

захоплюючий творчий процес праці актора й режисера над сценічною мовою. Вільну гру творчої уяви має спрямовувати й дисциплінувати логіка думки. Її перспектива веде до головної мети – творчого надзавдання, заради якого й створюються художні образи" [1, с. 69].

"Художня мова спроможна предметно малювати в уяві живі прикмети пори року, яскраво змальовувати хвилюючі явища природи, виразно описувати всілякі звуки тощо", та тільки тоді, коли: "артист сповнює слова тексту власною "музикою почуття", логікою інтонацій, емоційністю слова й голосу, грою темпоритмів, зміною голосності, тембральних забарвлень, розстановкою пауз, красномовністю міміки й жестів, що супроводять живу мову, – всім, що належить на сцені творчості актора" [1, с. 9], та все це, підсумовуємо ми, завдячуючи тільки одному – власному емоційному ставленню до проголошеного, власній "музиці почуття", бо "предметні реалії навколишньої дійсності створили певний настрій і викликали різні почуття" (якими хочеться поділитися), а не "безпервну лінію образних бачень "ілюстрованого підтексту", що розгортається у внутрішньому ритмі у різних "планах" уявного простору – дальніх і ближчих". "Рух мислених "кадрів" образної уяви" не має істотного значення в словесній дії, більше того, ним ніхто не послуговується, бо його просто не існує. Неможливо одночасно вести словесну дію і паралельно переглядати внутрішнім зором "рух мислених кадрів", що призведе до краси "малювання тоном мислених кадрів" – найстрашнішого, що може бути в художньому слові. І далі "утворення в уяві на основі змісту й тексту художнього літературного твору безпервної лінії внутрішнього ілюстрованого підтексту словесної дії – захоплюючий творчий процес праці актора й режисера над сценічною мовою". При цьому сам Черкашин не розкриває суті власного розуміння поняття "ілюстрованого підтексту" Станіславського, не пояснює, як створюється в уяві безпервна лінія внутрішнього ілюстрованого підтексту словесної дії, що взагалі це таке і як застосовується.

До цього висновку слід ще додати, що Черкашин не усвідомлено дуально тлумачить підтекст: перше розуміння в руслі "ілюстрованого підтексту" ("викликані текстом, бачення, розуміння і переживання", підтекстові бачення образної уяви), друге – як психологічний підтекст мовної дії. Автор прямо слідує за Станіславським, і, як і той, не виокремлює різницю між цими трактуваннями. Розглядаючи явище підтексту, Черкашин теж чітко не вказує, він звучить чи ні, а також плутає форму підтексту з його суттю. Проте дуже близько, на відміну від Станіславського, Черкашин наблизився до усвідомлення підтексту як прихованого змісту, однак нерішучість відійти від загальноновизнаного вчення Станіславського не дозволила йому заглибитись і розвинути справжню сутність розуміння поняття "підтекст".

Література

1. Черкашин Р. О. Художнє слово на сцені : навч. посібник / Р. О. Черкашин. – К. : Вища шк., 1989. – 327 с.

References

1. Cherkashyn R. O. Khudozhnie slovo na stseni : navch. posibnyk / R. O. Cherkashyn. – K. : Vyshcha shk., 1989. – 327 s.

УДК 778.534.42:791.641.3

Заря Світлана Валеріївна
старший викладач Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв

ХУДОЖНІ ЗАСОБИ ОЗВУЧУВАННЯ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ

У статті розглядаються художні засоби озвучування рекламних роликів. Здійснено спробу виявити чинники ефективності в озвучуванні рекламної продукції та використання нових технічних можливостей, а також досить широко відображена емоційно-ціннісна складова впливу рекламних відеороликів на масову аудиторію. Використовуючи існуючу нині теоретичну базу та власний досвід в озвучуванні рекламних відеороликів, автор визначає художні засоби, як допоміжні функції в озвучуванні реклами.

Ключові слова: відеоролик, реклама, голос, музика, джінгл, озвучування реклами.

