



УДК 7.012:7.017

ПРОЄКТНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ ЗВУКУ У ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

СКЛЯРЕНКО Наталія¹, КОЛОСНІЧЕНКО Марина²,
РОМАНЮК Ольга³

^{1,3}Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна

²Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
nata_skliarenko@ukr.net

У роботі висвітлено роль звуку у проектуванні динамічних візуальних комунікацій. Виокремлено напрями інтеграції звукових ефектів у дизайн-розробки: 1) асоціативне підсилення художнього образу; 2) продукування людиною звукових ефектів; 3) активізація індивідуального та колективного спілкування. Доведено, що в основі проектування візуально-звукових комунікацій лежить гра та отримання емоційного задоволення. Звук стає ефективним художнім та комунікативним засобом у контексті теорії та практики комунікативного дизайну.

Ключові слова: звук, динамічні візуальні комунікації, комунікативний дизайн, синестезія.

ВСТУП

Звук – один з п'яти відчуттів людини, яке посідає друге місце за впливом завдяки здатності дивувати та привертати увагу [2]. Звук впливає на настрій, емоції та психологічний стан людини. Ці властивості звукових ефектів сьогодні стають актуальними у дизайн-розробках. Оскільки визначено, що разом із візуальним зображенням на звук припадає 99% усієї представленої споживачам інформації [5]. У наш час все більше привертають увагу візуальні комунікації, що мають звуковий супровід, зокрема музичні книги та іграшки, DOOH-реклама, звукові навігаційні системи тощо. У зв'язку з цим перед дизайнерами гостро стоїть проблема пошуку нових методів організації візуально-комунікативного простору засобами звуку. Інтеграція звукових ефектів у дизайн-розробки дозволяє виявити і розкрити нові проєктні можливості динамічних візуальних комунікацій. Відтак, дослідження напрямків інтеграції звуку у комунікативний дизайн є нагальною та перспективною темою.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є висвітлення основних напрямків інтеграції звукових ефектів у різні види візуальних комунікацій.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Потреба створення більш ефективних видів візуальних комунікацій реалізується у сучасному середовищі через формування візуального образу із звуковим супроводом, що сприяє встановленню глибокого емоційного контакту із споживачем. Враховуючи необхідність використання звуку у об'єктах візуальної комунікації, дизайнери стикаються з проблемою вибору певного звукового ефекту, символічного трактування звуку, що доповнює зображення, демонструє його з іншого ракурсу. Тому ми виокремили три напрями інтеграції звукових ефектів у сферу візуальних комунікацій.

Перший напрям інтеграції пов'язаний із можливостями звуку асоціативно підсилити створений художній образ. Слуховий апарат людини постійно перебуває у активному стані, а звук виступає для неї як джерело асоціацій. Свідоме використання звуку у сенсорному маркетингу передбачає, що звуковий досвід повинен асоціюватися з брендом [4]. Тому особливого змісту набуває звук не лише як фізичне явище та відчуття, а як повноцінний художній засіб, який наповнює змістовий візуальний ряд емоційними і комунікативними властивостями. Музичні та немурічні джерела звуку (струна музичного інструменту, людський голос, звук струмка тощо) дизайнери сміливо використовують для реалізації креативних ідей.

Дизайнери за допомогою звуку створюють цілісне враження від середовища, подій та ситуацій, які активізують асоціативні зв'язки. Інтегровані звуки природного походження передають настрій, емоції, поведінку людини, її внутрішній світ (наприклад, моторошний шеліт із рекламного щита Paranormal State, звук кроків, чихання, крик про небезпеку тощо). Звуки штучного походження від відомих побутових предметів, приладів, устаткування є зрозумілими і викликають знайомі відчуття. Інтеграція звуків у такі візуальні образи забезпечує їх впізнаваність та часто не потребує візуального супроводу. Досить відомим прикладами є звуки двигуна вихлопної труби Harley-Davidson чи запатентований звук відкривання запальнички Zippo. Такий дизайнерський хід у проектних розробках зміцнює асоціативний зв'язок з брендом, характеризує позитивні якості товарів та послуг та визначає їх конкурентоспроможність. Аналогічний підхід до проектування звукових ефектів використовують для навігації в середовищі (наприклад, звукова ідентифікація напрямку руху транспорту Arctic bus stop, Швеція, 2019 р. [3]).

Приємні для людського вуха звуки природи також знайшли своє втілення у дизайн-розробках. Показовим зразком візуально-звукової комунікації є келих для віскі Hibiki від Suntory, який гармонійно поєднується з елементами традиційної японської культури. Завдяки сенсорній технології споживач, коли п'є, торкається, крутить склянку, може створювати різні звукові та візуальні ефекти у межах теми чотирьох пір року, які відображаються за барною стійкою (вигляд і звук снігу, крапель дощу та вітру).

Інтеграція звуку з іншими сенсорними відчуттями людини дозволяє формувати потужні синестетичні візуальні комунікації. Наприклад, Original Source представляє аромати Seasonal Editions як аудіо, щоб користувачі могли



відчути кожен аромат через дотик та звук, формуючи у такий спосіб багатограний імерсивний візуально-комунікативний простір.

