне із застосувань саунд-дизайну (Маньковський, 1984).

Лише останні десятиліття вітчизняний кінематорграф робить спроби здійснення активних кроків щодо розвитку звукової естетики. Проте, цей процес значно уповільнює відсутність як технічної, так і практичної бази. Не зважаючи на це, сучасні кінокомпозитори, які здійснюють свою діяльність в Україні, досягли певних позитивних результатів у роботі зі звуком кіно.

Тенденція сучасного кіно йде врозрід з ідеями З. Лісса. Процес взаємозв'язку всіх звукових елементів розвивається настільки стрімко, що необхідні нові терміни, які характеризували б цей процес з естетичної та практичної точки зору. Зникає поняття кінозвуку як єдиної структури, що поєднує в собі музику, природний шум, мову, а також різні штучні шуми в кіно. Створенням такого індивідуального для кожної картини кінозвуку і займається звуковий дизайн (Коробка, 2015).

Звукові ефекти й шуми у сучасних кіно-, телефільмах позначені складною структурою з властивими їй тембральними, частотними та динамічними характеристиками. Сучасні звукові доріжки включають безліч звукошумових ефектів, сполучуваних з діалогами та музикою, складаючись нерідко з 4–8 шарів, особливо у кульмінаційних сценах у кіно, теле- та відеофільмах, комп'ютерних відеоіграх тощо. Тому невпинно зростає вимогливість до професійної діяльності дизайнера звуку, в якій здебільшого поєднуються функції монтажера звуку, музичного редактора, звукорежисера та звукооператора (Максимюк, 2003).

За останні тридцять років ставлення до кінозвуку було переглянуто: від вибірковості і дискретності звучання до комплексності та надмірності сучасних звукових доріжок. Збільшилася кількість використовуваних у фільмах шумів і спеціальних звукових ефектів, а, відповідно, і загальна щільність звучання аудіодоріжок фільму. Відбувся колосальний прорив, зміна естетичних орієнтирів, яка призвела до виникнення різних концепцій функціонування не тільки кіномузики, але і всієї звукової партитури, включаючи природні та штучні шуми і мова (Коробка, 2015).

Спираючись на досвід вітчизняного кінематографа минулого століття, використовувати звуковий дизайн в звуковому кіно потрібно вибірково, звучати в кінофільмі має тільки те, що впливає на виразність і сутність кадру. Рекомендується уникати смислових повторів і тавтології в операціях з візуальними і аудіальними знаками, щоб не допустити знакової перевантаженості фільму (Коробка, 2015).

Одним з провідних сучасних дослідників кінозвуку (як явища і поняття більш узагальненого, на відміну від кіномузики) є А. Денікін. У його роботах, присвячених звуковому дизайну в кінематографі та інших медіажанрах, розкриваються питання ролі звукового дизайну в створенні фільму і формування цілих звукових просторів. А. Денікін стверджує, що оброблений звук, застосований в будь-якому кадрі фільму, називається симуляційним (Козюренко, 1984).

А. Денікін зазначає, що «сприйняття надлишкових, насичених різними компонентами звукових доріжок фільму – це питання слухового тренування і сприйняття глядачем певних конвенцій» (Мащенко, 2006, с. 8). Це означає, що велика кількість звуку і музики може сприятливо вплинути на сприйняття картини глядачем. Спираючись на досвід західноєвропейського і американського кінематографа (а саме, на фільми жанру екшн, де перше місце посідає звукова обробка, а не кіномузика), він виробляє концепцію звукозорових просторів. Не просто кіномузика, а ціле звукове середовище, в основі якої лежать штучно створені й оброблені шуми, музика і мова стають самостійним елементом художньої мови фільму. А. Денікін виокремлює п'ять найпопулярніших різновидів звукозорових просторів: імітаційні (реалістичні), штучні, персональні, метадієгетичні і гібридні (Мащенко, 2006). У концепції звукозорових просторів звук стає не тільки елементом вираження авторської ідеї, а й засобом «моделювання псевдореального простору, заміщає реальність в процесі перегляду фільму» (Мащенко, 2006, с. 11).