Заря Светлана Валерьевна, старший преподаватель Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, кафедра эстрадного исполнительства

Художественные средства озвучивания рекламных видеороликов

В статье рассматриваются методы озвучивания рекламных роликов. Предпринята попытка выявить факторы эффективности в озвучивании рекламной продукции и использования новых технических

возможностей, а также достаточно широко отражена эмоционально-ценностная составляющая воздействия рекламных видеороликов на массовую аудиторию. Используя существующую ныне теоретическую базу и собственный опыт в озвучивании рекламных видеороликов, автор определяет методы, как вспомогательные функции в озвучивании рекламы.

Ключевые слова: видеоролик, реклама, голос, музыка, джиггл, озвучивание рекламы.

Zaria Svitlana, lecturer National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Artistic means scoring commercials

The article discusses artistic methods of voicing commercials. An attempt was made to identify the factors of effectiveness in articulating promotional products and use of new technical capabilities, as well as broadly reflected the emotional-value component impact promotional videos to a mass audience. Using the existing theoretical base and her own experience in articulating promotional videos, the author defines the methods as auxiliary functions in articulating advertising.

Sound promotional videos is a process that requires professionalism in the creative and technical understanding. In its form it is in many ways similar to the scoring feature, documentary and animated films, but has its own specifics. Modern scholars rightly believe that the most emotional and spectacular views of advertising is television advertising.

Despite the fact that artistic aspects of production and distribution of advertising generally sufficient research (the works of Vuymy, A. Muhaeva, D. Ogilvie, K. Hopkins and others), but it is artistic means and methods of scoring promotional videos and still remain out of sight of scientists. The need for a clear definition of the basic characteristics of the genre of video, identification of key technical and artistic features sound makes promotional videos urgency of the article, whose author can draw on its own expertise.

Advertising as a way of transmitting information takes many forms. However, the most popular and effective among them are promotional videos as covering the widest range of consumers and in contrast to other types of advertising including the emotional factor of influence on the audience.

Sponsored videos are divided into two types: it is informative videos and music clips without music. Commercials musical composition called "jingles". Each has its own specific sound, technical support and opportunities. It should be noted that it is creating music videos are unexplored creative process. Thus, the art of scoring factors commercials deserve special attention.

In today's advertising market there are several types of television advertising. Leading among them is the television video – a small advertising "film" lasting 15-30 seconds. After completion of the visuals, which manages producer, comes an interesting and crucial final phase of video production – editing and dubbing. At the forefront of this creative process are the breaking sound, the singer, if the music video, and necessarily announcer.

All promotional videos are aired at professional recording studios. This may be the studio working only with advertising production and conventional recording studio. Today, almost every professional studio recording commercials (most often – advertising for radio stations). This process requires the participation of recording studio professionals, and quality necessary technical equipment and conditions.

Sound advertising has many forms and specifics. This may be offscreen sound or dubbing. When adapting clip is duplicated basic version, which will be broadcast in another country, replaced all tracks – the speaker's voice and background sound. The original language is replaced with one in which the country is adaptation. Today scoring promotional videos foreign origin – the most popular type of work on the speech.

Sound clips can be carried out as follows: Narration, sounding off screen or frame, a song or a combination of songs and Narration. If a dubbing that is adapting video advertising, announcers or vocalist should necessarily start from the original.

To duplicate some promotional videos used technology. Advertising agency receives a foreign movie version, the session "Pro Tools" (number of tracks), that presented separately music, language specific characters and various effects. The first stage of duplication of video advertising is a translation of the text to be correct and appropriate to the original. Correctly translated text – the basis dubbing.

The manner of scoring in every singer or speaker is an individual. Artists use their "tricks" and secrets possibilities sound of his voice, its timbre and color manner. Considerable importance in voicing the roller are acting ability Artist: announcer and vocalist should work together with the characters "relive" history, proposed director, which is an important component of the quality and success of video advertising.

Sound promotional videos – is painstaking, difficult and interesting creative process. In a short period of time required to draw the audience's attention, hold it and encourage the audience to certain actions. For this interesting video series must be combined with good speech. Commercials that are broadcast on television, often broadcast at intervals of interesting films and programs.

Key words: video, advertising, voice, music, jingle, sound advertising.

Озвучування рекламних відеороликів – це процес, що вимагає професіоналізму у творчому та технічному розумінні. За своєю формою він багато в чому схожий до озвучування художніх, документальних та мультиплікаційних фільмів, проте має свою специфіку. Сучасні дослідники справедливо вважають, що найбільш емоційним та видовищним видом реклами є телереклама [7].

