

органічною складовою танцювальної композиції. Вона забезпечує емоційно-образний зміст танцю та впливає на драматургію, структуру, а також ритм танцювальної дії всієї композиції. Музика впливає на виразність інтонації танцювальної мови, яка забезпечується пластикою людського тіла [1].

Доведено, що результатом цілісного синтезу між музикою і танцем є поява музично-танцювальних форм, зокрема сюїти, пасторалі, інтермедії. Водночас, у балетному світі поширене таке поняття як симфонічний танець, котрий заснований на синтезі окремих танцювальних та музичних форм.

На основі аналізу, систематизації та узагальнення нами було з'ясовано, описати почуття, стани, характери героїв спроможна балетна музика. Вона розкриває етапи розвитку дії, відносини, які складаються між героями. Так, перш ніж розпочати постановку спектаклю або мініатюри, балетмейстер має враховувати не тільки драматургічну основу сценарію але і концентрувати свою увагу на музичному матеріалі, котрий змістовно втілює та емоційно збагачує основу танцю [3]. Саме тому, ми стверджуємо, що найбільш яскраво синтез між виконавськими мистецтвами прослідковується між музикою і танцем.

#### Список використаних джерел

- 1.Бернадська, Д. 2013. Сучасна хореографія в контексті синтезу мистецтв. Актуальні питання гуманітарних наук, 7, 78–86.
- 2.Янина-Ледовська Є. 2012. Розвиток синтезованої структури сучасного хореографічного мистецтва. Культура України. 2012. Випуск 36.
- 3.Brown Steven, Dissanayake Ellen. 2018. The Synthesis of the Arts: From Ceremonial Ritual to «Total Work of Art». Evolutionary Sociology and Biosociology, Volume 3. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2018.00009/full>.
- 4.Yasser J. 2016. The Variation Form and Synthesis of Art. The Journal of Aesthetics and Art Criticism. Vol. 14. P. 318 – 323.

УДК: 304.78,091

## **VOICE TREND – КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Є.О. Кияниця, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
Державний торговельно-економічний університет

*Ключові слова:* медіапродукт, масова комунікація, креативний інструмент, voice trend.

Сучасне розгалуження і розширення медіаландшафту обумовлено тим, що медіапродукти набувають нових форм та видів, трансформуються і стають основними джерелами отримання інформації різними аудиторіями. Зокрема випуски новин, телевізійні шоу, фільми, музика та соціальні медіа, мають значний вплив на сучасне суспільство. За рахунок медіапродуктів відбувається формування громадської думки, створення або руйнація культурних норм та ціннісних орієнтирів, підживлення споживацтва, соціалізація за рахунок трансляції поведінкових моделей тощо. Перелічені

можливості сучасного медіапродукту дають нам змогу визнати його важливість, а також спрямувати дослідження до розуміння шляхів його створення та тих трендів, які дадуть змогу зробити його таким, який буде відповідати не тільки споживацьким потребам цільових аудиторій, а і соціокультурним та громадським засадам розвитку суспільства.

Останні роки тенденціюється так званий voice trend, за рахунок: можливості забезпечити більшу доступність для аудиторії, унікальної здатності створювати емоційний зв'язок із аудиторією, розвитку звукових технологій, що робить простішим і доступнішим створення високоякісного звуку в медіапродуктах, популярності підкастів, збільшення використання навушників тощо. Загалом, сьогодні звук має вирішальне значення для створення привабливого та незабутнього інформаційного контенту. Технологічний прогрес полегшив процеси виробництва звукових форм подачі інформації, а популярність аудіо-медійних продуктів породила попит на навички створення звуку. Тож, ми бачимо, що вплив звуку на масову комунікацію є значним, і він може не тільки відігравати особливу роль у сприйнятті та реагуванні аудиторій на продукт в цілому, а і підвищувати якість медіаландшафту в цілому.