Звуковий дизайн на телебаченні має подвійне застосування: по-перше, це – звукошумово оформлення телепередач; по-друге, збільшується вплив дизайну звуку в сфері маркетингу, брендингу та промоушен як потужний засіб психологічного впливу на масову аудиторію. Основне завдання дизайнера – створити звуковий «образ» телепрограми або всього телеканалу. Він займається оформленням рекламних, анонсних, промоушен роликів, всіляких заставок і відбивок. Дизайнерське звукове оформлення вирішує завдання комунікації з глядачем, ідентифікації каналу, націлений на аудиторію, просуває цінності бренду і відображає атрибути телеканалу. До професійних обов'язків звукового дизайнера на ТБ висувають такі вимоги: орієнтуватися в багатьох параметрах звуко-зорового сприйняття (Железний, 1989). Елементи дизайну звуку можна знайти на радіо в радіопостановках і жанрі радіодрами, в художніх і публіцистичних радіопрограмах. І хоча до 1980-х рр. сам термін

«звуковий дизайн» на радіо не використовувався, проте набагато важливіші прийоми роботи зі звуком були виявлені саме режисерами радіо. У наші дні звуковий дизайн на радіо використовується частіше в контексті реклами і промоушен стратегій комерційних радіокомпаній. Вибір звукообразних коштів в дизайні на радіо продиктований не стільки їх художньою цінністю, скільки комерційною та виробничою необхідністю, подаючи на передній план питання економічної ефективності звукового дизайну в тому чи іншому радіопроекті або радіорекламі.

Окремою частиною звукового дизайну є аудіобрендинг, який почав відігравати значну роль у маркетинговій діяльності. Раніше застосування звуків в маркетингу обмежувалося їх використанням для передачі інформаційних повідомлень та створення фонові музики, проте в останнє десятиліття ситуація змінилася, переважна більшість компаній набуває унікального звучання і фірмового звукового стилю, використовують у своїх рекламних кампаніях фірмові джінгли, рекламні пісні з запам'ятовуваними мелодіями, звуковий логотип стає ідентифікатором бренду поряд з графічним логотипом, слоганом (Гаклін, 1966). Проте, не здійснюється чітка класифікація інструментів аудіомаркетингу та зібраної інформації стосовно особливостей застосування звуків у маркетинговому портфоліо різних груп бізнесу.

З'явилися нові напрямки маркетингу, що дозволяють використовувати ефективний інноваційний інструментарій для підвищення ефективності маркетингових компаній та якості комунікації з цільовою аудиторією. Одним з таких напрямків є нейромаркетинг, який займається вивченням фізіологічних реакцій споживачів при впливі на органи чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, погляд, зображення, фото, запах, тактильні відчуття) (Рождение звукового образа, 1985). Аудіомаркетинг є видом нейромаркетинга, що передбачає вивчення впливу звуків на поведінку споживачів. Загально визнано, що звуки мають неабиякий вплив на підсвідомість споживача, що ефективно використовується в рекламних цілях.

Музика може вплинути на поведінку покупця. Непересічна роль слухового сприйняття особливо відзначається в експериментальних дослідженнях ефективності впливу рекламних засобів на аудиторію. Англійські соціологи, що дослідили проблему запам'ятовування реклами основних каналів сприйняття, прийшли до висновку про практичну рівність слухового та візуального факторів сприйняття. За допомогою звукового впливу учасники експерименту запам'ятали і змогли відтворити 70% пропонованої рекламної інформації, а за допомогою візуального – 72%. Найбільш ефективним виявилася одночасна дія аудіального та візуального рядів (86%) (Gibson, 2005).

Будь-яке сполучення звуків, зокрема і кожне слово, викликає у людини певні асоціації, що змушують нас звернутися до джерела цих звуків і їх значення (звукосемантичне значення). Так, гарчання або скрегіт на низьких тонах викликають у людини відчуття небезпеки і очікування чогось великого, навіть, якщо людина не бачить джерела цього звуку; а високі тони вже не сприймаються людиною як ті, що мають небезпеку, хоча вони і не обов'язково приємні (шебетання птахів і скрегіт при терті заліза об скло є високими звуками) (Stavrou, 2003).

Аудіобрендинг – це створення звукового бренду компанії, музичного супроводу, з яким пов'язаний той чи інший бренд. Музичний супровід допоможе зробити впізнаваним будь-який товар, будь-яку компанію, так як діє не тільки на розум споживача, але також викликає в ньому різні емоції, впливає на підсвідомому рівні, залишається в пам'яті. Невигадлива коротка мелодія, прості слова, які легко запам'ятати, стануть асоціюватися у покупця саме з тим товаром або брендом, до якого вони причетні. І навіть після того, як візуальний контакт з торговою маркою завершений, мелодія продовжить звучати в голові, викликаючи в пам'яті інформацію про товар. Так само, як вівіски, обгортки, буклети, листівки є частинами візуального стилю, так само джінгли, аудіоролики, корпоративні гімни є частиною аудіостилу. Аудіобрендинг – найважливіша складова рекламного просування. На музичний твір можна накласти текст: рекламний слоган – якщо це джінгл, інформацію про компанії, її філософію та принципи – якщо це корпоративний гімн.