Незважаючи на те, що художні аспекти виготовлення та розповсюдження реклами загалом є достатньо дослідженими (праці А. Вуйми [2], О. Мухаєва [5], Д. Огілві [6], К. Хопкінса [8] та інші), проте саме художні засоби та методи озвучування рекламних відеороликів і досі залишаються поза

увагою науковців. Необхідність чіткого визначення основних характерних рис жанру відеореклами, виокремлення основних технічних та художніх особливостей озвучування рекламних відеороликів зумовлює актуальність теми статті, автор якої може спиратися на власний професійний досвід.

Метою цієї статті є детальна характеристика художніх чинників озвучування рекламних відеороликів на основі аналізу процесу їх запису на студії.

Реклама як один із способів передачі інформації має багато форм. Проте найбільш популярними й ефективними серед них вважаються рекламні відеоролики, оскільки охоплюють найбільш широке коло споживачів та на відміну від інших видів реклами містять у собі емоційний чинник впливу на аудиторію. "Рекламні ролики – це звукові рекламні повідомлення, призначені для радіомовлення і складаються з двох основних елементів: вокальної партії або партії диктора й музичного тематичного супроводу" [9].

Рекламні відеоролики можна розділити на два типи: це інформативні музичні відеоролики та ролики без музичного супроводу. Рекламні ролики музичного складу називаються "джинглами". Кожен з них має свою специфіку озвучування, технічне забезпечення й можливості. Слід зазначити, що саме створення музичних відеороликів є малодослідженим творчим процесом. Отже, художні чинники озвучування таких рекламних роликів заслуговують на особливу увагу.

На сучасному рекламному ринку існують декілька видів телевізійної реклами. Провідне місце серед них належить телевізійному відеоролику – маленькому рекламному "кінофільму" тривалістю 15-30 секунд. Після завершення роботи над відеорядом, яким керує режисер, настає цікавий і відповідальний завершальний етап виробництва ролика – монтаж і озвучування. На перший план у цьому творчому процесі виходять звукорежисер, співак, якщо це музичний ролик, та обов'язково, диктор: "Навіть цікава для цільової аудиторії радіореклама може бути безнадійно зіпсована невиразним голосом диктора" [1]. Від майстерності дикторів залежить успіх справи. Головне при цьому – привернути увагу глядачів до рекламованого товару. Велику роль у цьому процесі відіграють цікаві ідеї реклам, оригінальні рішення зображень та музичне оформлення.

Усі рекламні відеоролики озвучуються на професійних студіях звукозапису. Це можуть бути студії, що працюють тільки з рекламною продукцією, а також звичайні студії звукозапису. На сьогоднішній день майже кожна професійна студія записує рекламні ролики (найчастіше – рекламу для радіостанцій). Такий процес вимагає від студії звукозапису участі професіоналів, необхідного та якісного технічного обладнання та відповідних умов. Головною у цій структурі є кімната для запису голосу. Вона повинна бути ізольована від будь-якого шуму, для того, щоб мікрофон не вловив жодних сторонніх звуків. До бажаних технічних вимог належать також телемонітори для звукорежисера, вокаліста або диктора, які розташовані у кімнаті для запису голосу. До речі, з появою рекламних музичних відеороликів, вокалісти отримали нагоду продемонструвати свій голос у якості рекламних співаків, тобто опанували для себе ще одну професію. Участь у роботі над рекламним роликом для вокаліста є однією зі сфер професійної самореалізації, адже озвучування рекламного ролика – це дуже цікавий творчий процес, а також школа професійного удосконалення.

Озвучування реклами має різні форми та специфіку. Це може бути закадрове озвучування або дубляж. Коли адаптується ролик, тобто дублюється основний варіант, який транслюватиметься в іншій країні, замінюється вся аудіодоріжка – голос диктора й звуковий фон. Оригінальна мова замінюється на ту, до якої країни йде адаптація. На сьогоднішній день озвучування рекламних відеороликів іноземного походження – найбільш популярний вид робіт з озвучуванням.

