

# **Nagrania formy słownej - reklama**

## **Technologia studyjna**

**Bożena Kostek**

**Politechnika Gdańska**

**Wydział Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki**

**Katedra Systemów Multimedialnych**

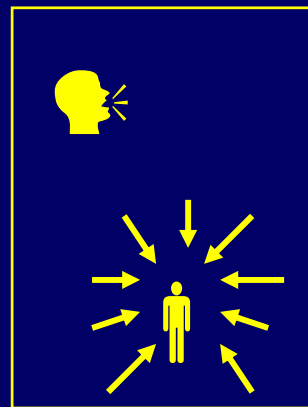
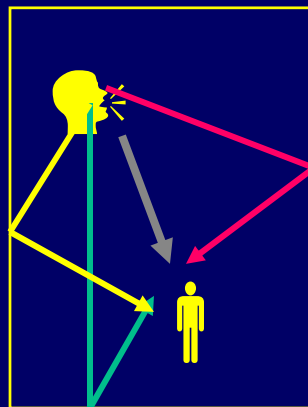
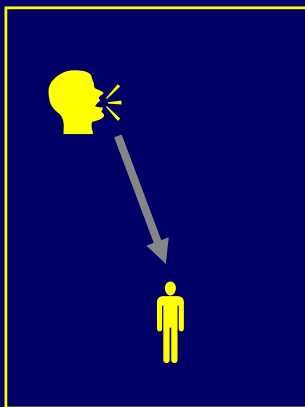
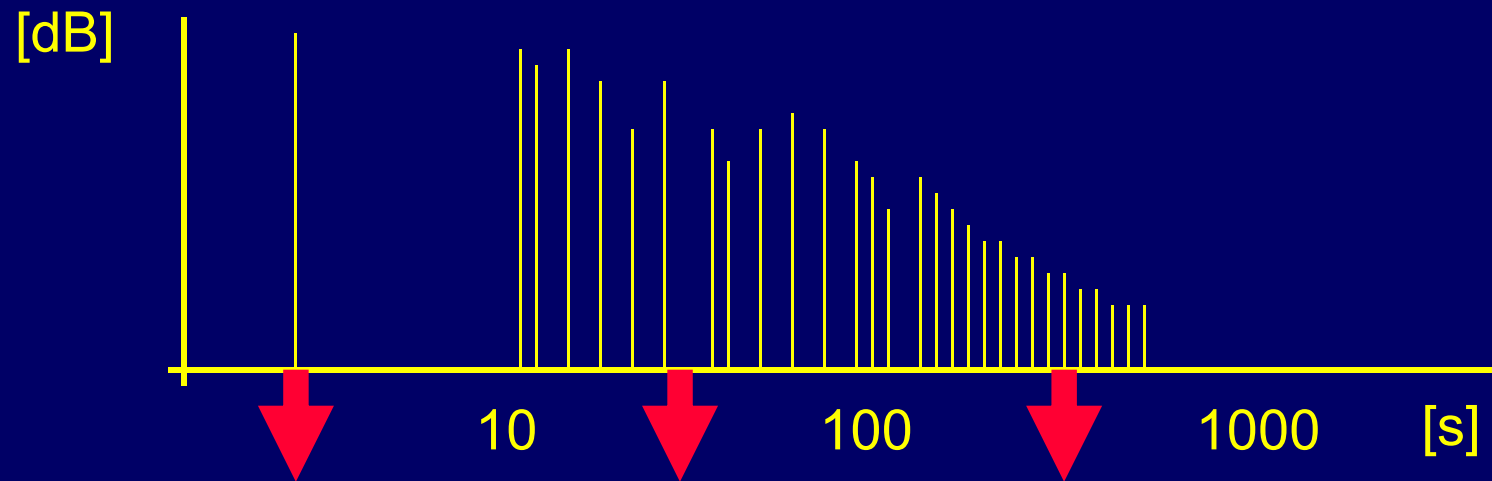
# Plany dźwiękowe

- bliski (pierwszy)
- średni (drugi, normalny) – granica pola bliskiego i pogłosowego
- daleki (trzeci)