Висновки

Отже, маємо такі результати: по-перше, дослідження систематизації методів та прийомів звукового рішення мультимедійних проєктів дало змогу виявити той факт, що для обробки звуку існує декілька основних типів таких перетворень: монтаж, амплітудні перетворення, частотні (спектральні) перетворення, фазові перетворення, часові перетворення, формантні перетворення. Існують також наступні види фільтрів та еквайзерів: обрізний фільтр (cutoff filter), шельфовий (shelving), піковий (peaking), параметричний та різні типи графічного еквайзера. Виконання всього обсягу робіт щодо

звукової обробки не до снаги одному, навіть висококваліфікованому спеціалісту. У зв'язку з цим всі обов'язки поділяються між низкою фахівців зі звуку, як то звукооператор первинного запису, студійний звукорежисер, записуючий звукорежисер, оператор перезапису, звукомонтажер, саунд-дизайнер, інженер та технік по обслуговуванню звукового обладнання.

По-друге, проаналізувавши основні типи звукових ефектів, з'ясовано, що звукові спецефекти фільмів, завдяки використанню затримки, фільтрації та зміні амплітудно-частотних характеристик. Звукооператори і аудіо-редактори користуються різноманітними прийомами, основними з яких є: відлуння (echo), реверберація (reverberation), затримка (delay), хорус (chorus), фленджер (flanger), фейзер (phaser), компресія (compression), овердрайв-ефекти (overdrive effects), дісторшин (distortion), вібратор (vibrato), зміна висоти звуку (pitch shift), розтягування у часі (time stretching), ефекти «механічного голосу» (vocoder).

По-третє, аналізуючи перспективи розвитку саунд-дизайну, виявлено, що він є видом сучасної дизайнерської діяльності. Лише останні десятиліття вітчизняний кінематограф робить активні кроки щодо розвитку звукової естетики. Проте, цей процес значно уповільнює відсутність як технічної, так і практичної бази. Не зважаючи на це, сучасні кінокомпозитори, які здійснюють свою діяльність в Україні, досягли певних позитивних результатів у роботі зі звуком кіно. Передбачаючи розвиток аудіомаркетингу у короткостроковій перспективі можемо виокремити активну інтеграцію музичного контенту в систему маркетингових комунікацій, обхват всіх точок взаємодії бізнесу зі споживачами і сприяння персоналізації аудіо-комунікацій. З метою більш конкретного розуміння пріоритетів цільової аудиторії, крім збору базової інформації шляхом проведення опитувань, CRM, фокус-груп, стануть широко застосовуватися дослідження споживчих профайлів в соціальних медіа. Створення нових відео- і звукових форматів, а також їх відтворення сприяють майбутньому розвитку мистецтва звукорежисури та розширенню творчої палітри звукорежисера.

Список використаних джерел

1. Волков-Ланніт Л. Ф. *Искусство запечатленного звука : очерки по истории граммофона*. Москва : Искусство, 1964. 231 с.
2. Гаклин Д. И. *Звукорежиссёр и исполнитель в процессе звукозаписи*. Москва: Комитет по радиовещанию и телевидению, 1966. 37 с.
3. Железный А. И. *Наш друг – грампластинка : записки коллекционера*. Киев : Музична Україна, 1989. 279 с.
4. Зьола М. М. Прижиттєві грамзаписи М. В. Лисенка на фоні проблем української дискографії. *Коллегіум*. 1998. Т. 1 (7/8), № 7. С. 95–107.
5. Зьола М. Й. Унікальні українські грамплатівки дореволюційного і довоєнного періоду в приватних колекціях. Проблеми введення звукових реліквій України в культурний обіг. *Електронні зображення та візуальні мистецтва*. 2002. № 1. С. 92–97.
6. Клименко І. Дискографія української автентичної етномузики : проблеми першопрохідця. *Вісник Львівського університету. Серія: Філологічна*. 2010. № 43. С. 272–293.
7. Коробка Т. С. *В ефірі хор українського радіо*. Київ : Музична Україна, 2015. 157 с.
8. Козюренко Ю. И. *Современные электропроигрывающие устройства*. Москва : Знание, 1984. 64 с.
9. Максимюк С. *З історії українського звукозапису та дискографії*. Львів; Вашингтон : Вид-во Українського Католицького Університету, 2003. 288 с.
10. Маньковский В. *Основы звукооператорской работы*. Москва: Искусство, 1984. 240 с.
11. Мащенко І. Г. *Всесвітній відеоаудіолітопис : дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії : енциклопедія електронних масмедіа*. : в 2 т. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. Т. 1. 384 с.
12. Мащенко І. Г. *Термінологічний словник основних понять і виразів : телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо : енциклопедія електронних масмедіа*. : в 2 т. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. Т. 2. 511 с.
13. Медушевский В. В. *Музыкальный стиль как семиотический объект. Советская музыка*. 1979. №3. С. 31–51.
14. Медушевский В. В. К проблеме сущности, эволюции и типологии музыкальных стилей. *Музыкальный современник*, 1984. Вып. 5. С. 5–17.
15. Ньюэлл Ф. *Звукозапись : акустика помещений*. Москва : Шоу-Мастер, 2004. 182 с.
16. Рахманова Н. Н. *Звукорежиссура джазовой музыки как стилевой феномен : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.02 / Нижегородская гос. консерватория им. М. И. Глинки. Нижний Новгород*, 2016. 249 с.