Для створення повного сценарію плану озвучування рекламного відеоролика потрібно зрозуміти, адаптований цей ролик чи ні. Потім з'ясувати, до якого типу він належить – музичного чи суто інформаційного, від цього залежить, який звуковий ряд потрібно використовувати. Якщо відеоролик не адаптований, а щойно знятий, у готовий аудіомікс композитор пише музику до реклами чи пісню, в якій треба передати емоційну палітру для створення певної атмосфери. До готового музичного фону додається дикторський голос та голос вокаліста (якщо ролик з піснею), щоб передати основну інформацію про запропонований товар.

Озвучування відеороликів може здійснюватись за наступною схемою: дикторський текст, що звучить за кадром або в кадрі, пісня чи поєднання пісні й дикторського тексту. Якщо це просто дубляж, тобто адаптація рекламного відеоролика, диктору чи вокалісту необхідно обов'язково відштовхуватись від оригіналу. Оригіналом визначається вокальна манера звукоутворення, настрій, тембр голосу, акценти в тексті (це також ярко виражені художні засоби). Потрібно декілька разів переглянути оригінал і тільки після цього спробувати з новим текстом поєднати музичну основу з інформацією. Важливо, якщо герой знятий крупним планом, при адаптації ролика дотримуватись артикулятивної співвіднесеності. Втім, якщо ролик створюється вперше, тоді композитор, вокаліст та диктор мають більш широкий простір для творчості і, відповідно, несуть значно більшу відповідальність.

Для дублювання рекламного відеоролика застосовується певна технологія. Рекламна агенція отримує ролик в іноземному варіанті, сесію "Pro Tools" (низку звукових доріжок), тобто подані окремо музика, мова героїв та різні специфічні ефекти. Першим етапом дублювання рекламного відеоролика є переклад тексту, який має бути коректним і відповідним до оригінального. Правильно перекладений текст – основа дубляжу. Майстерність перекладу полягає не тільки в правильній передачі ідеї, а й в такому підборі слів, щоб глядач не міг навіть уявити, що герой розмовляє іншою мовою. Окрім того, як вже зазначалося, артикуляція повинна співпадати з оригінальною.

Студія, маючи власну базу даних голосів, також проводить кастинги голосів (дикторських та вокальних). Замовник обирає, який голос найкраще підходить до рекламної продукції, все залежить від сценарію, при цьому подача голосу може бути інформаційною, репортерською або акторською. Інколи клієнту до вподоби тільки певні голоси дикторів. Наприклад, в українському рекламному відеовиробництві найбільш затребуваними є чоловічі голоси Андрія Середи, Івана Розина, Григорія Германа, а серед жіночих – Ірини Грей та Наталі Валевської.

Відомо, що кожний голос має свій тембр та діапазон. Кожен голос у рекламі відіграє певну роль. Приміром, більшість рекламних відеороликів озвучують диктори-чоловіки з низьким оксамитовим тембром голосу. Жіночий голос також не повинен звучати високо, водночас не дуже низько – потрібна золота середина. Зазвичай, якщо рекламований товар, спрямований на жіночу аудиторію, закадровий текст чи пісня виконуються чоловічим голосом, а коли на чоловічу – навпаки. Якщо зробити невелике дослідження та прослідкувати за рекламними зверненнями, стає очевидним, що більшість рекламних роликів, озвучені саме жіночими голосами. Чоловічі голоси зустрічаються в більш інформативних роликах. Слід зазначити, що повідомлення, здійснені жіночими голосами, сприймаються з більшою довірою. Це дозволяє нам розглядати зазначений фактор, як ще один художній засіб.

Для озвучування музичного аудіоролика студією залучаються професійні вокалісти та диктори. Цікаво, що подекуди дитячі голоси імітують професійні диктори, що значно скорочує час запису та істотно полегшує роботу звукорежисерів. Голос у відеоролику також дає можливість скласти уяву про вікову аудиторію, на яку спрямовано рекламну пропозицію. Наприклад, рекламу крему для зубних протезів "Корега" не можна уявити з "молодим" голосом диктора.