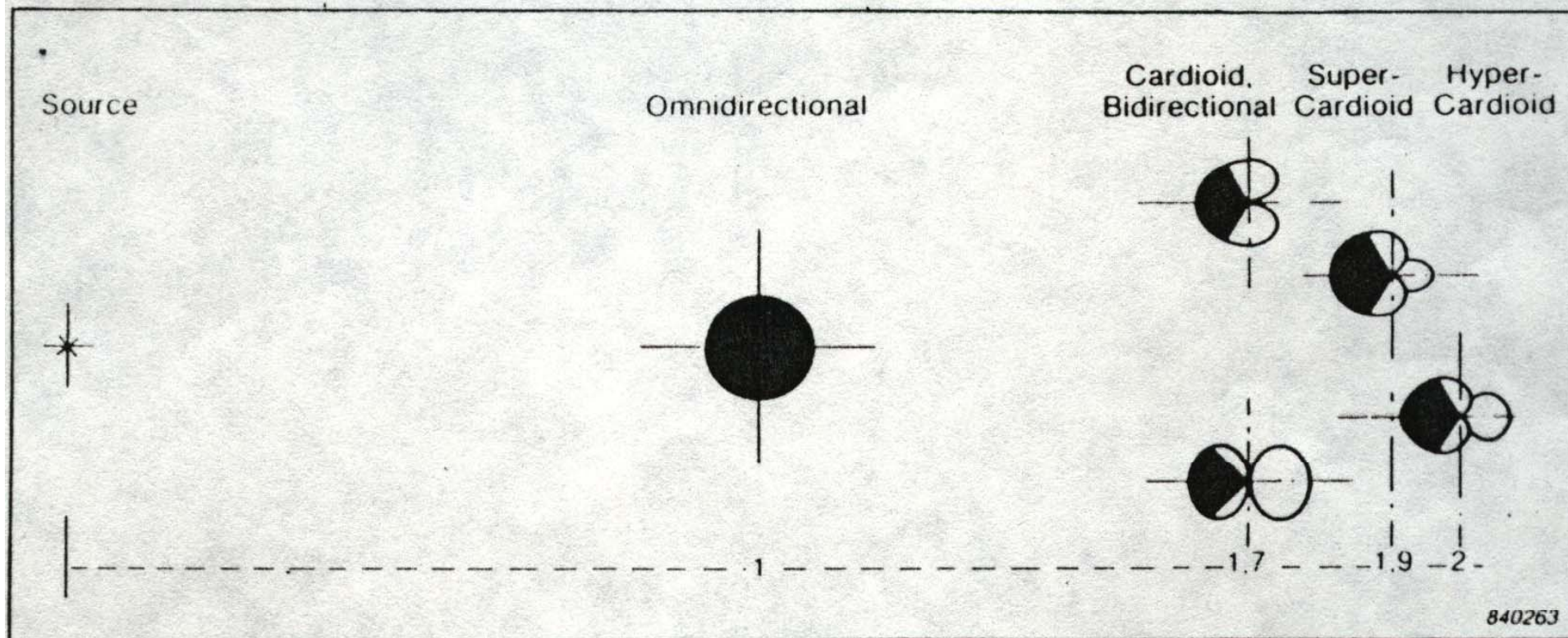
Γ

Plan dźwiękowy jest zbiorem przestrzennym punktów usytuowania źródła dźwięku, w których stosunek pomiędzy dźwiękiem odbitym a dźwiękiem bezpośrednio padającym jest stały przy stałym natężeniu dźwięku

