

УДК 659.14(075.8)
ББК 65.47я73
Б51

Рецензенты:

канд. искусствоведения *Л.В. Чуйко*
(Омский областной музей изобразительных искусств им. М.А. Врубеля);
д-р психол. наук, профессор кафедры социальной психологии
Омского государственного университета *Д.В. Четвериков*;
д-р ист. наук, проф., заслуженный работник культуры РФ *А.Д. Бородай*
(декан факультета рекламы Московского гуманитарного университета)

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*
кандидат юридических наук, доктор экономических наук,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Бернадская, Юлия Сергеевна.

Б51 Звук в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

ISBN 978-5-238-01245-2

Агентство СІР РГБ

В учебном пособии представлено оригинальное решение теоретической и практической подготовки студентов, большое внимание уделено психологическому обоснованию выбора вариантов звука при создании звукового оформления видео- и аудиорекламы.

Раскрываются основные принципы звукового оформления рекламы: использование музыки, шумов, голоса. Звуковое оформление должно привлекать внимание, быть необычным, оригинальным, «приятным» и благозвучным, легко восприниматься и вызывать у целевой аудитории положительные эмоции.

Для студентов всех форм обучения по специальности «Реклама». Может быть полезно студентам, обучающимся по специальностям «Маркетинг» и «Коммерция».

ББК 65.47я73

ISBN 978-5-238-01245-2

© Ю.С. Бернадская, 2007

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2007

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ АВТОРА	3
1. МУЗЫКАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ	4
1.1. Восприятие звука	4
1.2. Восприятие музыки	7
1.3. Психология воздействия рекламной музыки	12
<i>Контрольные вопросы</i>	19
2. МУЗЫКА РЕКЛАМЫ	20
2.1. Выбор рекламного звука	20
2.2. Сопутствующая рекламная музыка	21
2.3. Музыка рекламных роликов	32
2.4. Корпоративная музыка	40
2.5. Использование музыки различными средствами рекламы	45
<i>Контрольные вопросы</i>	48
3. ШУМЫ И ГОЛОС В РЕКЛАМЕ	49
3.1. Шумы	49
3.2. Акустические возможности помещений	56
3.3. Голос в рекламе	61
<i>Контрольные вопросы</i>	71
4. РАДИОРЕКЛАМА	72
<i>Контрольные вопросы</i>	88
5. ТЕСТИРОВАНИЕ ЗВУКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ	89
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	92
КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	94
ПРИЛОЖЕНИЯ	105
Приложение 1. Креативное использование символического изображения звука	105
Приложение 2. Устройства, используемые для обработки звукового сигнала	107

Приложение 3. Федеральный закон «О рекламе» (выдержки)	110
Приложение 4. Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты (выдержки)	115
Приложение 5. Сравнительная таблица типов рекламной музыки	116
Приложение 6. Психологическое воздействие дикторов разного пола на слушателей радиорекламы (эксперимент)	117
Приложение 7. Журнал «Рекламодатель: теория и практика». Круглый стол «Что мы знаем о радиорекламе?»	119
Приложение 8. Результаты исследования отношения россиян к радиорекламе	126
Приложение 9. Техническое задание на разработку сценария радиоролика (образец)	128
Приложение 10. Пример теста характеристики рекламного ролика	131
Приложение 11. Функции, которыми располагают профессиональные радиоредакторы	132