

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ЗВУКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Работу выполнил _____ *Г.С. Чертков* 18.05.18 Г.С. Чертков
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ *К.В. Виноградова* 18.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ *К.В. Виноградова* 18.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

ВВЕДЕНИЕ

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте, при этом образ может являться функциональной разновидностью рисунка. Смысл рекламного послания – в представлении потребителю соответствия товара или услуги его (потребителя) ожиданиям, вызывающем у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги.

Для лучшего восприятия рекламы и создания устойчивого рекламного образа в воображении зрителя используют различные звуковые средства. Удачное сочетание визуальной картинки и звукового ряда влияет на дальнейшее восприятие покупателем данного товара или услуги.

Актуальность обращения к данной теме определяется необходимостью изучения особенностей использования звука для создания качественной, привлекательной и эффективной рекламы.

Реклама представляет собой важную сферу человеческой деятельности. Рекламные произведения служат мощным средством культурного воздействия на человека, формируют его вкусы и приоритеты.

Реклама является сложным жанром. Как и любое творческое произведение, она представляет собой образную систему. Создание рекламы должно учитывать применение звуковых способов воздействия, психологических особенностей восприятия аудитории, структуру построения аудио ряда. Звуковые эффекты помогают нам воспринимать рекламу не так негативно, как могло бы быть. И, тем не менее, помогает запоминать ту либо иную марку или бренд.

Степень изученности: Среди отечественных учёных, изучающих звуковые средства, можно выделить Ю.С. Бернадскую с работой «Звуки в рекламе». Также американскими специалистами были проведены многочисленные исследования, связанные с воздействием звука на покупательские интересы (Смит и Корноу, 1966 г.; Г.Горн, 1980 г.;

А.Парот, 1982 г.).

Цель данной работы состоит в исследовании психологии звуков в рекламе.

Задачи:

– Изучить научную литературу (психологическую, социальную, профессиональную) по теме использования звуков в рекламе, изучить посвященные данной теме статьи и другие публицистические издания.

– Выявить основные понятия, определения и формулировки, касающиеся звуков в рекламе: голос, звуковые эффекты, Голосовое колесо, аудиоролик, аускультация, аудиоспот и т.д.

– Изучить процесс использования звуков в рекламе и исследовать их непосредственное использование в создании рекламных сообщений.

Объектом исследования является реклама как область применения, в которой используется психология звуков, *предметом* – психология использования звуков в создании рекламных сообщений.

Методологическая основа исследования состоит в применении методов анализа научной литературы, описания, классификации, обобщения, системного и сравнительного анализа, моделирования, а также изучения монографических публикаций и статей.

Курсовая работа состоит из следующих разделов: введение, определяющее дальнейшее рассмотрение темы; три главы, две из которых состоят из теоретической части, а последняя носит практическую направленность; заключение, включающее в себя результаты работы; список использованных источников, содержащий 16 наименований.

1 Звук в рекламе

1.1 Звук, музыка и звуковые эффекты в рекламе

Роль звука в рекламе огромна. Большое значение придается звуковому ряду при озвучивании рекламных роликов аудио- или видеоформата на телевидении или радио, а также созданию и воспроизведению текста печатной рекламы.

Уличные, промышленные и различные другие шумы, окружающие человека в его повседневной жизни, рекламисты описывают термином «звуковые эффекты». Звуковые эффекты, сопровождающие теле- и радиопередачи, фильмы и рекламные ролики, погружают зрителя в нужную обстановку, благодаря чему он может почувствовать себя не оторванным зрителем, а героем происходящих событий.

Звуковые эффекты делятся на два вида:

1. Создающие эффект присутствия.

Такие эффекты имитируют звуки событий, происходящих в рекламе. Так, например. Для события, происходящего в лесу, эффектами присутствия будут пение птиц, шум ветра. Шелест листьев. На улице звуки дождя и грома, шум автомобильных гудков могут создать такие эффекты присутствия. Для домашней обстановки характерен хруст чипсов, сухариков, звук магнитофона или телевизора. Важно понимать, что детальное воссоздание таких звуков может помешать правильному восприятию рекламы. Например, если действие происходит сзади героя, где стоит холодильник, то зрителю необязательно слышать громкое дребезжание устройства. Громкое чавканье во время показа рекламного ролика дорогого ресторана также может вызвать недопонимание или даже раздражение у будущих посетителей.

2. Символизирующие что-либо.

Прямой связи между такими звуками и рекламируемым товаром или событиями ролика нет. Это может быть связано с тем, что данный звук

используется во всех роликах фирмы и является ее отличительным знаком. Также воспроизведение какого-либо звука способно создать определенные ассоциации у большинства людей. Примером может служить радио «Ультра», которое запустило рекламные блоки со звуковым эффектом из программы ICQ, что постоянно обращает внимания слушателей на себя и символизирует нечто новое, но ожидаемое. Важно учитывать определенные моменты при выборе данных звуков. Так, если в Америке звук грома символизирует стабильность, то в России этот звук, наоборот, ассоциируется с ненадежностью.

Видимое и «слышимое» пространство может восприниматься человеком как реальное только в том случае, если оно обладает звучанием: шумами, невербальными звуками, языками вещей и природы. Отличительными признаками шума являются:

-тембр – отличительная характеристика звука (стук по стеклу и дереву будет отличаться как раз тембровой окраской);

-ритм – временная организация звуков, сопровождающаяся чередованием их по длительности звучания и пауз (равномерное тиканье часов и стук копыт по земле);

-темпскорость – характеристика чередования звуков (разница в скорости стука копыт лошади, когда она идет шагом, переходит на рысь или ГИОП).

Некоторые функции шумов:

-ассоциируют время и место действия, вводят человека в естественную атмосферу сюжета рекламы (летний лес характеризуется шелестом листвы, пением птиц, жужжанием насекомых и т.д.);

- в сочетании с диалогом и другими звуковыми элементами создают реальную атмосферу происходящего, придают ему убедительность, создают ощущение пространства и движения (мы не поверим в рассказ девушки под медленную музыку, что она находится на пляже, пока не услышим шум прибоя, крики чаек и т.п.);

В настоящее время известно около тысячи невербальных звуков и сигналов. Многие ученые, в том числе социологи и маркетологи, занимались изучением подобных звуков. Так, Альберт Марабян выяснил, что передача информации происходит за счет вербальных средств, т.е. только слов, всего на 7%, остальная доля идет на звуковые (включая тон голоса, интонацию звука) и невербальные средства – 38% и 55% соответственно. Другой ученый, профессор Бердвил, установил, что общение с помощью слов в беседе занимает менее 35%, а большая часть информации передается невербально.

Невербальных звуков порой бывает достаточно, чтобы понять суть происходящего, они очень информативны. Например, мы ни с чем не перепутаем плач ребенка или смех любимого человека, а звуки крика в большинстве случаев вызовут чувство тревоги и опасности, даже если это был крик радости. При этом, чтобы воссоздать в памяти человека какой-либо момент или образ, достаточным будет действие на человека звуковыми средствами. Например, звуки чаек и бьющихся о берег волн сразу создают в воображении образ моря.

Хорошим примером использования звуков можно считать рекламу лекарственного препарата «Нурофен», где реальность обстановки создают различные фоновые звуки и шумы: кашель, гул автомобилей, постукивание и т.д. Реально звучит реклама журнала о моде и красоте «Hello Style»: стук каблучков, дыхание шорох пакетов, шум машин, звук банкомата.

Многообразные шумы используются для символического течения времени в рекламе пива «Старый мельник»: шум ветер (солнечные часы) — шорох песка (песочные часы) тиканье (механические часы) звук механизма (куранты) компьютерные звуки (современная техника).

Также широко используются и другие звуковые эффекты. На пример, реверберация, эхо, позволяющие добиться объемного звучания и создающие эффект присутствия на огромных просторах.

Звук пробуждает воспоминания и эмоции. Знакомая трель птицы поднимает волны воспоминаний о доме, музыкальный хит многолетней давности на мгновение возвращает волнения и тревоги того времени

America Оп Еле (AOL) использует в своих интерактивных программа голоса, знакомые многим пользователям сети. Компания Kellogg's, такж веря в силу стимуляции аудитории, исследует хруст своих сухих завтраков в лаборатории звука в Дании, чтобы улучшить «качество звучания продукта».

С другой стороны, чтобы создать атмосферу интимной обстановки при помощи специального оборудования звучание верхних частот делают более приятным. Звук получается не объемный, но очень мягкий, что нравится слушателю.

Чтобы придать шумовому эффекту значение, необходимо сделать на нем акцент, для чего нужно снизить уровень всех других звучаний. Попадание конкретного шума в конкретный кадр может повысить выразительность рекламы, подчеркнуть дополнительный смысл.

Достаточно эффективным в рекламе может быть использование только шумов без музыки.

Так, например, реклама туалетной бумаги Zewa построена исключительно на акцентированных шумах: топот ног спортсмена, дыхание шуршание при движении, звук отрыва от земли и падения на мат.