Манера озвучування у кожного вокаліста чи диктора є індивідуальною. Артисти використовують свої "хитрощі" та секрети, можливості звучання свого голосу, його тембрального забарвлення та манеру виконання. Неабияке значення в озвучуванні ролика мають акторські здібності виконавця: диктор та вокаліст повинні разом з героями "пережити" історію, запропоновану режисером, що є важливою складовою якості та успіху рекламної відеопродукції. Водночас голос вокаліста нерідко стає своєрідним брендом та головним художнім засобом у рекламних кампаніях. За одним лише голосом можна навіть упізнати рекламу деяких товарів. У своїй книзі А. Мудров розрізняє різні види рекламних роликів у залежності від емоційного забарвлення. Наприклад: м'яка, жорстка, гумористична, драматична реклама. "Емоційна реклама повинна викликати почуття співпереживання і бути правдоподібною. Тільки в цих випадках вона досягне очікуваного ефекту. Чим вище вдається рекламі підняти ступінь співпереживання, тим більший прояв емоційної реакції і, як наслідок, схвалення рекламованого товару" [3, с. 105].

Голосова емоційна подача дикторів чи вокалістів залежить від типу реклами. Яскраві тембральні забарвлення голосу відіграють важливу роль. Правильно підібрані приємні чоловічі голоси в озвучуванні рекламного відеоролика впливають на жіночу аудиторію (згадаймо відомий афоризм О. Уайльда, про те, що жінки люблять вухами).

До створення музичного оформлення рекламної відеопродукції існують певні вимоги. Якщо це пісня або розспівується рекламний слоган, прописується так звана в музичних колах "вокальна пачка". "Вокальна пачка" – це акорд з вокальних партій. Як правило, для посилення звуку основний тон завжди дублюється, тобто прописується такий самий голос, тільки, наприклад, з більш м'якою подачею від основного, що має назву "дабл". Потім від основного тону може прописуватись "терція" (квінта, октава, інші музичні інтервали) для створення красивого акорду. Майже всі інтервали прописуються в дабл. Рідше зустрічаються такі рекламні ролики, в яких голос вокаліста записано тільки однією партією – усе залежить від ідеї рекламного ролика.

Для створення ефекту хору в рекламному ролику запрошують декількох вокалістів з різним тембральним забарвленням голосу. Іноді різні партії виконуються одним вокалістом. Вибір залежить від фінансового забезпечення замовлення. Вокальні партії називаються бек-вокальними і потребують додаткової обробки. Вони повинні звучати рівно, цілісно, кожний звук має бути проспіваний чітко та ритмічно. Після запису декількох варіантів звукорежисер переходить до дуже відповідального етапу – монтажу звуку. У процесі монтажу вирізаються сторонні звуки – клацання, дихання між фразами. Якщо звукорежисер виявляє фальшиві ноти, позиційно завищені або занижені, або потрібно відкорегувати

деякі ноти, використовується спеціальна програма для редакції голосу та корекції нот "AutoTune". За допомогою цієї ж програми замість перезапису цікавих фраз можна підвищити якість звучання. Потім відбувається обробка вокалу та дикторського тексту за допомогою "Еквалайзера", "Компресора" та "Ділея". Сучасна звукозаписувальна техніка також дозволяє переносити записаний голос у різні тональності, переробляти, змінювати його звучання, з дорослого зробити дитячий тощо [4]. Проте звучання, так би мовити, "натурального" голосу підносить якість відеоролика на значно вищий щабель.

Для досягнення високого результату, а саме – ефективного впливу на споживача, важливе значення в озвучуванні рекламних відеороликів має позитивна емоційна насиченість музичного та вокального оформлення, тим більше у рамках короткого за часом формату цього виду рекламної продукції. Водночас інформативна складова ролика має бути чіткою та лаконічною. Зокрема, у ролику обов'язково має робитися акцент на слогані, бренді (який промовляють чи розспівують у ролику), тобто назві самої торгової марки.

Показовим у цьому аспекті є рекламний відеоролик мінеральної води ТМ "Прозора", в якому знімався відомий танцівник Влад Яма. У цій рекламі в основну мелодію дуже вдало вплетений розспівуваний наприкінці слоган "Прозора". Ефект прозорості музичного супроводу, створений завдяки аранжуванню, підсилено звуком падіння краплі води, таким чином збільшуючи й підсилюючи емоційний вплив на споживача та ще раз акцентуючи його увагу на самому бренді. Якщо в ролику присутній тільки дикторський текст, у цьому випадку ретельно підбирається вдала інтонація, наголос у словах, манера звуковідтворення. Процес запису дикторського голосу схожий на запис вокалу: прописується багато варіантів фраз. При записі звукорежисер виділяє кращі вокальні чи дикторські дублі, потім складається рекламний ролик, який не тільки якісно та цікаво знятий, а й озвучений. Зазвичай звукорежисер завжди робить декілька варіантів реклами, з яких в ефір іде варіант, обраний замовником.