Другий напрям інтеграції звуку спрямований на залучення людини до продукування музичних ефектів. Звук та мелодія стають продуктом, символом та результатом виконання певної правильної дії чи їх послідовності. Враховуючи велику прихильність людини до музики, дизайнери креативно і оригінально скористалися цією особливістю у рекламі. Поєднавши сучасні технології (електропровідні чорнила) дизайнери змогли втілити музичні звуки у візуальні об'єкти, дотичні до музики. Значна кількість носіїв візуальних комунікацій сформовані у вигляді образів музичних інструментів, на яких користувач самостійно формує мелодію (Kian Guitars, Бразилія, 2013 р.).

Даний напрям інтеграції стає основою для втілення окремих положень дисциплінарного дизайну. Тому звук, інтегрований у дизайн-об'єкт, стає інструментом коригування поведінки людей, вказівкою того, чи допустимою, комфортною є громадська поведінка. У такий спосіб, візуалізується правильне користування пісуаром у барах та ресторанах, що нагороджує людину мелодією (музичні пісуари у формі гітари Guitar Pee, Сан-Паулу, 2017 р.), або передається захоплення і подяка (звук аплодисментів на зупинці громадського транспорту, Австралія, 2009 р.).

Третій напрям інтеграції звуку у структуру візуальних комунікацій спрямований на активізацію комунікативних властивостей. В цьому випадку звук виступає ефективним засобом спілкування, а мовлення людини близьке і знайоме для розуміння. У сенсорному маркетингу голос використовують для вираження почуттів [4]. Завдяки сучасним можливостям програмної аудіо автоматизації звук можна зосереджувати у конкретній точці чи напрямку, вмикати лише тоді, коли поблизу знаходиться людина, передавати різні за складністю звуки тощо. На перший погляд, відомим для буденного спілкування, але не притаманним для комунікативного дизайну є *відео зв'язок* або так зване *віртуальне спілкування*. Проте у розрізі рекламної комунікації сьогодні набуває поширення пряма відео трансляція діалогу, до якого залучають випадкових перехожих. Цей спосіб комунікації надає людині відчуття реальної присутності у запропонованому сюжеті, робить її співтворцем (наприклад, пряма трансляція Frivillig.no, Норвегія, 2017 р.; R U OK?, Австралія, 2020 р.).

Ще одним різновидом віртуально-звукової комунікації є використання *аудіо-цифрової панелі із запрограмованим голосовим записом*, що реагує на наближення перехожих і починає з ними комунікувати. У час швидких змін, які вимагають оперативного реагування, запроваджується використання штучного інтелекту у сфері візуальних комунікацій. Так, штучний інтелект OUIbot перетворився на персоналізованого агента з продажу квитків, який обслуговуючи клієнтів, додає веселощі та гумор (Париж, 2019 р.).

Поряд із індивідуальною комунікацією звук використовується як спосіб організації колективних взаємодій. Унікальним зразком колективного інструменту міського масштабу стала інтерактивна інсталяція з 21 музичної гойдалки [1]. Це гра, де людям потрібно пристосуватися до дій інших. Отже,



використання звуку у візуальних комунікаціях залучає людину до гри, результатом якої є емоційне задоволення.

ВИСНОВКИ

У роботі представлено один із інноваційних способів підвищення ефективності візуальних комунікацій – введення звукових ефектів. На основі численних зразків із активним звуковим компонентом виділено три домінуючі напрямки інтеграції звуку у структуру візуальних комунікацій: 1) здатність звуку асоціативно підситити створений образ; 2) залучення людини до створення музичних ефектів; 3) активізація індивідуальних та колективних взаємодій. Інноваційні технології (цифрові мультисенсорні технології, електропровідне чорнило, штучний інтелект та ін.) наповнюють звуком візуальні комунікації, допомагаючи зануритися людині в атмосферу події. Використання звуку як продуктивного художнього та комунікативного засобу підсилює емоційне сприйняття змісту візуального повідомлення. Ці положення формують теоретичну базу для проєктування динамічних візуальних комунікацій та окреслюють перспективність подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Daily tous les jours (2012, April 24). 21 Balançoires (21 Swings). [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/dailytouslesjours/21balancoires>
2. Daou J. OOH Finds its Voice With Programmatic Audio Advertising (2021, March 18). URL : <https://movia.media/moving-billboard-blog/oooh-finds-its-voice-with-programmatic-audio-advertising/>
3. Dezeen (2019, December 16). Rombout Frieling Lab creates interactive Arctic bus stop. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/hoMlazVd6IQ>
4. Hultén B., Broweus N., Dijk M. van (2009). Sensory Marketing. Palgrave Macmillan. 196 p.
5. Longley R. An Introduction to Sensory Marketing (2021, February 16). URL : <https://www.gsc.com.au/an-introduction-to-sensory-marketing/>

SKLIARENKO N., KOLOSNIChENKO M., ROMANIUK O.

DESIGN TRENDS OF SOUND INTEGRATION TO THE VISUAL COMMUNICATION DESIGN

The work highlights the role of sound in the design of dynamic visual communication. We have outlined the trends of integration of sound effects in design-development: 1) associative reinforcement of the artistic image; 2) sound effects creation by people; 3) activation of individual and collective communication. We have proved that the basis of audio-visual communication design is a game and emotional satisfaction. Sound becomes an effective artistic and communicative tool in the context of the theory and practice of communicative design.

Key words: *sound, dynamic visual communication, communicative design, synesthesia.*