Посредством шумов возможна передача эмоционального состояния человека. Например, свист (явно не художественный) выражает

неуверенность или опасение; несоответствующий моменту хохот — напряжение; постоянное покашливание — лживость, неуверенность в себе, обеспокоенность.

Несоответствие шумов зрительному ряду может вызвать тот или иной драматический эффект. Например, если герой находится в ожидании, нетерпении или унынии, эти состояния передаются через тиканье часов, звук

идущего поезда или капающей воды и др. Гнев, душевное смятение через звук грозы, грохот взрыва и др.

При использовании звуковых эффектов, как и любых других, необходима умеренность. Последнее время эфир перегружен различными звуковыми эффектами, и слушатель перестает реагировать

на них, они его больше не удивляют и не привлекают. Поэтому

сейчас в моду входят ролики, в которых совсем не используются ни звуковые эффекты, ни музыка. Эти ролики, как считают специалисты, выгодно выделяются на остальном фоне радиорекламы. Обычно для достижения эффективности в них стараются добиться ритмичности речи диктора. Также необходимо следить за тем, чтобы громкость на протяжении ролика не изменялась.

Шумы классифицируются по нескольким основным признакам:

1. По отношению к происходящему в кадре:

внутрикадровые (синхронные) шумы сопровождают крупные и средние планы, видимое в кадре движение. Они должны быть абсолютно синхронны с изображением, только тогда эти звуки будут убедительны и смогут эмоционально воздействовать на человека;

закадровые (несинхронные) шумы прямо не связаны с действием в кадре, но соответствуют ему. Источник звука в кадре не виден. Это могут быть, например, звук пролетающего самолета, который герои слышат в своем доме, лай собаки или петушиное кукареканье. Так как эта разновидность звуков не сопровождается изображением, то для полной идентификации закадровые шумы должны отвечать следующим требованиям: быть очень точными (у зрителя не должно возникнуть сомнения, например, плач это или свист), на таком звуке необходимо сконцентрировать внимание зрителя, шум должен звучать достаточно долго, чтобы зритель успел распознать его.

2. В зависимости от удаленности источника звука от микрофона:

шумы переднего (крупного) плана источник звука размещен близко к микрофону; шумы среднего плана средняя удаленность источника

звука от микрофона, результат соответствует естественным условиям слушания;

шумы Дальнего плана (фоновые) — большое расстояние между микрофоном и источником звука, в результате чего преобладают отраженные звуки и создается ощущение расширения пространства. Создают звучание фона, звуковую атмосферу общего плана, в которой происходят события. Характерно особенностью фоновых шумов является их протяженность во времени (шум моря или леса, пение птиц, дождь, стук колес поезда и т.п.).

3. По происхождению.

Существует три основных источника звуковых эффектов:

натурные (натуральные, живые) шумы природные, натуральные звуки (например, журчание ручья или мычание коровы); имитируемые (искусственные, мануальные) шумы искусственно созданные или обработанные на компьютере звуки. Натуральные эффекты создаются прямо на студии стук в дверь шаги, свист и т.д. Причин их использования несколько: — целый ряд шумов записать на натуре нелегко (например ветер при воздействии на микрофон создает искаженно звучание — появляются особые грохочущие звуки); — при озвучивании в студии может не быть возможности воспроизвести натуральный звук (например, летом шаг по снегу).

Электронные шумовые эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербираторы). Современные компьютерные программы позволяют создавать новые интересные тембровом отношении звуки и их сочетания. Искусственно смещение натурального звуковысотного диапазона шумов в сторону его повышения или понижения (изменение скорость воспроизведения звука) называется транспонированием.

Выделяют несколько видов аудиороликов - это простые информационные, игровые, музыкальные и имиджевые ролики, у каждого из которых свои плюсы.

Простая аудиореклама - обычный информационный аудиоролик - представляет собой текст, созданный профессиональным сценаристом и озвученный диктором под фоновое музыкальное сопровождение.

Игровой аудиоролик предполагает написание оригинального текста, который реализуется в форме монолога или диалога актёров. Ролик имеет музыкальное сопровождение и более сложен в процессе монтажа, чем предыдущий вид аудиорекламы.

Музыкальный аудиоролик - оригинальное музыкальное сопровождение, на которое наложен информационный текст.

Имиджевая аудиореклама обладает одной очень важной отличительной особенностью - это отсутствие в тексте какой-либо контактной информации. Цель ролика - увеличить узнаваемость бренда.

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении, например, на фотослайде.

Исследования, проведенные в Северо-Западном университете (США, Иллинойс), показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может

воспринять.

Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картина или печатные слова - затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

В различных странах использование в рекламе мужского или женского голоса - различно. Мужской голос считается более внушающим, выразительным и запоминающимся, женский - одобряющим, успокаивающим, манящим.

На нашем телевидении сложилась такая практика, что женский голос - вспомогательный. У нас в стране доминируют мужчины, в этом смысле у нас права человека не очень развиты. Положение в стране сказывается на телевидении, и поэтому на наших экранах доминируют мужские голоса» Александр Клюквин. «Чей голос играет в ящике?». (Интервью // сайт Электронного периодического издания «Новая газета».-21.09.2000.- URL:<http://www.novayagazeta.ru/society/10010.html> (16.03.2014)). Существует много способов, с помощью которых можно сделать голос богаче, чтобы произвести впечатление. Данные способы можно рассмотреть на примере «Голосового колеса» (см. Приложение А). Достижение разнообразия - не просто механическая задача.

Нужно знать, что можно видоизменять голос, тренируя различные способы речи: быстро и медленно, громко и тихо, полно и сухо, высоко и низко, легко и выразительно. Только тогда звуки последуют за вашими мыслями. Важная мысль вызывает выразительный звук, восторженная - высокий, сочувственная - мягкий и так далее.

В итоге, обладание знаний и грамотное использование звуковых эффектов однозначно повысит эффективность рекламного сообщения.

1.2 Звуковое оформление рекламного продукта

Музыка широко используется во всех видах рекламной деятельности. В прямой рекламе музыка обычно используется: в радио- и телероликах; в заставках (рекламирующих, как саму радио- или теле - станцию, а также какую-либо передачу или фильм); в анонсах и музыкальных клипах; на рекламных видео щитах, иногда со встроенными системами; в транзитной аудио / видео рекламе (автобусах, троллейбусах, метро). Музыка широко используется в CD-ROMной продукции. Многие фирмы заказывают для себя презентационные CD-ROM, распространяют их среди покупателей и клиентов.

Несколько лет назад реклама появилась в международных компьютерных сетях. Музыка в ней используется редко, но в будущем, видимо, станет широко распространена. В настоящее время существуют три основных вида звуковой рекламы в Интернете и аналогичных сетях - это: звуковая реакция на нажатие рекламного щита (баннера); звуковое сопровождение виртуальной странички; рекламный клип, размещенный на страничке. Музыка иногда используется и в таком виде рекламы, как прямая почтовая рассылка. Некоторые студии звукозаписи рассылают звуковые каталоги своей продукции, музыканты же рассылают по студиям свои демо - кассеты. В смежных с рекламой областях деятельности музыка тоже широко используется. Сейлз Промоушен один из них. Он включает в себя те рекламные акции, которые предполагают непосредственное взаимодействие с потребителями, но проводятся не в торговых точках. В Сейлз Промоушене музыка обычно представлена в виде: звукового фона выставки или уличной рекламной акции; выступления музыкантов на выставке; звукового сопровождения розыгрыша призов, проводимого среди покупателей товара;

музыки к рекламному шоу (в том числе и на телевидении, но с обязательным участием «людей с улицы»); демонстрации рекламных клипов на экранах, размещаемых на выставке. Все рекламные акции, проводимые непосредственно на месте продажи товаров, относятся к мерчандайзингу. Мерчандайзинг является составной частью Маркетинга (так считают почти все специалисты теории рекламы). В Мерчандайзинге музыка может использоваться следующим образом: Часто в магазинах размещаются агенты, агитирующие покупателей в пользу того или иного продукта. Иногда они пользуются микрофонами и акустическими системами или громкоговорителями. Часто помимо своего голоса агенты пользуются музыкой.

Многие магазины, торгующие аудиозаписями, размещают на улице рядом с входом или же в своем помещении акустические системы, транслирующие имеющуюся в продаже музыку. Часто в магазинах играет музыка. Обычно она воспроизводится каким-либо музыкальным центром или приёмником. Эта музыка создает приятный фон и способствует сбыту товаров. Многие ведущие специалисты по рекламе и маркетингу считают это чрезвычайно эффективным средством увеличения продаж. Следует заметить, что часто в качестве музыкального фона используются радиопередачи, поэтому многие радиостанции заключают договоры с крупными магазинами. По договору в магазинах звучит в качестве фона только музыка конкретной радиостанции, а радиостанция крутит рекламные ролики данного магазина. Даже если радиостанция непопулярна она сможет донести свою рекламу до ушей потребителей, причем прямо на месте продажи товаров. Многие ночные клубы и дискотеки выставляют на улицу динамики, привлекая музыкой посетителей. На ярмарках могут устраиваться музыкальные шоу и концерты музыкальных коллективов. В магазинах размещаются телевизионные экраны, информирующие покупателей о продаваемой продукции. Это своеобразное магазинное телевидение.