Одним з прикладів різних видів озвучування рекламного відеоролика є ролик для "Інтертелекому", знятий режисером Максом Ксьондою, рекламним агентством "JWT Ukraine" разом з продакш-студією "2332", який нещодавно вийшов на телебаченні. Композитором рекламного ролику став Антон Денисов. Рекламний ролик знімався 20 годин. Озвучування зайняло теж немало часу, тому, що необхідно було здійснити запис непрофесійних вокалістів, у ролику колядки співають прості люди. Для правдивості рекламну пісню-щедрівку записували на студії не вокалісти, а працівники студії Київ Постпродакшн. Оскільки рекламний ролик планувалось розмістити не тільки на телевізійних каналах, а й на радіо, виникла необхідність запису другого варіанту озвучування, тому що радіослухач не бачить того, що відбувається в кадрі, та його може просто злякати непрофесійний народний хор. Для цього випадку була створена радіоверсія за участю професійних вокалістів.

Існують також такі відеоролики, які не потребують спеціального озвучування. Таким прикладом є російська реклама, яку зняв відомий український режисер Віталій Кокошко. Це ролики "Драма" та "Опера", зняті одним кадром та без монтажу. Акторські голоси були записані безпосередньо на знімальному майданчику та не озвучувались спеціально. Але таких роликів одиниці, це велика рідкість. Частіше, на знімальному майданчику не завжди можна додати шумові ефекти. Студійна робота звукорежисера допомагає відтворити якісний звук в поєднанні з зображенням.

Значну роль у створенні телевізійної реклами відіграють психологічні моменти: герої рекламного сюжету мають бути зрозумілими глядачеві, викликати у нього певний емоційний стан, наслідком якого буде бажання придбати запропонований товар. Однією з основних складових у досягненні цієї мети є озвучування рекламного ролика.

Озвучування рекламних відеороликів – це копіткий, складний та цікавий творчий процес. За короткий період часу потрібно привернути увагу глядачів, утримати її та спонукати аудиторію до певних вчинків. Для цього цікавий відеоряд повинен поєднуватись з якісним озвучуванням. Рекламні ролики, які транслюються по телебаченню, частіше за все транслюються у перервах цікавих фільмів та програм. Якщо спробувати переключитись на інший канал, можна також побачити рекламні звернення. Для того, щоб спробувати хоч трохи звернути увагу на рекламний блок, необхідно створити якісний продукт синтезу відео- та аудіоряду. Озвучування відеоролика – це завершальний етап створення реклами, тому велику роль якісного звучання рекламного звернення є монтаж звуку (тобто робота звукорежисера). Рекламний відеоролик не може бути ефективним без якісного озвучування. Деякі чинники ефективності в озвучуванні реклами такі як (майстерність манери звукоутворення дикторів, вокалістів, робота звукорежисерів, правильність перекладу реклами, якість технічного студійного обладнання, музика, мова героїв та різні специфічні ефекти) з'ясовані в цій статті. Для роботи над озвучуванням реклами залучається ціла команда професіоналів та спеціалістів своєї справи, завдяки якій створюється вишукане художнє оформлення рекламного ролика.

Рекламні ролики можуть бути різними: гумористичними, актуальними, драматичними (якщо це соціальні ролики), музичними, розважальними, повчальними, пізнавальними. Від їхньої різноманітності залежить стиль озвучування. Озвучування рекламних відеороликів – це творчість у повній мірі й мистецтво.