# Pole bezpośrednie i pogłosowe


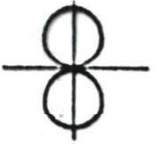





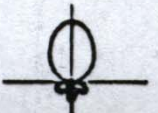


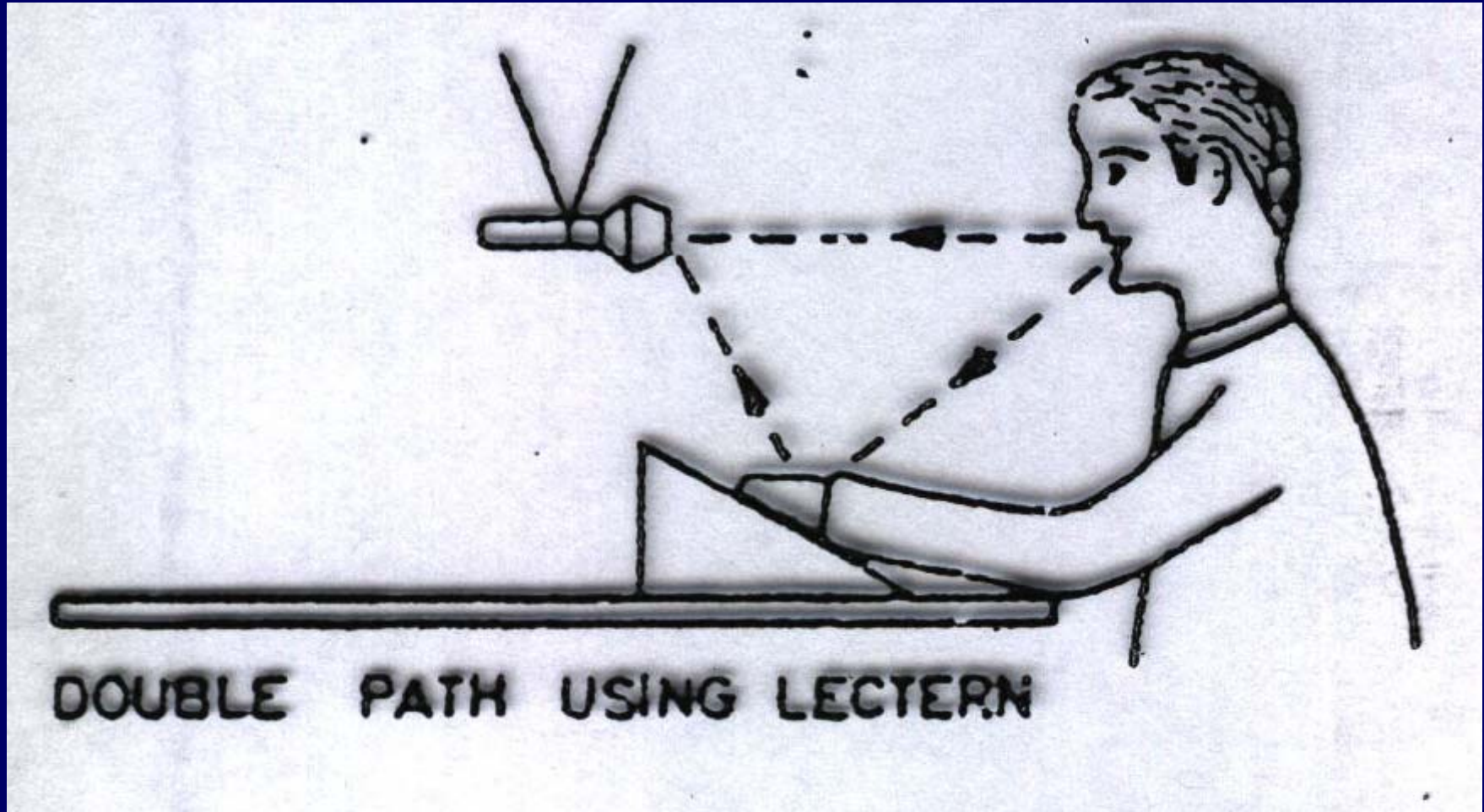
# Ustawienie mikrofonu kierunkowego w zależności od współczynnika równoważnej odległości