Паблик Рилейшенз предполагает создание благоприятного

общественного мнения о фирме. Одним из приемов Паблик Рилейшенз является спонсорство. Обычно спонсируются известные музыкальные коллективы и телепередачи. В Паблик Рилейшензе возможны следующие способы использования музыки в целях рекламы: Спонсируемый музыкант или музыкальный коллектив пропагандируют фирму-спонсора или ее товары. Они могут делать это в интервью для СМИ, на концертах и т.д.

Часто на концертах размещаются рекламные щиты фирм-спонсоров. Товар этих фирм может, в результате подобных акций, начать ассоциироваться с конкретным исполнителем. Фирмы могут спонсировать музыкальные теле- и радиопередачи, показы музыкальных клипов. Фирмы часто спонсируют телевизионные шоу. Во всех телевизионных шоу используется музыкальное сопровождение. Иногда PR-деятельность осуществляется непосредственно для музыкальных коллективов и студий звукозаписи. Другим смежным с рекламой видом деятельности является Паблисити. Многие исследователи рекламы относят Паблисити к области Паблик Рилейшенз. Музыка используется в Паблисити так же активно, как и в рекламных роликах на радио и телевидении. Так же музыка используется в интернет-газетах. Иногда к обычным типографским журналам прилагаются бесплатные аудиозаписи. В Паблисити музыка может принимать следующие виды: это звуковой фон для какой-либо информационной или развлекательной передачи; это трансляция концертов или сообщения о них в информационных выпусках; это все виды интервью с музыкантами и передачи о музыкантах или музыкальных направлениях; это трансляция музыкальных клипов (на некоммерческой основе); это прилагающийся к журналу компакт-диск, пластинка, аудиокассета или мини-диск со звуковым каталогом недавно появившихся в продаже записей. Музыку иногда используют в целях коммерческого Лоббирования. Этот вид деятельности может осуществляться следующим образом: продюсер показывает записи музыкантов потенциальным спонсорам, администрации ночного клуба или студии-завода, производящего аудио продукты. Для привлечения инвесторов

может быть устроена презентация с участием известных музыкантов. Музыка может использоваться на подобных мероприятиях и в качестве фона, создающего определённое настроение, которое будет способствовать выбиванию инвестиций.

Звуковая палитра окружающего нас мира исключительно богата. Задача передать посредством звука жизнеощущения, актуальная не только для радиорекламы, может быть решена на основе использования бесчисленного многообразия звуковых реалий окружающего мира.

Весь воспринимаемый нашим слуховым аппаратом звуковой спектр составляют звуки естественные и искусственные. Естественная шкала звуков многообразна. Значительную часть этого громадного звукового пласта составляют естественно-природные и предметно-функциональные звучания. К естественно-природным относятся звуки, порождаемые природной средой – неодушевленной и одушевленной. Это шум дождя, шелест листвы, плеск воды, гром, голоса людей, птиц, животных и т. д. Роль этого звукокомплекса очень велика. Во-первых, он размыкает условное пространство рекламного радио- или видеоролика, во-вторых, создает ощущение реальности происходящего даже при самом фантазмагорическом сюжете (например, в рекламе шоколада «Шок», использующей образ кентавра, полуконя-получеловека).

Как правило, в рекламе используется тот ряд из этой области звучаний, который несет положительный эмоциональный заряд. Так, вой ураганного ветра или иные устрашающие явления выходят за рамки главной установки рекламного продукта – сформировать максимально комфортную эмоциональную реакцию на рекламируемое благо. Однако в отдельных случаях такого рода звуки также могут быть использованы, выступая в качестве либо интригующего парадокса, либо (в совокупности с другими средствами) смысловой гиперболы. Приведем в качестве примера старую рекламу «Скитлс», в которой звук разверзающейся земной коры и вулканического извержения сопутствовал красочному изобилию

разноцветных драже.

К предметно-функциональным относятся звуки предметного мира, характеризующие жизнедеятельность человека в быту. Это стук захлопывающейся двери, звон бокалов с шампанским, гудок паровоза, многообразная палитра звучностей, издаваемых бытовой и электронной техникой и др. Шкала их чрезвычайно широка, роль же в рекламном целом состоит в том, чтобы приблизить условный по сути ряд рекламных образов к жизненной реальности, т. е. аналогична уже обозначенной ранее.

Однако если в группе естественно-природных звучаний задействованы реакции на звуковые раздражители, отработанные веками и, в силу этого, усвоенные на генетическом уровне (эмоциональные реакции на явления природы), то при использовании рассматриваемой группы звуков важен иной эффект. Они призваны воспроизвести всем известные привычные бытовые звуковые реалии и тем самым усилить ощущение необходимости, неотторжимости рекламируемого блага от бытового мира потребителя. Шум пылесоса, бойко всасывающего пыль, «мелодичное» жужжание кофемолки новой модели, пиво, с шипением наполняющее желанный в жару стаканчик, звон бокалов, сделанных из высококачественного хрусталя...

– разнообразие и изобретательность в использовании этого ряда звучаний безгранична и полностью зависит от конкретной рекламной задачи, избранного образного решения, вкуса и чувства меры автора рекламы. Рассмотренные звуковые пласты могут использоваться автономно, но чаще они встраиваются в более сложный звуковой контекст, сочетающий их со словом и музыкой.

К кругу естественных звучаний относятся и «голоса» всем известных акустических инструментов, рождающих тот прекрасный мир, который именуют музыкой. Таким образом, пласт естественных звуков очень широк. Что же принадлежит к сфере искусственных? Искусственные звучания, чрезвычайно широко используемые в современной рекламе, – это та область звуков, которая не имеет аналогов в окружающей действительности и

продуцируется благодаря использованию компьютерных технологий. Неведомые ранее возможности звукового синтеза открыли удивительную возможность получения практически любых, подвластных лишь фантазии их создателя звуков. Например, в рекламном ролике 1997 г. «Пловчиха», снятом для «Кока-Колы», автору его звукового дизайна Дьюи, по его свидетельству, пришлось смешать «звуки реальной воды со звуками шуршащих газет, свистом ветра и грохотом землетрясения». Коллега Дьюи, также представляющий студию звукового и музыкального дизайна Machine Head, композитор Марк Киллиан при создании ролика «Закусочная» «...взял повседневные звуки: звонок телефона, ножи, скребущие по тосту, треск разбиваемых яиц, льющийся кофе, изменил их высоту и объединил в ритмическую группу».

Однако необходимо отметить, что совершенствование технологий компьютерного звукосинтеза приводит к неограниченным возможностям получения искусственным способом практически любых звуков, в том числе и тех, которые были отнесены нами к разряду естественных. Гром, шум дождя, хруст снега под тяжестью шагов, так же как, пение скрипки и многое другое, успешно имитирует современный компьютер. Важно понять, что факт происхождения звука не имеет значения для нашего восприятия, так как «остается за кадром» и является лишь вопросом рекламного звукопроизводства. Мы же, услышав, предположим, пение птиц, справедливо отнесем его к области звуков природы, вне зависимости от происхождения – записи реальной действительности, либо ее удачной искусственной имитации.

В контексте всех рассмотренных звуковых пластов наиболее сложным по природе и способам воздействия на воспринимающего является музыкальный. Первым и важнейшим вопросом, который встает перед создателем рекламы, использующим музыкальный ряд, является вопрос о специфике музыкальной коммуникации.

Таким образом, использование хорошей, приятной или попросту

популярной музыки в магазинах, клубах и других общественных заведениях может вызывать положительные эмоции у посетителя, что и является основной задачей маркетологов

2 Функции и методы применения звуковых средств в рекламе

2.1 Основные правила озвучивания радио- и телевизионных рекламных роликов

При радиотрансляции рекламных обращений дикторами необходимо следить за правильностью произнесения слов и терминов, соответствием интонации озвучиваемому тексту. При производстве игрового ролика требуется добиваться соответствия голосов и других звуков, разворачивающемуся действию. В настоящее время большое количество радиостанций использует *форму АдЛиб* – экспромта в радиовещании, т.е. импровизированного участка выступления ведущего или диктора, а также музыкального сопровождения. Иногда, из-за недостаточной подготовки и культуры дикторов, эта часть их выступления может вызвать негативную реакцию слушателей. Поэтому требования к специалистам, работающим в электронных средствах массовой информации, должны быть очень высокие. Этим специалистам необходимо знать и уметь использовать в работе такие *выразительные средства и формы*, как: аллегория (иносказание, выражение отвлеченного понятия в виде конкретного образа); аллитерация (повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста); анафора (единое начало, поэтический прием в рекламе, когда одно и то же слово или звук повторяются в начале двух или нескольких отрывков речи); аннотация (краткое повторение сведений о рекламируемом предмете, пояснение, на чем должен быть сделан основной акцент при выборе товара); анонс (яркое сообщение о выходе новых товаров и услуг на рынок); инверсия (перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости выносимого вперед слова – активно используется как при написании, так и при произнесении рекламных текстов); мотто (остроумное изречение или оригинальный сюжет, используемые в рекламе).