Література

1. Особенности восприятия рекламы : [электронный ресурс] // Бизнес-журнал BePrime. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://beprime.ru/vospriyatiya-reklamy/>. – Название с экрана.
2. Вуйма Ю. Методы озвучивания рекламы : [электронный ресурс] / Ю. Вуйма // PR библиотека. – Электрон. данные. – Режим доступа: http://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/vuima-advsound.shtml. – Название с экрана.
3. Мудров А. Н. Основы рекламы : учеб. / А. Н. Мудров. – 2-е изд. – М.: Магистр, 2008. – 105 с.
4. Запись и обработка вокала : [электронный ресурс] // CJCITY: музыкальный портал. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://cjcitu.ru/content/zapis-i-obrabotka-vokala.php>. – Название с экрана.
5. Мухаев О. Творчество и креатив в социальной рекламе : опыт современной России : [электронный ресурс] / О. Мухаев // disser Cat. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/tvorchestvo-i-kreativ-v-sotsialnoi-reklame-opyt-sovremennoi-rossii>. – Название с экрана.
6. Огилви Д. Тайны рекламного двора : [электронный ресурс] / Д. Огилви // Библиотека "Полка Букиниста". – Электрон. данные. – Режим доступа: http://polbu.ru/ogilvi_advertsecrets. – Название с экрана.
7. Песоцкий Е. Современная реклама : [электронный ресурс] / Е. Песоцкий // Электронная библиотека ModernLib.Ru. – Электрон. данные. – Режим доступа: http://modernlib.ru/books/pesockiy_e/sovremennaya_reklama_teoriya_i_praktika/read_5. – Название с экрана.
8. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе : [электронный ресурс] / К. Хопкинс // RuLit. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://www.rulit.me/books/moya-zhizn-v-reklame-read-196493-1.html>. – Название с экрана.
9. Рекламный радиоролик : (радио ролик) : [электронный ресурс] // Sound Production. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://sound-production.ru/service/commercial/radiorolik>. – Название с экрана.

References

1. Osobennosti vospriiatiia reklamy : [elektronnyi resurs] // Biznes-zhurnal BePrime. – Elektron. dannye. – Rezhim dostupa: <http://beprime.ru/vospriyatiya-reklamy/>. – Nazvanie s ekrana.
2. Vuima Iu. Metody ozvuchivaniia reklamy : [elektronnyi resurs] / Iu. Vuima // PR biblioteka. – Elektron. dannye. – Rezhim dostupa: http://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/vuima-advsound.shtml. – Nazvanie s ekrana.
3. Mudrov A. N. Osnovy reklamy : ucheb. / A. N. Mudrov. – 2-e izd. – M.: Magistr, 2008. – 105 s.
4. Zapis' i obrabotka vokala : [elektronnyi resurs] // CJCITY: muzykal'nyi portal. – Elektron. dannye. – Rezhim dostupa: <http://cjcitu.ru/content/zapis-i-obrabotka-vokala.php>. – Nazvanie s ekrana.
5. Mukhaev O. Tvorchestvo i kreativ v sotsial'noi reklame : opyt sovremennoi Rossii : [elektronnyi resurs] / O. Mukhaev // disser Cat. – Elektron. dannye. – Rezhim dostupa: <http://www.dissercat.com/content/tvorchestvo-i-kreativ-v-sotsialnoi-reklame-opyt-sovremennoi-rossii>. – Nazvanie s ekrana.
6. Ogilvi D. Tainy reklamnogo dvora : [elektronnyi resurs] / D. Ogilvi // Biblioteka "Polka Bukinista". – Elektron. dannye. – Rezhim dostupa: http://polbu.ru/ogilvi_advertsecrets. – Nazvanie s ekrana.
7. Pesotskii E. Sovremennaia reklama : [elektronnyi resurs] / E. Pesotskii // Elektronnaia biblioteka ModernLib.Ru. – Elektron. dannye. – Rezhim dostupa: http://modernlib.ru/books/pesockiy_e/sovremennaya_reklama_teoriya_i_praktika/read_5. – Nazvanie s ekrana.
8. Khopkins K. Moia zhizn' v reklame : [elektronnyi resurs] / K. Khopkins // RuLit. – Elektron. dannye. – Rezhim dostupa: <http://www.rulit.me/books/moya-zhizn-v-reklame-read-196493-1.html>. – Nazvanie s ekrana.
9. Reklamnyi radiorolik : (radio rolik) : [elektronnyi resurs] // Sound Production. – Elektron. dannye. – Rezhim dostupa: <http://sound-production.ru/service/commercial/radiorolik>. – Nazvanie s ekrana.