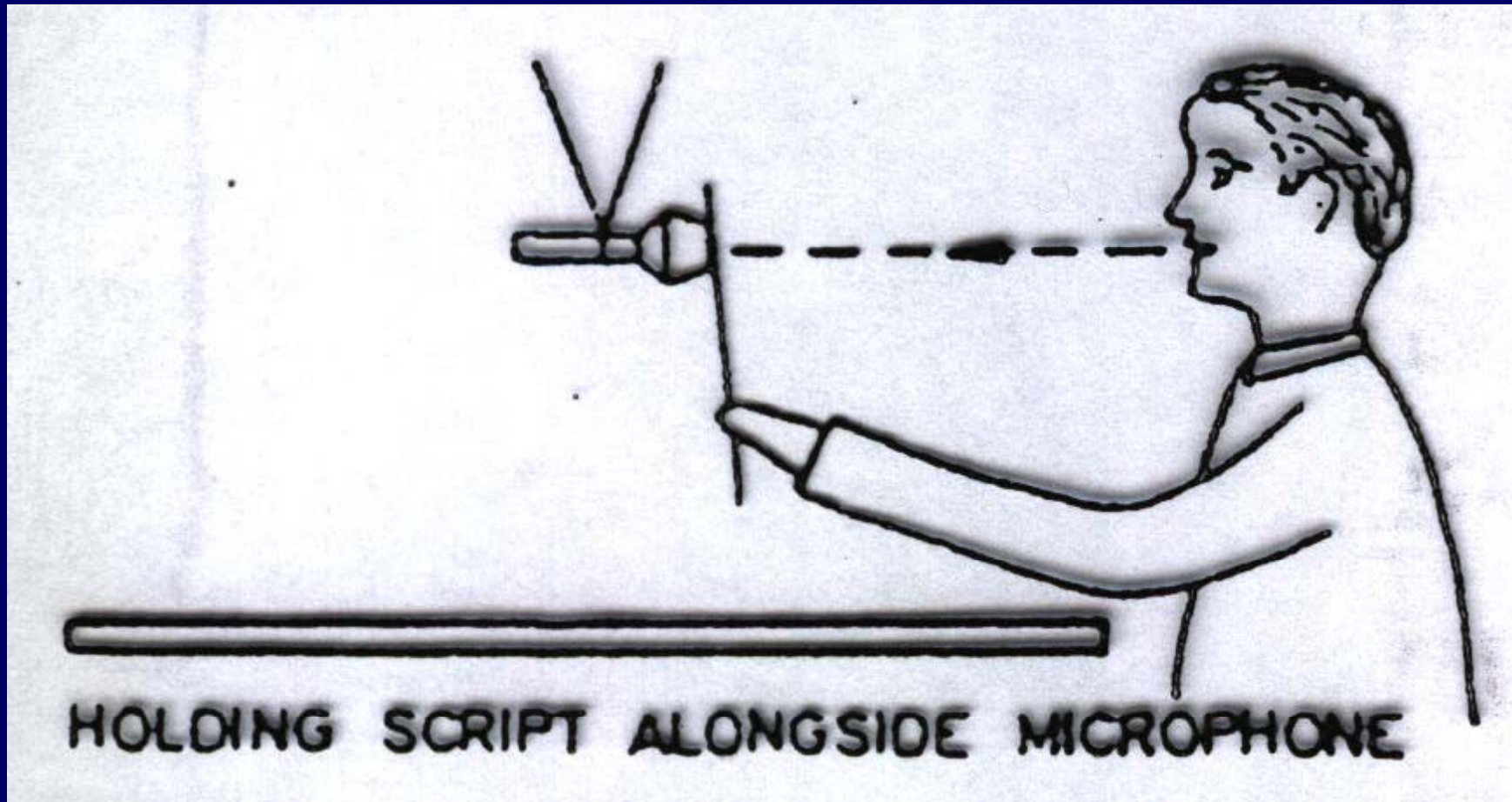
$$k = \sqrt{\Omega_m}$$

# Współczynniki kierunkowości mikrofonów

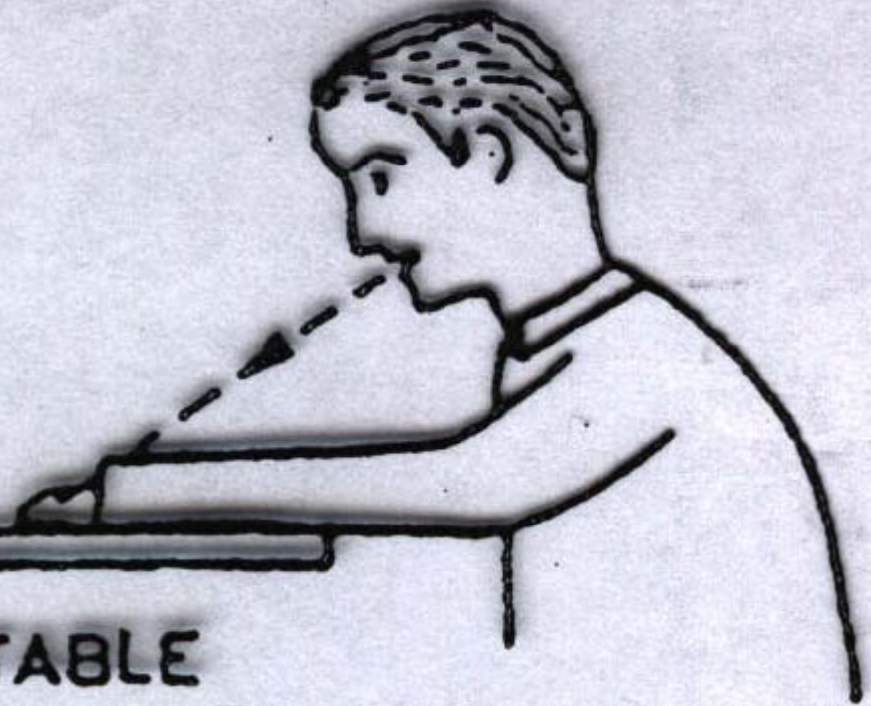
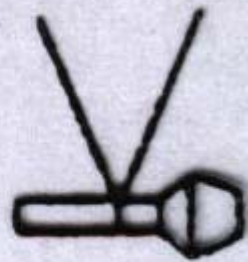
Directivity Pattern	Directivity factor $Q_M$	$10 \log Q_M$ dB	Distance factor	Equation for directivity $F(\varphi)$
 Omnidirectional	1	0	1	1
 Bidirectional	3	4,8	1,73	$\cos \varphi$
 Cardioid	3	4,8	1,73	$\frac{1}{2} (1 + 3 \cos \varphi)$
 Hypercardioid	4	6,0	2,00	$\frac{1}{4} (1 + 3 \cos \varphi)$
 Supercardioid	3,75	5,7	1,93	$37 + 36 \cos \varphi$
 2d-order bidirectional	5	7,0	2,24	$\cos^2 \varphi$
 2d-order cardioid	7,5	8,8	2,74	$(1 + \cos \varphi) \cos \varphi$
 2d-order hypercardioid	8	9,0	2,83	$(6 + \cos \varphi) \cos \varphi$