Кроме того, диктор должен обладать способностью умело работать

со *спотом* (еще одно название – коммершалс) – коротким рекламным обращением, вставляемым между радио- и телепрограммами, продолжительностью 10-50 с.

Часто тексты рекламных обращений заказываются копирайтерам – профессиональным специалистам по написанию текстов в печатной или теле-, радиорекламе.

При телевизионной рекламе, помимо названных требований, необходимо находить *гармоничное сочетание звукового и видеоряда*, следить за тем, чтобы они в точности соответствовали задуманному сценарному плану. Музыкальное и шумовое сопровождение в любом случае не должно заглушать основные содержательные элементы рекламного обращения или уводить в сторону от его наиболее существенной части. При использовании заимствованных мелодий и других составляющих рекламного обращения в обязательном порядке следует соблюдать авторские права.

Серьезное внимание звучанию при воспроизведении текста следует уделять в процессе разработки и производства печатной рекламы во всех ее формах.

Важно учитывать ассоциативное восприятие отдельных букв, слогов и слов, их чередование, эмоциональный окрас и другие факторы влияния на текст и речь в рекламе.

Правильно подобранный текст с позиций его аудиовосприятия должен отражать все существенные целевые установки рекламодателя, вызывать у потребителей комплекс заранее заданных или программируемых впечатлений. Это способствует позитивной оценке образа фирмы и качества товарной продукции. В большинстве случаев при разработке рекламного текста основное внимание уделяется смыслу слов и фраз. Однако одновременно надо следить за особенностями их эмоционального восприятия. Из психологии известно, что коммуникационные процессы всегда сопровождаются возникновением эмоционального ореола, т.е. набором произвольных эмоциональных ассоциаций и образов. Эти образы

иногда существенно влияют на восприятие сведений и последующее отношение к объекту коммуникативного процесса. Подобные закономерности человеческого сознания с трудом поддаются анализу и исследованию. Однако с позиций суггестивного восприятия, все, что, минуя сознание, прямиком попадает в подкорку головного мозга, действует сильно и непосредственно влияет на поведение индивида. В речи носителем подобного ореола выступает звучание букв, слогов и слов, складывающихся в законченные фразы. Даже если эти элементы речи только напечатаны или написаны, они всегда мысленно проговариваются, при попадании рекламного текста в поле зрения потребителя. Имеются многочисленные исследования эмоционального восприятия букв русского алфавита, базирующиеся на опросе и исследовании больших групп респондентов (см. Приложение Б).

Наибольший вклад в окраску написанного слова вносят его первые буквы. Поэтому желательно, чтобы оно начиналось с гласной или с «положительной» согласной. «Негативные» буквы, если без них нельзя обойтись, должны помещаться в конце. При соединении букв в слоги совпадающие характеристики будут усиливаться, а разнонаправленные – ослаблять друг друга. Кроме того, важное значение имеет ударная гласная – она задает тон в общем звучании слова.

Такая кодировка срабатывает как при чтении, например, разработанного наименования фирмы, так и при его восприятии на слух. В процессе анализа вариантов названия фирмы, предложенных в ходе предварительного исследования, с помощью исключения пар, противоположных по смыслу прилагательных (приятный – неприятный, сильный – слабый, активный – пассивный, короткий – длинный, добрый – злой и т.д.), остаются прилагательные, окончательно характеризующие то или иное наименование. Оценивают также броскость и позитивность восприятия как высокую, среднюю, низкую. Затем попарно сравнивают по этим позициям варианты названия. В результате компания может быть

формально описана с помощью метода парных прилагательных, например, как активная, агрессивная, с твердой позицией на рынке, или напротив, как спокойная, сильная, комфортная для взаимоотношений с клиентами и безопасная.

При выборе новой марки или названия нужно обязательно учитывать *закономерность гармонизации всех информационных каналов*: слова, у которых эмоциональная окраска совпадает со смысловой, больше нравятся и легче запоминаются. Если же значение и звучание вступают в диссонанс, то название воспринимается плохо, вплоть до его активного отторжения. В конечном счете, тщательное обдумывание и отработка названия фирмы, ее товарной марки или товарного знака, вариантов слов из слогана и других подобных элементов будет более эффективным, чем исправление негативной ситуации, которое может вылиться в сложную и дорогостоящую дополнительную рекламную кампанию.

О том, что определенным образом подобранный набор слов может создавать выразительную и сильную эмоциональную окраску, говорит следующий пример.

В знаменитой поэме «Ворон» американского писателя и поэта Эдгара По в переводе М. Зенкевича исключительно умело использовано описание тревожных цветовых топов пурпурного оттенка с привлечением большого количества «шипящих». Все вместе, при прочтении, это создает чувства скорби, тревоги, печали и сопереживания: «Шелковый тревожный шорох в пурпурных портьерах, шторах Полонил, наполнил смутным ужасом меня всего, И, чтоб сердцу легче стало, встав, я повторил устало: «Это гость лишь запоздалый у порога моего, Гость – и больше ничего».

При разработке текстов рекламных обращений необходимо учитывать их звуковой ряд, проверять, какое ощущение текст вызывает у слушателей при его воспроизведении. Это следует делать при разработке текста для любого коммуникативного канала рекламы – прессы, наружной

рекламы, радио или телевидения. Однако особенно важно тщательно от-рабатывать текст с позиций его последующего звукового воспроизведения на радио и телевидении. На радио звук является основным коммуникативным каналом восприятия рекламы; поэтому вся информация, получаемая потребителем с помощью органов слуха, должна быстро и легко усваиваться, запоминаться и вызывать у людей позитивные ассоциации. Информация о путях контакта с реклам распространителем или его реквизитах должна произноситься четко и ясно, по возможности дублироваться. На телевидении следует добиваться того, чтобы звуковое оформление рекламного ролика гармонировало и попадало в резонанс с изобразительным рядом, точно соответствовало сценарному плану, попадало в такт с событиями, разворачивающимися на экране. Тембр, тон и окрас голоса должны соответствовать сценическому образу. Шумовые эффекты следует приглушать или чередовать с основным текстом, чтобы полезная информация функционального или имиджевого характера не была потеряна. В ряде моментов можно использовать голоса известных актеров, дикторов и ведущих. Но в большинстве случаев использование хорошо поставленного голоса известного диктора при рекламировании нового товара, поступающего на рынок, вызывает обратную реакцию – отторжение. Это связано с тем, что телезрители привыкают ассоциировать образ известного ведущего или диктора программ новостей с событиями политического или остро социального характера. Поэтому новое амплу известного персонажа может вызвать недоумение, граничащее с недоверием по отношению к рекламируемому товару.

Итак, реклама товаров и услуг не всегда может использовать видеоряд, например, если речь идет о радио. Именно поэтому ее эффективность во многом зависит от сочетания таких факторов, как правильно составленный текст объявления и голос, его зачитывающий. Последний должен не только привлечь внимание радиослушателя, но и удерживать его возле динамика в течение всего времени звучания короткого сообщения.

2.2 Некоторые приемы звуковой режиссуры

«Ищите свое собственное звучание. Сделайте так, чтобы слушатель мог выделить вашу рекламу на фоне прочей окружающей рекламы». В этом совете большого знатока рекламного дела подчеркнута главное звено на пути к успешному режиссерскому решению – поиск индивидуального звукообраза.

Чтобы суметь последовать этому совету, необходимо четко представлять, во-первых, что такое звуковой образ вообще, во-вторых, существует ли какая-либо рекламная его специфика. Поскольку наиболее глубоко природа эфирного звука осваивалась в системе радиовещания, оттолкнемся от принятого в радиожурналистике определения звукового образа. Итак, «звуковой образ – это совокупность звуковых элементов (речи, музыки и шумов), создающих у слушателя посредством ассоциаций представление (в обобщенном виде) о материальном объекте, жизненном событии, характере человека». К. С. Станиславский писан об этом так: «Если мы слушаем других, то сначала воспринимаем ухом то, что нам говорят, а потом видим глазом услышанное». Думается, однако, что задача создания звукового образа в рекламе не ограничена возможностью на основе ассоциаций визуализировать представление о рекламируемом объекте, т. е. прямой иллюстративностью, а состоит прежде всего в формировании эмоционального к нему (рекламируемому благу) отношения. В последнем замечании мы коснулись второго вопроса – специфики рекламного звукообраза. Она прямо связана с «правилами» жанра, каковыми являются предельная лаконичность и максимальная информативность. Первым определено то, что рекламный ролик, как своего рода миниатюра, предполагает либо монообразность, либо диалогическое или альтернативное сопоставление двух (редко трех) образных начал. Это, при большой конкретности, влечет высокую степень обобщения звукообразов, граничащую с архитипичностью. Второе (повышенная информативность)

требует насыщенности и разнообразия звуковых «посылов», способных пробуждать нужные ассоциативные ряды. В связи с этим представляется верным наблюдение Т. Николаевой, которая пишет, что «...современный подход требует нового уровня интеграции звука, шума, речи и видеоряда». Работа над звуком в конкретном рекламном продукте имеет три этапа: выбор новых реалий, организация звукового пространства и распределение звукового материала во времени.