Не дивлячись на те, що voice trend в медіакомунікаціях є сучасною тенденцією, варто наголосити на тому, що зрозуміти та опанувати його намагались науковці та практики різних країн світу протягом останніх десятиліть. Наразі, Альперт Дж., Берковец Л., Горн Дж., Ленкбі Д., Мак Квайл Д., Стаут М., Фрід І., Хекер С., не тільки досліджували поведінкові особливості масової аудиторії та визначених малих груп, а й намагались з'ясувати як звук впливає на аудиторію та який музичний супровід інформаційного контенту грає на користь збільшення споживчих можливостей. На противагу, наші співвітчизники: Алексієвець О., Гуленко В., Зінькевич О., Злотник О., Карась Г., Маркова О., Медушевський В., Степурко В., Чекан Ю., Ціпко А., Ярмо М., більшу увагу приділяють дослідженням мистецтвознавчого просторового контенту та аналізу комплексу дій спрямованих на соціальну та культурну комунікації в цілому [1, с. 112–116. ], що на наш погляд, сьогодні є більш важливим напрямом досліджень з урахуванням соціальних та громадських криз.

Аналіз наукових розвідок дає нам змогу зрозуміти, що одним із важливих способів впливу звуку на масову комунікацію є встановлення настрою та тону створюваного інформаційного контенту. Так, використання зловісних звуків в кінематографічних стрічках певного жанру може викликати у глядачів відчуття страху та напруги, на противагу – використання життєрадісної та енергійної музики в рекламі, впливає на позитивне ставлення аудиторії до продукту. Цього можна досягти за допомогою звукових ефектів, музики та діалогів, усього того, що сьогодні і формує voice trend. Саме таким чином відбувається певна підказка для більшого і всеохоплюючого розуміння та долучення до трансльованої ситуації, що також відіграє вирішальну роль у покращенні візуального сприйняття, адже звукові ефекти спонукають до занурення та ототожнення себе з тим, що відбувається на екрані. Наприклад, у відеоіграх звукові ефекти можуть надавати гравцям цінний зворотний зв'язок, інформуючи їх про виконання завдання, перешкоду, загрозу тощо.

Крім того, звуковий супровід також може бути використаний для створення унікальної айдентики бренду. Певний звук або джінгл можна асоціювати з певним брендом, створюючи між ними міцний зв'язок який слугує на користь запам'ятовування, впізнаваності та відмежування його від конкурентів. Тож, формування творчого спілкування за допомогою звукового супроводу є потужним засобом у масовій комунікації, який можна використовувати для створення відчуття занурення, встановлення настрою, тону та створення ідентичності. Маніпулювання звуковими ефектами, музикою та діалогами для посилення емоційного впливу та загальної якості медіапродуктів, зокрема телешоу, радіопрограм, підкастів та відеоігор є додатковими можливостями для масової комунікації, адже вони формують відчуття реалізму, певного настрою та емоційного стану, а діалоги використовуються для передачі важливої інформації та розвитку персонажів.

Підсумовуючи, маємо зазначити, що звуковий супровід, на наш погляд, є найважливішим елементом творчості в масовій комунікації. Його можна використовувати різними способами для посилення емоційного впливу медіа-продукції, створення ідентичності та незабутніх вражень для аудиторії. Таким чином, voice trend може допомогти захопити та зацікавити аудиторію, збільшуючи ймовірність того, що вона зможе ототожнити себе з пропонованим медіапродуктом, запам'ятати його та пов'язати себе з ним.

#### Список використаних джерел

1. Злотник О.Й. Комунікативна функція музики як засіб художнього спілкування. Міжнародний Вісник. № 2 (11). Київ: НАКККиМ, 2018. С. 112–116.
2. Alpert, Judy I. and Mark I. (1990) Music Influences on Mood and Purchase Intentions / Psychology & Marketing / United States : New York City : John Wiley & Sons, Inc. №7. 1990. P. 109-134.
3. Fried, Rona and Leonard Berkowitz Music Hath Charms...And Can Influence Helpfulness / Journal of Applied Social Psychology / United States : New York City : Wiley Periodicals, LLC. № 9 (2). 1979. P. 199-208
4. Gorn, Gerald J. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach / Journal of Marketing / United States : Published by: Sage Publications, Inc. on behalf of American Marketing Association. №46. 1982. P. 94-101.
5. Hecker, S. Music For Advertising Effect Psychology & Marketing / United States : New York City : John Wiley & Sons, Inc. № 1. 1984. P. 3-8.