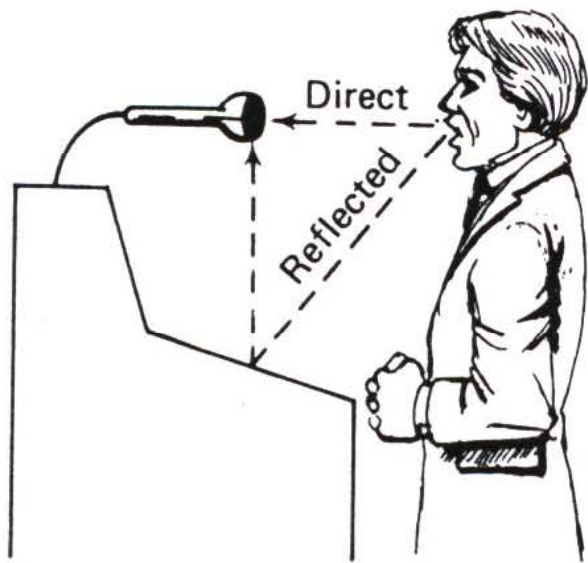
DOUBLE PATH USING LECTERN



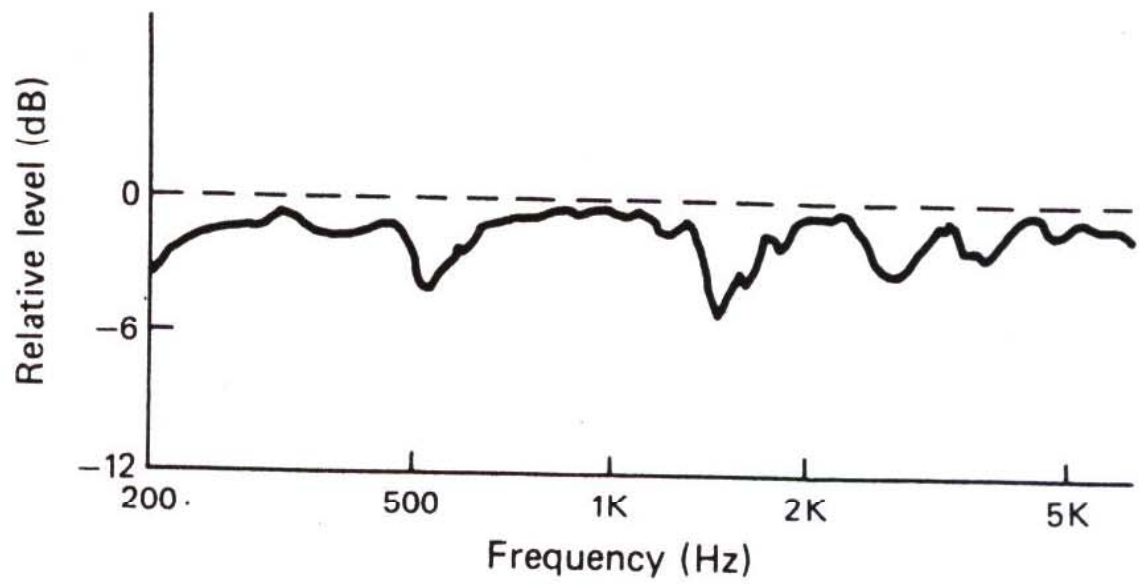
HOLDING SCRIPT ALONGSIDE MICROPHONE

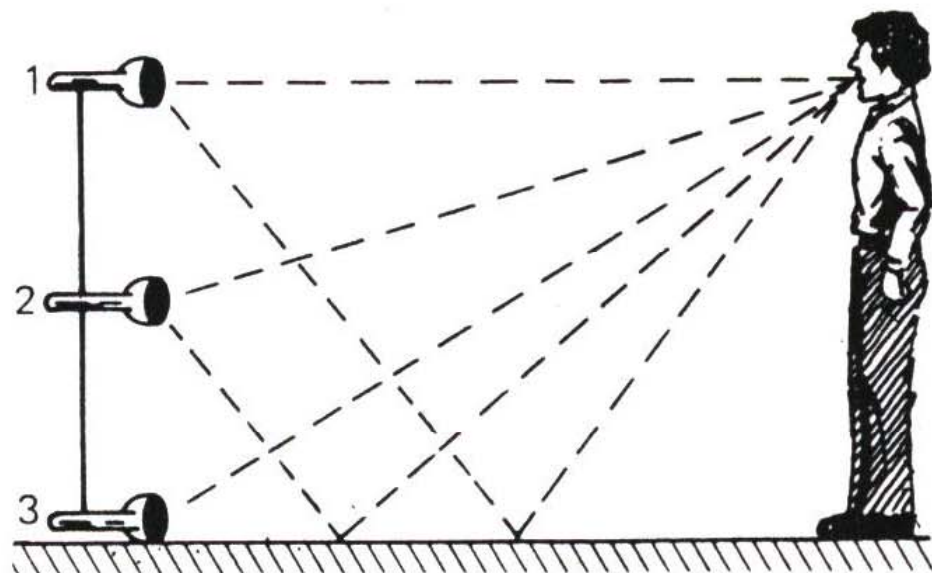


READING DOWN INTO TABLE



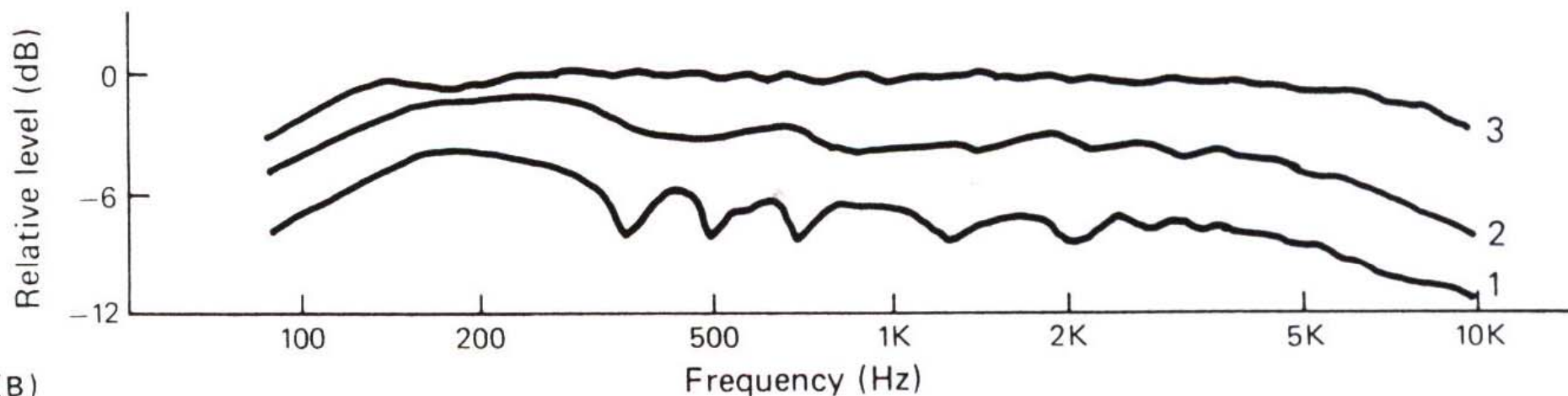
(A)