О выборе звуковых реалий было сказано немало в различных разделах ранее, поэтому подчеркнем основное. Во-первых, необходимо соответствие избранных средств музыкальной выразительности образу рекламируемого блага. Характер мелодии, ритмическая пульсация, темп, тембровая окраска, высота звучания должны гармонировать с предметной сущностью рекламируемого объекта, поскольку только это сделает возможным формирование нужных ассоциативных сопоставлений и направит воображение реципиента в необходимое русло. Во-вторых, важно не оставить без внимания вопрос о жанрово-стилевой природе музыкального ряда, которая должна соответствовать как образу рекламируемого блага, так и вкусовым пристрастиям целевой аудитории. В-третьих, необходимо учитывать, что использование в ролике разнообразного звукоматериала (музыки, звуков природы, бытийных шумовых эффектов и др.) делает его звуковую палитру богаче, детализированней, в конечном итоге эффективней, но только в том случае, если это разнообразие предполагают визуальный и вербальный ряды.

В любом случае, даже при работе с однородным звуковым материалом, важно искать оригинальное решение, заставляющее звук «работать» на ключевой рекламный образ, как проиллюстрировано это в следующем описании рекламного ролика «Найк»: «...баскетболисты, жонглируя мячом, создают завораживающий ритм, где звуки удара мяча об пол, мяча об руку, звуки шагов спортсменов, паузы и одновременные движения мяча в кадре производят почти гипнотическое воздействие. При желании можно слушать

эту "ударную" пьесу как самостоятельное музыкальное произведение...». Второй этап работы над звуковой палитрой рекламного ролика – организация звукового пространства. Он особо важен в случае использования разного звукового материала, каждый из которых образует свой пласт. Задача пространственного распределения этих пластов, их «полифонии» составляет определенную сложность, специфическую именно для рекламного жанра. Какие аспекты важно принимать во внимание при ее решении? Прежде всего необходимо функциональное разграничение звуковых рядов на фон и рельеф. В этих ролях могут выступать практически все звуковые реалии – как музыкальный материал, так и звуки природы, и функционально-бытовые шумы, а также человеческие голоса. Ощущение пространственности создается благодаря разной их громкостной подаче, создающей ощущение близости или отдаленности источников звука и, соответственно, эффекта разнопланового «размещения» звуковых пластов.

Например, приглушенная музыка и звуки, доносящиеся из распахнутого окна, образуют общий звуковой фон, обладающий качеством «глубины» за счет различного размещения звуковых планов. Рельеф образуют голоса действующих на первом плане «героев», дикторский комментарий за кадром и, допустим, музыкальный слоган, завершающий наш предполагаемый рекламный видеосюжет. Очевидно, что компоновка звуковых элементов, составляющих рельеф, также разнопланова. Расстановка этих «звуковых декораций» является очень важным моментом, сложность которого усугубляется тем, что это своеобразно декорированное звуковое пространство не статично. Благодаря созданию эффектов «движущегося звука» (приближение поезда, шум шагов и гул голосов двигающейся массы людей, налетающий порыв ветра и пр.), звуковым «наплывам», реверберации и др., образуется возможность не только перемещения звуковых элементов в пространстве, но и их функционального перехода с фона на рельеф и наоборот. Так возникает проблема звуковой драматургии, т. е. размещения звуковых

реалий рекламы во времени, что составляет суть третьего этапа звукоорежиссуры. Поскольку очевидно, что каждый конкретный случай требует индивидуального решения, ограничимся общими установками. Очень важно, чтобы любой рекламный ролик представлял некую драматургическую целостность (звуковую в том числе). Достижение этого обусловлено следованием общелогическому закону, выражаемому в движении от исходного импульса, через фазу развития – к финальному замыканию. Рассмотрим эту логику применительно к звуку. Начало рекламы должно выделить данный рекламный образец в контексте других, размещенных в рекламном блоке. «Пробудите интерес зрителей с самого начала – первые три секунды являются решающими», – пишут корифеи рекламного дела.

Звуковой начальный импульс, наряду с иными средствами, способен решить задачу привлечения внимания, но только не посредством громкостных эффектов. Это может быть либо что-то необычное для обыденного слуха, а современные средства звукосинтеза дают возможность композиторского «изобретения» такой супероригинальной звуковой краски; либо что-то достаточно традиционное, но очень приятное, привлекательное, яркое, может быть смешное, короче – эвристическое. Звуковая динамика в фазе развития определена движением к кульминации, которая может приходиться, в соответствии с канонами художественных жанров, на точку «золотого сечения», то есть, на третью четверть формы целого, либо может быть смещена к концу и совпадать с рекламной кодой. Кульминация – важнейший момент драматургического развертывания рекламного сюжета, разумеется, она должна быть выделена. Способы ее акцентировки различны. Это может быть краткий джингл, музыкальный слоган, какой-либо броский звуковой эффект, вторжение нового контрастного музыкального материала, наконец, это может быть тишина – выключение всех звуковых планов, путь поиска открыт, и решений много. Реклама должна не просто быть интересной и эффектной. Главное – она

должна оставить «след» в памяти. Последним, а порой определяющим звеном в достижении этого является рекламная кода. По отношению к вербальному ряду кода определяется следующим образом: «Искусная фраза, используемая в конце рекламного сообщения для повторения его основной мысли». Автор подчеркивает также, что она должна быть как можно более запоминающейся, для чего советует использовать приемы мнемоники – техники улучшения запоминания, «такие как рифма, ритм или повторяющиеся звуки». Добавим к этому музыкальные средства акцентуации. Так, ярко выделенная, подчеркнутая динамически и красиво оформленная в гармоническом отношении музыкальная каденция способна поставить эффектную «точку» в конце рекламы. Она может быть дополнена заключительным воспроизведением музыкального слогана или звукового логотипа, если таковым является краткая сигнального типа музыкальная фраза, сопровождаемая воспроизведением ключевого изображения. «Креативный звук» – это словосочетание все чаще мелькает на страницах рекламной прессы. Наверное, это не случайно. О звуковом дизайне пишут выдающиеся представители музыкально-рекламного производства. О, «звуковой дизайн, где вы создаете совершенные, безумные звуковые абстракции, скорее саундтрек для эмоциональной реакции на действие, а не для самого действия», – восклицает учредитель студии звукового и музыкального дизайна «Machine Head» Дьюи. Очевидно, что в сфере современных технологий работа со звуком мощно вовлекается в сферу рекламного креатива. Для начинающих рекламистов – это огромное, пока еще не познанное «поле» для поисков неординарных творческих решений, область, владение знаниями о которой необходимо для становления профессионального личностного статуса. А может быть, будущее рекламы за звуковым дизайном?

Таким образом, реклама должна не просто быть интересной и эффектной. Главное — она должна оставить «след» в памяти. Последним, а порой определяющим звеном в достижении этого является рекламная кода.

Ярко выделенная, подчеркнутая динамически и красиво оформленная в гармоническом отношении музыкальная каденция способна поставить эффектную «точку» в конце рекламы. Она может быть дополнена заключительным воспроизведением музыкального слогана или звукового логотипа, если таковым является краткая сигнального типа музыкальная фраза, сопровождаемая воспроизведением ключевого изображения.

2.3 Функция звука в рекламе (фоновая, символизирующая)

Ранее мы очертили круг музыкальных и немзыкальных звучаний, которые потенциально могут являться аудиоматериалом в рекламе. Одни из них активно используются, ресурсы других задействуются менее интенсивно. Прежде чем рассмотреть, какие функции в контексте рекламного целого могут выполнять те или иные звуковые реалии, систематизируем виды рекламы, положив в основу критерий используемого звукового материала:

Рекламы чисто речевые, в которых звук представлен лишь посредством голоса;

Рекламы с использованием жизненно-функциональных звучностей; рекламы, опирающиеся на естественно-природный звуковой материал;

Чисто музыкальные рекламы;

Рекламы, в комбинированном виде представляющие разные звуковые ряды.

Однако вне зависимости от того, к какому виду относится та или иная реклама, для того чтобы звук «заработал» на ее конечную цель, необходимо четко представлять его функцию в контексте целого. Этот момент очень важен, поскольку только четкое понимание того, какую роль призван играть звуковой ряд, и должно определять его отбор из немислимо великого океана звуковых и музыкальных реалий.

Можно выделить две ключевые функции звука в рекламе – фоновую и

символизирующую. В рекламном целом они могут быть представлены обособленно, а могут и органично сосуществовать.