17. Регирер Е. И. *Грамофонная пластинка*. Москва : Госхимиздат, 1940. 396 с.
18. *Рождение звукового образа (Художественные проблемы звукозаписи в экранных искусствах и на радио)* / сост. Е. М. Авербах. Москва: Искусство. 1985. 239 с.
19. Gibson D. *The Art Of Mixing. A Visual Guide of Recording, Engineering and Production*. Boston: Artistpro, 2005. 344 p.
20. Stavrou M. *Mixing with your mind*. United Kingdom: Self Published, 2003. 158 с.

References

- Averbakh, E. (1985). *Rozhdenie zvukovogo obraza (Khudozhestvennyye problemy zvukozapisi v ekrannykh iskusstvakh i na radio)* [The birth of the sound image (Artistic problems of recording in the screen arts and on the radio)]. Moscow: Iskusstvo.
- Gaklin, D.I. (1966). *Zvukorezhisser i ispolnitel' v protsesse zvukozapisi* [Sound producer and performer in the process of recording]. Moscow: Komitet po radioveshchaniyu i televideniyu.
- Gibson, D. (2005). *The Art of Mixing. A Visual Guide of Recording, Engineering and Production*. Boston: Artistpro.
- Klymenko, I. (2010). *Dyskohrafiia ukrainskoi avtentychnoi etnomuzyky: problemy pershoprokhidtsia* [Discography of Ukrainian Authentic Ethnic Music: Pioneering Problems]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Filolohichna*, no. 43, pp. 272–293.
- Korobka, T. (2015). *V efiri khor ukrainskoho radio* [On the air, the choir of Ukrainian radio]. Kyiv: Muzychna Ukraina.
- Kozyurenko, Yu.I. (1984). *Sovremennye elektroproigryvayushchie ustroystva* [Modern electric devices]. Moscow: Znanie.
- Maksymiuk, S. (2003). *Z istorii ukrainskoho zvukozapysu ta dyskohrafii* [From the history of Ukrainian sound recording and discography]. Lviv; Washington: Vydavnytstvo Ukrainskoho Katolytskoho Universytetu.
- Mankovskiy, V. (1984). *Osnovy zvukooperatorskoy raboty* [Basics sound engineering work]. Moscow: Iskusstvo.
- Mashchenko, I. (2006). *Terminolohichniy slovnyk osnovnykh poniat i vyraziv: telebachennia, radiomovlennia, kino, video, audio: entsyklopediia elektronnykh masmedia* [Term vocabulary of the main terms and phrases: TV, radio, video, and audio: encyclopedia of electronic medicine massmedia]. (Vol. 2). Zaporizhia: Dyke Pole.
- Mashchenko, I. (2006). *Vsesvitnii videoaudiolitopys: daty, podii, fakty, tsyfry, detali, komentari, personalii : entsyklopediia elektronnykh masmedia*. [Vsesvitniy videoaudiolitpis: dates, podii, fakti, tsifri, details, comments, personnel: encyclopedia of electronic massmedia]. (Vol. 1). Zaporizhia: Dyke Pole.
- Medushevskiy, V. (1979). *Muzykalnyy stil kak semioticheskiy obekt* [Style of music as a semiotic object]. *Sovetskaya muzyka*, no. 3, pp. 31.
- Medushevskiy, V. (1984). *K probleme sushchnosti, evolyutsii i tipologii muzykal'nykh stiley* [On the problem of the essence, evolution and typology of musical styles]. *Muzykalnyy sovremennik*, issue 5, pp. 5–17.
- Nyuell, F. (2004). *Zvukozapis: akustika pomeshcheniy* [Sound recording: room acoustics]. Moscow: Shou-Master.
- Rakhmanova, N. (2016). *Zvukorezhissura dzhazovoy muzyki kak stilevoy fenomen* [Sound engineering of jazz music as a stylistic phenomenon]. D. Ed. Glinka Nizhny Novgorod State Conservatoire.
- Regirer, E. (1940). *Gramofonnaya plastinka* [Gramophone plate]. Moscow: Goskhimizdat.
- Stavrou, M. (2003) *Mixing with your mind*. United Kingdom: Self Published.
- Volkov-Lannit, L.F. (1964). *Iskusstvo zapechatlennogo zvuka: Ocherki po istorii grammosfera* [The Art of Recorded Sound: Essays on the history of the gramophone]. Moscow: Iskusstvo.
- Zheleznyy, A.I. (1989). *Nash drug – gramplastinka: zapiski kollektsonera* [Our friend – gramophone record: collector's notes]. Kyiv: Muzichna Ukraina.
- Zola, M. (1998). *Pryzhyttevi hramzapysy M. V. Lysenka na foni problem ukrainskoi dyskohrafii* [Lifetime recordings of M.V. Lysenko against the background of problems of Ukrainian discography]. *Kollehium*, issue 2, pp. 95–107.
- Zola, M. (2002). *Unikalni ukrainski hramplativky dorevoliutsiinoho i dovoiennoho periodu v pryvatnykh kolektsiiah. Problemy vvedennia zvukovykh relikvii Ukrainy v kulturnyi obih* [Unique Ukrainian gramophone records of pre-revolutionary and pre-war period in private collections. Problems of introducing sound relics of Ukraine into cultural circulation]. *Elektronni zobrazhennia ta vizualni mystetstva*, no. 1, pp. 92–97.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
САУНД-ДИЗАЙНА
В УКРАИНЕ**