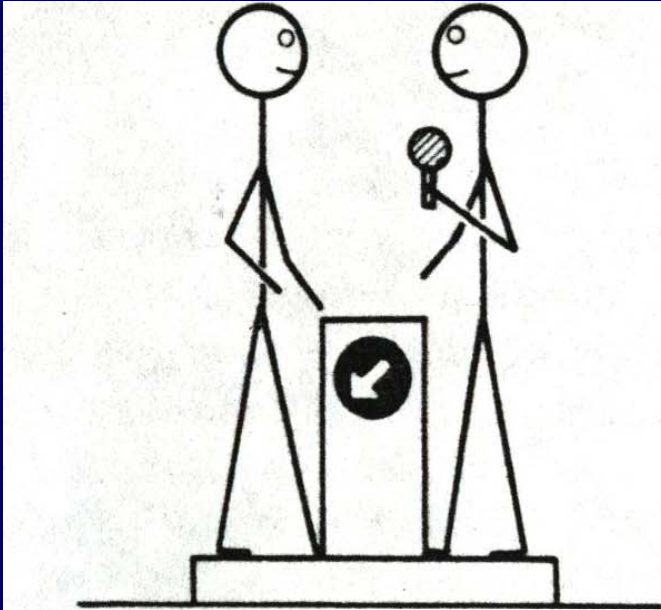


**Figure 8-6.** Floor stand microphone interference problems. As the microphone height decreases, the frequency response improves **(B)**, as less-and-less reflected sound reaches the microphone.

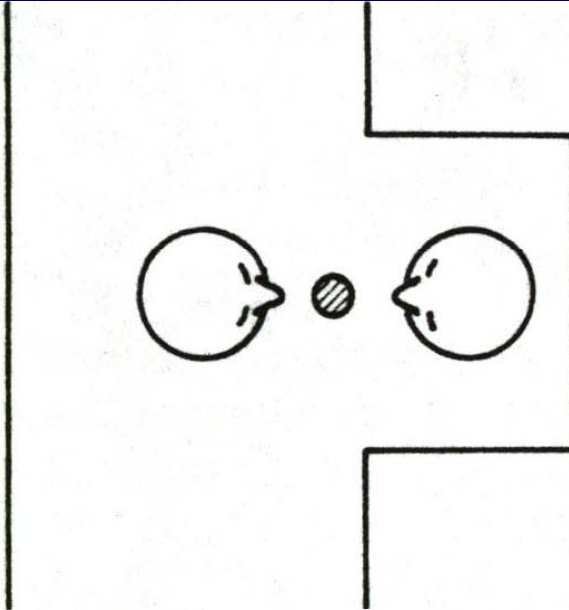
(A)



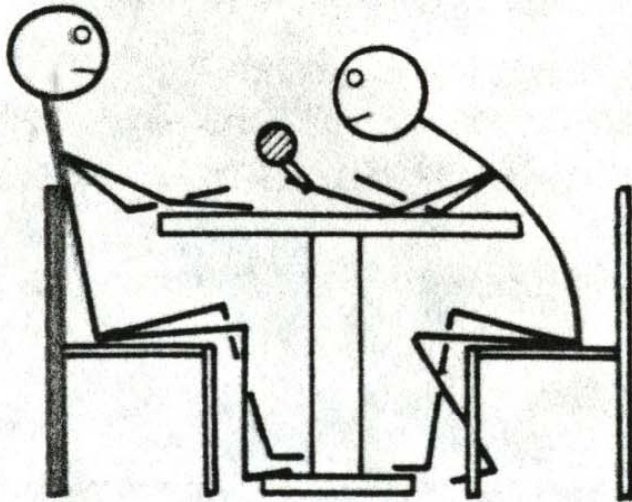
(B)