Фоновая функция музыки аналогична функции фона на полотне живописца. На чем обычно сконцентрировано внимание зрителя? На теме, сюжете, образах, колорите, технике и т. д. Но ведь прежде, чем нанести контуры рисунка, живописец детально прорабатывает фон холста. Это важно не менее, чем рельеф, поскольку создает не просто определенным образом окрашенную пространственную среду картины, но прямо воздействует на эмоциональную «окраску» ее восприятия. Кажется, что сознание вообще не фиксирует этот цветовой, а в нашем случае звуковой фон, но это не так. Фон всегда информативен, он задает определенный эмоциональный тон, считываемый потребителем не прямо, а подсознательно. Специалист должен понимать важность этого «незаметного глазу» эмоционального воздействия музыки. И, конечно, не без знания проблемы американские специалисты утверждают, что «мягкий музыкальный фон», создающий звуковую среду в больших универсальных магазинах, способствует увеличению товарооборота на 46%. Известно также, что в американской рекламной практике музыка присутствует в 80% всей радиорекламы, из которых 53% составляет именно музыка фона.

Каким же требованиям должен отвечать музыкальный материал, призванный исполнять роль незаметного звукового «подогрева» подсознания потребителя на пути формирования его благосклонного отношения к рекламируемому товару? Их можно определить достаточно точно: спокойный, умеренный темп, средний регистр, максимально комфортная для слуха тембровая окраска – отказ от резких, режущих слух звучностей, напротив, мягкие, как бы «пастельные» тона, отсутствие яркой мелодической индивидуальности (часто это общие формы движения – аккордовые «переборы», гаммообразные пассажного типа мелодические линии, краткие, многократно повторяющиеся мелодические обороты и др.; либо звуковая «переливающаяся» масса – звуковой кластер, иначе говоря, звуковое

«пятно»), ритмическая монотонность и, конечно же, приглушенная динамика. Все это призвано создать некую эмоционально теплую среду, ощущение комфорта. Конечно, в зависимости от рекламируемого блага, могут быть внесены коррективы. Так, темповое ускорение и обострение ритмического контура мелодии придадут большую динамику, а регистровое понижение при учащенной ритмической пульсации внесут ноту напряжения и т. д.

Помимо решения фоновой задачи чисто музыкальными средствами, в рекламе широко используются с этой же целью жизненно-функциональные, а иногда и естественно-природные звучности. Введение в рекламу разнообразных звуков бытовой среды в качестве фона как бы размыкает пространственные рамки рекламы, воссоединяет их со средой обитания реципиента. Являясь фоновыми, такие звуковые реалии одновременно призваны формировать у потребителя внутреннее ощущение необходимости дополнения спектра звуков его привычной бытовой обстановки новыми, теми, которые так соблазнительно и комфортно представлены в рекламной звуковой версии.

Перейдем ко второй позиции, к возможностям музыки выступать в роли звукового символа. Символизирующая функция связана со способностью звукового ряда выступать в качестве идентификатора товара. Очевидно, что в определенных случаях музыка, наряду с другими средствами создания рекламы – вербальными и визуальными, способна символизировать товар и даже становиться одним из элементов логотипа. «Музыкальные символы улучшают запоминание», – отмечает Олег Феофанов [38]. Практика показывает, что это действительно так. Однако анализ явления ставит ряд важных вопросов. Три из них представляются ключевыми:

Каков механизм формирования ассоциативной связи данного звукового ряда с образом товара?

Какого рода музыкальный материал может выступать в функции идентификатора товара?

В каком виде этот музыкальный материал может быть включен в контекст рекламного целого?

Первый вопрос весьма сложен, и его развернутая аргументация требует привлечения сведений из области психологии восприятия.

Мы же, оттолкнувшись от очевидного факта продуктивности повторений, способствующих запоминанию вообще и запоминанию рекламы в частности, лишь подчеркнем, что «психологи настаивают на том, что необходимо увидеть или услышать что-то как минимум три раза, прежде чем это превысит порог восприятия и попадет в память». Таким образом, процесс формирования ассоциативной связи звукового ряда с образом товара не может быть сиюминутным. При удачном результате закрепление звукового сигнального знака в слуховом сознании потребителя может произойти после не менее 4-5-разового воздействия рекламы. В том случае если результат положителен и основы ассоциативной связи заложены, данный музыкальный материал начинает «работать» в полную силу, и обновление визуального ряда при длительном рекламировании товара («Nescafe», леденцы «Тюнс», масло «Моя семья», освежитель белья «Lenor» и др.) будет лишь усиливать воздействие и символизирующую функцию ряда музыкального. Очевидно, что в приведенных, как и во множестве иных примеров (пиво «Толстяк», детская косметика «Маленькая фея», «Несквик» и т. д.), музыкально-звуковой комплекс становится частью фирменного стиля. Ответ на второй вопрос может быть вполне конкретным. Очевидно, что музыкальный материал, призванный идентифицировать товар, должен быть по своим свойствам прямо противоположен музыкальному материалу, выполняющему роль фона. Он должен обладать качествами, обеспечивающими его запоминаемость, а именно, быть достаточно ярким, рельефным по мелодическому контуру, обладать либо колоритной тембральной окраской, либо ритмической индивидуализированностью. Гарантом запоминаемое™ может служить жанровая определенность музыки, особенно ее опора на танцевальные жанры – фокстрот, вальс, рок-н-ролл и

др.

Только такого рода музыкальный материал способен привлечь к себе внимание в кратком по времени и динамичном по информативности рекламном целом. Кроме того, важно помнить, что он должен быть ориентирован на конкретную социально-возрастную группу, поскольку, например, звуковые символы подростковой среды, определяемые прежде всего поп- и рок- интонационным слоем, принципиально отличны от слуховых пристрастий старшего поколения. Этот вопрос требует в каждом конкретном случае детальной проработки.

Вопрос третий (в каком виде этот музыкальный материал может быть включен в контекст рекламного целого) представляет особый интерес, и ответ на него неоднозначен. Нам известны несколько вариантов. Это индивидуализированный музыкальный фон, музыкальный слоган, рекламная песня. Рассмотрим их подробнее.

Ранее мы провели четкую грань между качествами фонового музыкального материала и материала, способного закрепиться за образом товара, став его звуковой эмблемой. Однако в ряде случаев последний может выполнять функцию фона лишь формально. Индивидуализированный музыкальный фон отличается наличием элементов, выявляющих его характерность, а именно – более ярких мелодических оборотов, часто тембрально выделенных или жанрово конкретизированных. Оставаясь в целом звуковой «подложкой», музыка становится более запоминающейся, чередуясь с текстом (в момент переключения с фона на рельеф ее громкостный уровень поднимается, звук выходит на первый план), она более активно подключается к характеристике объекта рекламы, а при неоднократном показе закрепляется в подсознании реципиента. Приглушенная динамика, свойственная фоновой музыке, позволяя развертываться речевому и визуальному рядам, в подобных случаях лишь слегка «затемняет» музыкальную характерность.

Рассмотрим два примера. В рекламном сериале «Пиво "Толстяк"»

индивидуализация сохраняемого во всех видеороликах музыкального фона достигается посредством жанровой аллюзии с популярной эстрадной песенностью 50-х гг., возникающей благодаря характерным мелодико-ритмическим оборотам и тембру аккордеона, ведущего в инструментальном ансамбле. Смысл данной музыкально-жанровой аллюзии прямо связан с ключевой идеей рекламы – пей пиво «Толстяк», и время пролетит незаметно («Ты где был? Пиво пил!»).

Второй пример – фоновая музыка к рекламному сериалу освежителя белья «Lenor». Здесь запоминаемость фона, его индивидуализация обеспечены интонационной выразительностью мелодии и характерной тембровой окраской: высокий регистр фортепиано, мягкие, вариативно повторяющиеся песенного типа интонации (с характерным опеванием устоев, напевными терцово-квинтовыми ходами) удачно реализуют в звуке основной рекламный образ товара.

3 Звуковое сопровождение рекламных обращений на примере концерна «Volkswagen».

