

Бельская Н.А., студ. гр. 508 ФКиСКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Зезюля А.Г.,  
доцент

## **САУНД ДИЗАЙНА КАК ВАЖНОЕ СОСТАВЛЯЮЩЕЕ МЕНЕДЖМЕНТА В КУЛЬТУРЕ**

Основная задача саунд дизайнера — создать при помощи звука лицо канала, теле- или радио- программы, ресторана, магазина, охарактеризовать персонаж, создать определённое настроение и многое другое. Саунд дизайнер должен привлечь звуком внимание зрителя, телезрителя, радиослушателя, покупателя, посетителя и удержать его как можно дольше.

Термин "Саунд Дизайн" имеет английское происхождение, и означает – звуковое оформление, а точнее это процесс определения, приобретения, управления или создания звуковых элементов. Саунд дизайн чаще всего включает в себя манипуляции ранее составленных или записанных аудио звуков, таких как музыка и звуковые эффекты, а также композиции и манипуляции звуков для создания нужного эффекта или настроения. [1]

Звуки и музыка могут: мотивировать действия и указывать происходящие события; установить время суток, времена года, а также погоду; определить местонахождение действия; создать настроение и изменения в настроении; стимулировать ожидания того, что должно произойти; предоставить информацию, например о персонажах или об объектах и их характерах; построить переходы между действиями; позволить быстро вспомнить прошлый сюжет или события.

Основные применения саунд дизайна заключаются в следующем:

1) Саунд продакшн (можно услышать синоним аудиопродакшн) — это музыкальное оформление проекта, создание музыкального произведения (аранжировки) или использование музыкальных библиотек, подбор звуковых эффектов, монтаж и мастеринг. Это раздел в области саунд дизайна, представляющий собой полный спектр услуг, таких как:

✓ Создание и запись музыки, саундтрек (основная задача создания и записи саундтреков — вызывать определённые эмоции: радость, страх или печаль, в соответствии с характером сцены или жанром):

○ музыкально-звуковое оформление кинофильмов, мультфильмов или трейлеров (имеет огромную ценность, так как способен погрузить зрителя в размышления, заставить его переживать; в современных кинолентах бывает множество сцен, где играет одна лишь музыка, но даже этого достаточно, чтобы зритель полностью погрузился в атмосферу фильма);

○ музыкально-звуковое сопровождение в компьютерных и видео играх;

○ музыка, шумы и звуки в спектакле;

○ фирменное музыкально-звуковое оформление сайта;

○ музыкально-звуковое оформление видеоклипов и видеороликов;

○ создание аудиоряда для радиоспектаклей и аудиокниг.

✓ Аранжировка и ремиксы.

✓ Минусовки и фонограммы.

## 2) Обработка звука

"Современные программы цифровой обработки звука, как правило, обеспечивают неразрушающую технологию редактирования. Это значит, что в процессе обработки звукового файла изменяется не оригинальный файл, а его копии (копии его частей)." [4]

✓ Сведение или микширование (стадия создания из отдельных записанных треков конечной записи, следующий после аранжировки этап создания звукозаписи, в который входит установка громкостей партий, наложение шумовых эффектов и т.д.);

✓ Мастеринг (процесс финальной обработки, подготовки и переноса записанной и сведенной фонограммы на какой-либо носитель. На этом этапе материал дорабатывается дополнительными эффектами, а так же устраняются дефекты, возникшие в результате сведения);

✓ Обработка, коррекция вокала и инструментов (устранение ошибок интонирования, коррекция высоты, синхронизация вокала с музыкой, изменение тембра голоса, создание специфических эффектов и т.д.).

### 3) Аудиобрендинг:

✓ Производство аудиорекламы (рекламные аудиоролики создаются с уникальным аудио-стилем и саунд дизайном). К аудиорекламе относятся:

○ рекламные радиоролики (это звуковые рекламные сообщения, бывают нескольких жанров: информационный, игровой, вокальный, имиджевый и серийная реклама.);

○ рекламный аудиоролик (это рекламное сообщение, предназначенное для оповещения посетителей торговых центров, супермаркетов, кинотеатров или в транспорте);

○ рекламная композиция (широко используется рекламными компаниями для продвижения товаров или услуг, а также для повышения статуса бренда компании и закрепления за ней определённого имиджа).

✓ Создание джингла для рекламы (представляет собой короткую, законченную музыкальную фразу с вокальной пропевкой. "Искусные фразы полезны не только потому, что они привлекают внимание, но и потому, что могут повторяться для усиления запоминания"[2]).

✓ Музыкальный логотип (аудиологотип).

✓ Корпоративные гимны и песни.

✓ Рингтоны и реалтоны.

✓ Приветствие для АТС, IVR, Call-центра (грамотно подобранное сочетание музыкального сопровождения и голоса диктора, не только создаст благоприятное впечатление от звонка, но и удержит клиента в длительном ожидании ответа)

✓ Фоновая музыка. Существуют следующие виды:

○ саунд дизайн кафе и ресторанов;

○ функциональная музыка в торговых залах и магазинах ("американские специалисты утверждают, что «мягкий музыкальный фон», создающий звуковую среду в больших универсальных магазинах, способствует увеличению товарооборота на 46%" [3]);

○ музыкально-звуковое оформление в местах отдыха и оздоровления (салоны красоты, спа, фитнес клубы и т. д.);

○ саунд дизайн бизнес презентаций.

Исходя из вышесказанного, можно сделать выводы:

Саунд дизайн, без сомнений важное, и просто необходимое составляющее менеджмента.

Современные информационные системы в культуре и искусстве необходимо требуют использования саунд дизайна.

Имеется устойчивая тенденция расширения области применения саунд дизайна. Саунд дизайн широко используется практически всеми радио и телепрограммами, предприятиями обслуживания, торговли, на массовых мероприятиях.

Компьютерные технологии предоставляют доступные и мощные средства для реализации сложнейших проектов в области саунд дизайна.

Список использованной литературы:

1. Перевод с англоязычного сайта – [Sound design // Wikipedia – the free encyclopedia: [Electronic resource]. – Mode of access: [http://en.wikipedia.org/wiki/Sound\\_design](http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_design). – Date of access: 17.12.2011.]

2. Реклама: принципы и практика / серия «Теория и практика менеджмента» / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Спб.: Питер, 1999. – 735 с.

3. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.

4. Загуменнов, А. П. Запись и редактирование звука. Музыкальные эффекты / А. П. Загуменнов. – М.: НТ Пресс, 2005. – 181, [3] с.