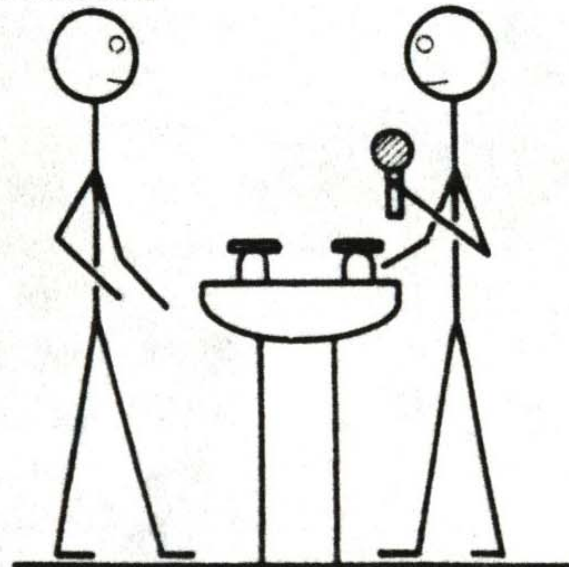
**Traffic Islands**



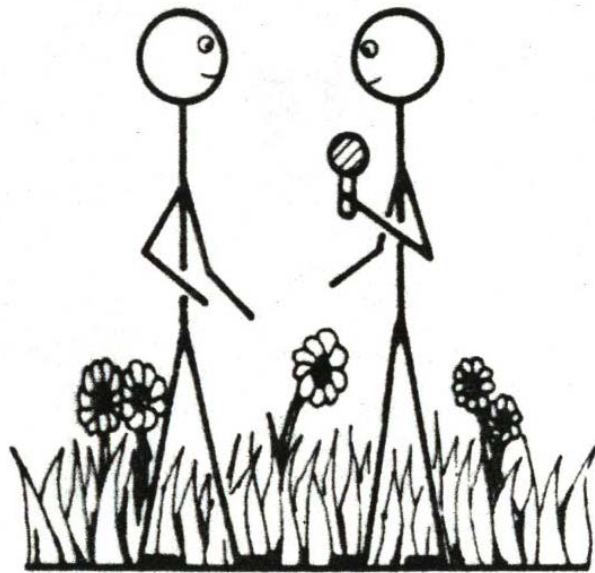
**Alcoves**



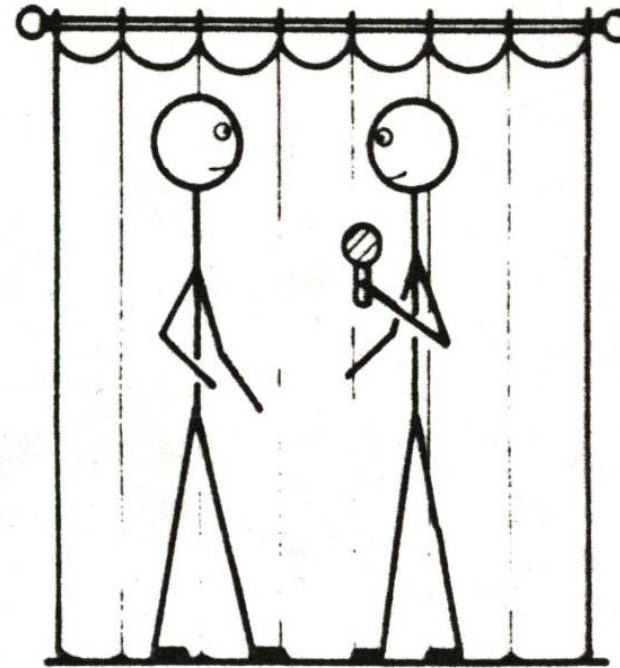
**Tables**



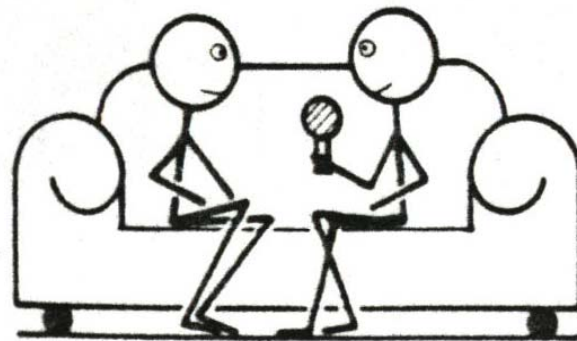
**Bathrooms**



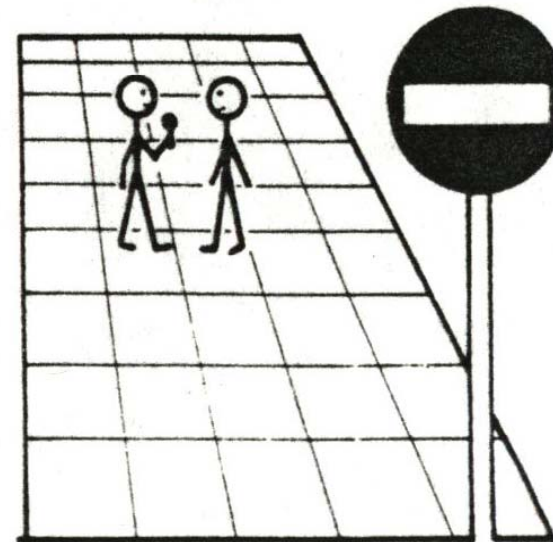
Gardens



Curtains



Settees



Pedestrian Precincts

**INTERVIEWING TECHNIQUES  
USING DIRECTIONAL  
MICROPHONE (e.g. cardioid).**

*Position 1:* Microphone at waist level:  
sound quality poor to fair In television,  
this position may sometimes be  
used in order to clear the picture,  
but only if background noises are  
low, and the acoustic dead.



***Position 2:*** Microphone at shoulder level, static. Sound quality fair to good, provided that both speakers are close together—e.g. standing close and at 90° to each other, or sitting side by side.



**Position 3:** Moving the microphone from one person to the other. Sound quality good; but the aggressive use of the microphone may either distract the interviewee or allow him to move closer in to it than is desirable.

An omnidirectional microphone would need to be close; it would give very poor sound in the waist position. Also consider using a gun or neck microphone when out of doors, or a neck or boom microphone when in the studio or an indoor location.