Одной из ведущих моделей концерна является Volkswagen Passat. Автомобиль производится с 1973 года, и уже имеет 6 поколений. В настоящее время автомобиль выпускают на заводах Volkswagen в Эмдене, Цвиккау (Германия), Калуге (Россия) и других заводах. Название Пассат произошло от одноименного ветра. Volkswagen Passat считается самой популярной в Российской Федерации и является самой продаваемой маркой концерна в СНГ. Целевая аудитория: мужчины и женщины, от 18 лет, ценящие качество, отдающие предпочтение маркам с мировым именем, престижу, с достатком выше среднего. Автомобиль с историей, репутацией и имиджем Volkswagen Passat (а именно этому автомобилю и посвящен исследуемый рекламный ролик) будет успешным практически в любом случае. Но конкурентная борьба в D-классе ведется активно, и легкой жизни у Volkswagen с новым Passat точно не будет. Конкурировать ему придется с целой командой сильных соперников, среди которых Ford Mondeo, Hyundai Sonata, Opel Insignia. Вывод: Volkswagen Passat придется нелегко. Конкуренты оснащены достойно, и как в базовой, так и в комплектации «до 1100000 рублей» предлагают немногим больше, чем Passat. Впрочем, новое поколение, скорее всего, покажет себя отличным вариантом на сравнительных тестах. Но до этих пор Volkswagen будет брать престижем и качеством материалов некогда бывшей народной марки, а ныне - одним из прямых кандидатов в премиум-класс... На деятельность ТМ «Volkswagen» влияют такие факторы, как:

Экономический фактор (в связи с неблагоприятным влиянием экономического кризиса объемы продаж продукции может уменьшиться);

Культурный фактор (в наше время из-за большого количества стандартной рекламы компании пытаются найти новые нестандартные дизайнерские решения для привлечения потребителей);

Научно-технический фактор (развитие науки и техники, несомненно, влияет на качество продукции. Появляются новые виды, дизайнерские решения, что приводит к появлению новых материалов и оборудования).

С целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. кроме «вирусных»⁷ и телевизионных роликов, в кампании задействована печатная реклама в таких изданиях как «За рулем», «Авто ревью», «Клаксон», «Автомир», «Maxim» и многих других, в основном мужских; наружная и интернет-реклама. «The Force: VolksWagen Commercial» Вести бизнес без рекламы - все равно, что подмигивать девушкам в полной темноте. Стюарт Хендерсон Бритт Цель - привлечь внимание. В конце 2011 году концерн выпускает американскую версию Volkswagen Passat, и уже в начале года стартовала рекламная кампания автомобиля. С запуском рекламного ролика кампания «The Force», разработанная агентством Deutsch L.A. Inc. для американского подразделения Volkswagen, приобрела понятность, завершенность и окончательно сформировала собственную философию будущего продукта. «The Force» - это кампания в стиле «Звездных войн» Джорджа Лукаса, который принимал непосредственное участие при съёмках ролика. Ролик носит юмористический характер, но в то же время в контексте говорит о главном качестве продукта - о Силе. О легкости, непринужденности в управлении. А нажатие одной кнопки для включения двигателя, причем удаленно - это символ этой самой Силы. Символ того, нажимая всего лишь одну кнопку, мы запускаем целую систему сложнейших механизмов, приложив при этом самый что ни на есть минимум усилий. А радость ребенка, искренняя радость от того, что благодаря своей Силе ему удалось завести целый взрослый автомобиль, еще больше подчеркивает легкость управления, как бы «говоря» в контексте, что с этой задачей справится даже ребенок. Ролик выполнен в стиле «Звездных войн», но в роли злого Дарта Вейдэра мы видим маленького ребенка, тщетно пытающегося найти применение своей Силе. И папа, в отличие от мамы, решил подарить ребенку

мгновения радости, используя концептуальное средство включения двигателя удаленно. Это мгновение иллюстрирует инсайт⁸ детской радости от удивительного, непривычного, инсайт легкости и непринужденности. В качестве саундтрека выступает оригинальный саундтрек «Звездных войн» - «Имперский марш» Джона Уильямса. Данный ролик был выполнен натурными съемками. Компания Volkswagen запустила одновременно два ролика, один ролик снят натурными съемками, а второй, не рассматриваемый нами в данной работе был сделан полностью в компьютерной графике. Применение компьютерной графики в концепции рассматриваемого ролика не предусматривалось. В главной роли выступает маленький мальчик, переодетый в костюм известного киноперсонажа Дарта Вейдера. Вид ролика - развернутый. Такой ролик длится 1 минуту (стандартная продолжительность), что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах. Считается, что это оптимальное время - восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности. Реклама марки «Volkswagen» всегда отличается своей оригинальностью и запоминанием за счет своего нестандартного и креативного подхода. Она подобна мини-фильму, над которым работают профессионалы своего ремесла. Как прокомментировали рассматриваемый ролик многочисленные посмотревшие потребители, «Фольксвагену видать все мало, что их реклама во все учебники входит», что полностью соответствует действительности. Эпичное звуковое сопровождение полностью дополняет картину. Миллионы поклонников узнают эту музыку «даже во сне». Учитывая, что многие любители «Звездных войн» на момент выхода были подростками, а ныне являются уже немолодыми людьми, в большинстве своем со средним заработком, то можно только снять шляпу перед автором этого ролика, настолько он продуман.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очевидно, что реклама сегодня является одним из важнейших носителей информации. Звук активно участвует, наряду с другими средствами, в создании рекламного образа, привлекает внимание потребителей и, благодаря своим эстетическим свойствам, формирует у слушателя позитивное отношение к рекламируемому товару.

Поэтому актуальной является необходимость изучения психологии использования звуков в рекламе, особенности их влияния на восприятие целевой аудитории.

В ходе работы были рассмотрены задачи, связанные с исследованием научной и публицистической литературы по данной теме, определением основных понятий звуков в рекламе, их основных характеристик и особенностей использования, изучены нормативные акты РФ, касающиеся права использования аудиорекламы. Был раскрыт процесс составления рекламного аудиоряда, приведен пример использования звуковой рекламы в метрополитене, даны результаты социологической статистики аудиорекламы в метрополитене, рассмотрены особенности построения аудиоспота, влияния различных звуковых приемов и эффектов на восприятие и понимание слушателей.

В заключение были приведены положительные и отрицательные моменты использования радио как сферы применения рекламы, практические рекомендации и способы улучшения звукового рекламного сообщения, даны советы по повышению эффективности воздействия аудиоспота на аудиторию.

Подводя итог, более кратко особенности радиорекламы можно описать следующим образом: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность.

Есть несколько особенностей радио, которые делают его уникальным носителем:

1. Простор для фантазии. Слушатель воспринимает информацию, интерпретируя радиосообщение своим образом, тогда как визуальный ряд в телерекламе уже задан.

2. Ненавязчивость. Радиореклама более лояльна к потребителю и в силу этого лучше запоминается -- человек не прикладывает усилий, чтобы ее послушать, она сама воспринимается и уходит на бессознательный уровень психики человека.

3. Адаптируемость. Рекламную идею, отработанную на радио, мы можем моментально переносить на любой носитель.

4. Запоминаемость. Удачные рекламные ролики, хорошо срифмованные девизы и слоганы компаний, запоминающаяся мелодия откладывается в памяти человека даже вопреки его желанию.

5. Радио-личностный носитель. Оно всегда вещает от первого лица, делится важной информацией со слушателем, создавая у него ощущение исключительности, индивидуальности.

Учитывая широкое распространение использования психологии звуков в различных видах рекламы, без сомнений можно назвать необходимым изучение особенностей восприятия звуков человеком, обращение к такой науке как акустика, стремление к построению рекламных аудиороликов в соответствии с законами психики человека.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева А. Откровенный мужской разговор, озвученный вслух//Рекламный мир. № 3 (88). 2000. С. 26.
2. Апулей. Метаморфозы. М.: Худож. Лит., 1959. С. 301.
3. Апухтин, В. Б. Психолингвистический метод анализа смысловой структуры текста: автореферат диссертации кандидата филологических наук – М.: 2015. – 29 с.
4. Арацкая Н. Плюсы и минусы рекламы на радио//Реклама. № 2. 2000. С.43-44.
5. Арутюнова, Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – М.: 2015. – 5-23 с.
6. Асафьев Б. Музыкальная форма как процесс. Кн. 2: Интонация. Л.: Музыка, 1971
7. Бернадская, Ю.С. и др. Основы рекламы: Учебник/ Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.
8. Бове Л., Арене Ф. Современная реклама/Перев. с англ. Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. С. 370.
9. Богатырев П. Г. Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников—знаки рекламы//Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. М., 1962. С. 39.
10. Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2016. – 335 с.
11. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. – М.: МНЭПУ, 2017. – 112 с.
12. Василика М.А. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2015. – 615 с.
13. Влияние музыки на способность запоминания рекламы.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://snauka.ru/theme/vliyanie-muzyiki-na-sposobnost-zapominaniya-reklamyi-kak-muzyika-i-zvukovyie-effektyi-vozdeystvuyut-na-klientov>. Заглавие с экрана (дата обращения 13.04.18)

14. Губаева, Т. Экспертиза по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации. / Т. Губаева, М. Муратова, Б. Пантелеев. // Российская юстиция. – М.:2015. – 63-67 с.

15. Гуревич Л. Я. Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства. М.: Искусство, 1990. С. 7.

16. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы/ А.С Дзикевич. – М.: 2016.

17. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / Евстафьев В.А., Молин А.В. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 512 с.

18. Журавлев А. П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991.

19. Иванченко Г. В. Восприятие музыки и музыкальные предпочтения//Психологический журнал. 2001. Т. 22. № 1. С. 72-81.

20. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2016. – 49 с.

21. Киселева, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – М.: Изд-во Ленингр. ун-та, 2014. – 159 с.