Хренов Денис Александрович
*Аспирант, Киевский национальный университет
культуры и искусств, Киев, Украина*

Цель статьи. Выявить основные направления развития саунд-дизайна в Украине, а также проанализировать предыдущие достижения в этой области. Методологией исследования является органическая совокупность базовых принципов исследования, а также методы научного познания: проблемно-хронологический, конкретно-исторический, статистический, описательный, логико-аналитический. Научная новизна статьи заключается в том, что выявлены основные принципы и критерии развития саунд-дизайна в Украине. Выводы. Анализируя перспективы развития саунд-дизайна, обнаружено, что он является видом современной дизайнерской деятельности. Только последние десятилетия отечественный кинематограф делает попытки осуществления активных шагов по развитию звуковой эстетики. Однако, этот процесс значительно замедляет отсутствие как технической, так и практической базы. Несмотря на это, современные кинокомпозиторы, осуществляющие свою деятельность в Украине, достигли определенных положительных результатов в работе со звуком кино. Предвидя развитие аудиомаркетинга в краткосрочной перспективе можем предположить активную интеграцию музыкального контента в систему маркетинговых коммуникаций, охват всех точек взаимодействия бизнеса с потребителями и содействие персонализации аудио-коммуникаций. С целью более конкретного понимания приоритетов целевой аудитории, кроме сбора базовой информации путем проведения опросов, CRM, фокус-групп, станут широко применяться исследования потребительских профайлов в социальных медиа.

Ключевые слова: саунд-дизайн; аудиомаркетинг; перспективы; отечественный кинематограф; кинокомпозиторы; музыкальный контент.

**PROSPECTS
FOR THE DEVELOPMENT
OF SOUND DESIGN IN UKRAINE**

Denys Khrenov
*PhD student, Kyiv National University
of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine*

The aim of the article is to identify the main trends in the development of sound design in Ukraine, as well as to analyze the previous achievements in this field. Methodology of the research is an organic set of basic principles of research, as well as methods of scientific knowledge: problem-chronological, concrete historical, statistical, descriptive, and logical-analytical. The scientific novelty of the research is that we highlighted the basic principles and criteria of the development of sound design in Ukraine. Conclusions. Analyzing the prospects for the development of sound design, it was found that it is a kind of contemporary design activity. In recent decades, Ukrainian cinema has been attempting to take active steps towards the development of sound aesthetics. However, this process greatly slows down the lack of both technical and practical bases. Despite this, modern film composers that work in Ukraine have achieved some positive results in work with the movie sound. Foreseeing the development of audiomarketing in the short term, we have to assume the active integration of musical content into the marketing communications system, the coverage of all points of interaction between business and consumers, and the promotion of personalization of audio communications. In order to gain a better understanding the priorities of the target audience, in addition to collecting basic information through surveys, CRMs, focus groups, the research of consumer profiles in social media will be widely used.

Keywords: sound design; audiomarketing; perspectives; Ukrainian cinematography; movie composers; music content.