22. Кишина, Е. В. Смысловая модель категории «своё-чужое» на уровне политического дискурса / Е. В. Кишина // Вестник Томского государственного университета. Сер. «Филология». – 2015. – № 1(5). – С.47–52

23. Кодзасов С. В. Голос в телевизионной рекламе//Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. С. 214-221.

24. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 464 с.

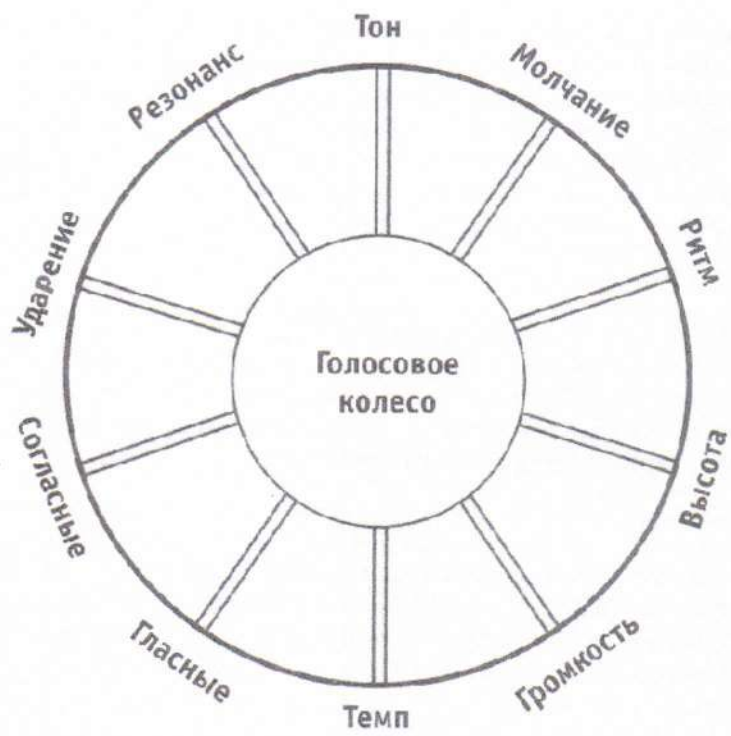
25. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. [Текст]/ Г.А. Копнина. – изд.2. – М.: Флинта, 2017. – 176 с.
26. Кормилицына, М. А. Синтаксические способы дезавторизации информации в современных СМИ / М. А. Кормилицына // Вопросы культуры речи. – М.: Наука, 2017. – Выпуск 9. – С. 243– 249.
27. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 224 с.
28. Мединцев В. А. Диалогический подход в психологии музыки//Психологический журнал. 2000. № 5. С. 117-120.
29. Назайкинский Е. В. Звуковой мир музыки. М.: Музыка, 1988. С. 15-16.
30. Назайкинский Е. В. О психологии музыкального восприятия. М.: Музыка, 1972. С. 20.
31. Николаева Н. Что такое шум//Креатив. 2001. № 1. С. 86-87.
32. Об эффективности звуковой рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voice-chip.ru/article12.htm>. Заглавие с экрана (дата обращения 7.05.18)
33. Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин [и др.]. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2016. – 270 с.
34. Пастухова, О. Д. Основные функции дисфемизмов и причина их употребления в политическом дискурсе / О.Д. Пастухова // Вестник Челябинского университета. – 2014. – №6. – С.69–72
35. Радиожурналистика//Под ред. А. Шереля. М.: МГУ, 2000. С. 140-141.
36. Реклама в интернете. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/internet_advertising_2.php. – Заглавие с экрана (дата обращения 12.04.18)

37. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации/ М.: 2015. – 164-189 с.
38. Стернин, И.А. Проблема сквернословия Издание 5, дополненное и переработанное – М.: Воронеж: Истоки, 2015. – 24 с.
39. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) / М.И. Тимофеев. – М.: РИОР, 2017. – 192 с.
40. Федеральный закон «О рекламе». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. - Заглавие с экрана (дата обращения – 12.04.18)
41. Формановская, Н.И. Объявление – реклама – рекламное объявление/ Н.И. Формановская // Проблемы речевой коммуникации. – №. 3: Межвуз. сб. науч.тр./Под ред. М.А.Кормилицыной. – Саратов: Изд-во Саратовского гос. ун-та, 2016. – С.24-34
42. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Либроком, 2015. – 368 с.
43. Функция звука в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://scicenter.online/osnovy-reklamy-scicenter/funktsiya-zvuka-reklame-fonovaya.html>. Заглавие с экрана (дата обращения 1.05.18)
44. Шайхитдинова, С.К. Медиа-этика Текст.: учеб. пособие для вузов/ С.К. Шайхитдинова. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2017. – 77 с.
45. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 488 с.
46. Шёнерт В. Грядущая реклама. 199 правил достижения успеха. М.: АО «Интерэксперт», 1999.
47. Indoor: звуковая реклама в метсах продаж. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/indoor_ad_1.html. Заглавие с экрана (дата обращения 20.04.18)
48. Murty, T.N., Ratnaji Rao Chowdary V.V., Srinivasa Rao R. Impact of Advertising on Children with Special Reference To Eating Habits// International Monthly Refereed Journal of Research In Management And Technology. – Vol. II.

– May 2013. – P.39-45

49. Meert, B. The Complete Guide to Facebook Advertising. – AdvertiseMint, 2017. – 370p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Буквы	Эмоциональные ассоциации (одиначные прилагательные)
	<i>Согласные, оцениваемые в основном положительно</i>
Б	<i>Могучий, грубый, мужественный, быстрый, подвижный, яркий, активный</i>
В	<i>Могучий, величественный, сильный, мужественный, большой, короткий, радостный, быстрый, активный</i>
Д	<i>Мужественный, грубый, сильный, храбрый, большой, яркий, подвижный, красивый</i>
Л	<i>Тусклый, величественный, могучий, хороший, сильный, большой, красивый</i>
Н	<i>Мужественный, медленный, большой, величественный, могучий, тяжелый, сильный, грубый</i>

Продолжение

Буквы	Эмоциональные ассоциации (одиначные прилагательные)
Р	<i>Сильный, мужественный, храбрый, страшный, грубый, могучий, величественный</i>
Н	<i>Тяжелый, подвижный</i>
	<i>Согласные, оцениваемые в основном отрицательно</i>

Г	Мужественный, угловатый, короткий, подвижный, злой, быстрый, сильный, грубый, холодный
Ж	Шероховатый, страшный, храбрый, злой, тяжелый, отталкивающий, грубый, темный, плохой, низменный
З	Шероховатый, сильный, злой, страшный, холодный, веселый
К	Короткий, угловатый, шероховатый, тусклый, быстрый, хилый
М	Медлительный, пассивный, печальный, могучий, тяжелый, медленный, тусклый, грустный
П	Короткий, быстрый, тусклый, шероховатый, слабый, темный, угловатый, грустный, страшный, трусливый
С	Трусливый, злой, отталкивающий, тусклый, короткий, низменный, легкий
Т	Короткий, угловатый, быстрый, темный, тусклый, шероховатый, грустный
Ф	Тусклый, страшный, печальный, шероховатый, пассивный, темный, плохой, отталкивающий
Х	Шероховатый, тусклый, страшный, темный, плохой, печальный, низменный, отталкивающий
Ц	Короткий, плохой, угловатый,

	<i>шероховатый, низменный, слабый, трусливый, грустный</i>
ч	<i>Шероховатый, горячий, короткий, быстрый, маленький, угловатый, слабый, хилый</i>
ш, щ	<i>Низменный, шероховатый, страшный, горячий, печальный, слабый, трусливый, хилый, тусклый</i>

Продолжение

Буквы	Эмоциональные ассоциации (одиначные прилагательные)
	<i>Гласные, оцениваемые в основном положительно</i>
А	<i>Округлый, хороший, гладкий, могучий, храбрый, большой, радостный</i>
Е	<i>Красивый, светлый, хороший, сильный, храбрый, округлый, безопасный, медленный</i>
И	<i>Хороший, нежный, женственный, легкий, гладкий, красивый, светлый</i>
О	<i>Большой, округлый, гладкий, величественный, хороший, могучий, сильный, храбрый</i>
э	<i>Большой, округлый, хороший, величественный, красивый, храбрый, длинный, безопасный, гладкий</i>
ю	<i>Красивый, женственный, хороший, нежный, округлый, безопасный, легкий, добрый,</i>

	слабый
я	Храбрый, яркий, сильный, радостный, хороший, красивый, светлый, могучий, округлый, безопасный
й	Быстрый, подвижный, <i>короткий</i> , активный, маленький, яркий, безопасный
	<i>Гласные, оцениваемые в основном отрицательно</i>
у	<i>Медленный, гладкий, длинный, медлительный, грустный, печальный, мужественный, большой, храбрый, тусклый</i>
ы	<i>Медленный, большой, холодный, пассивный, медлительный, темный, грубый, мужественный</i>