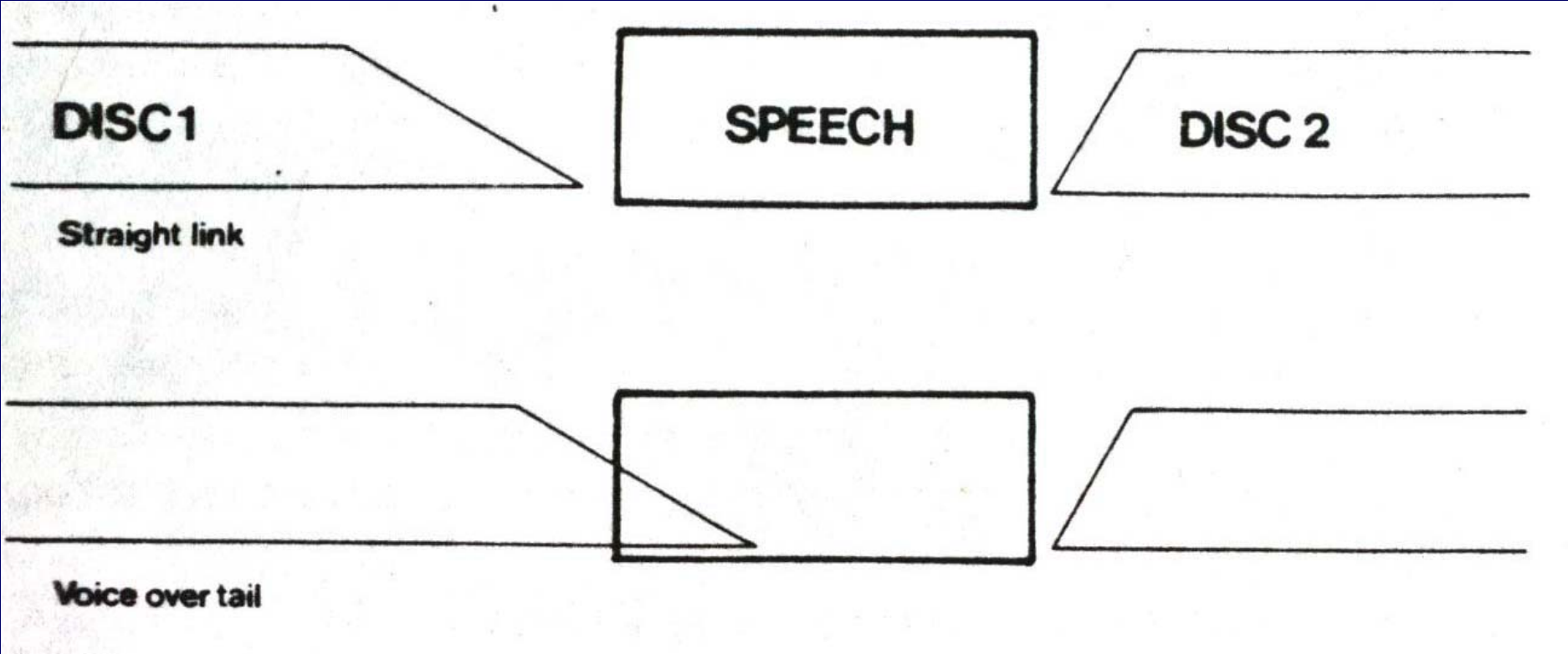
**DISC1**

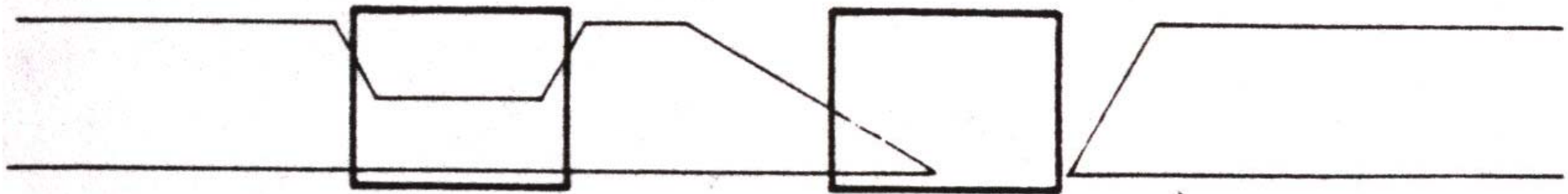
**SPEECH**

**DISC 2**

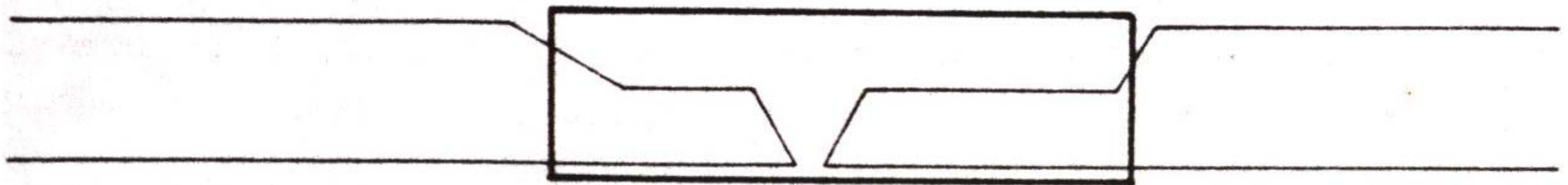
**Straight link**

**Voice over tail**

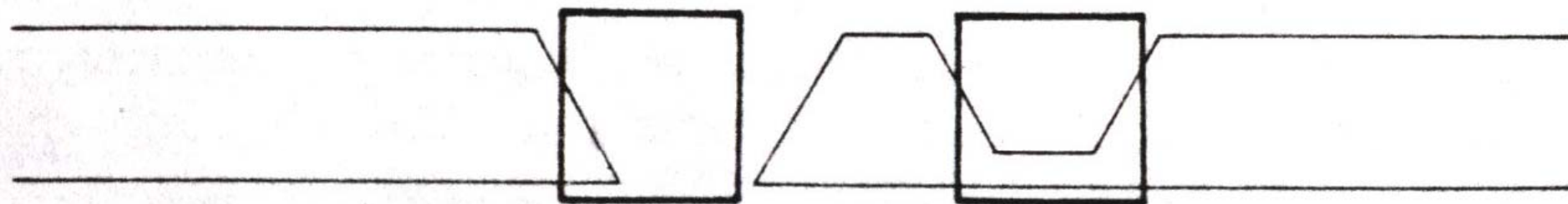




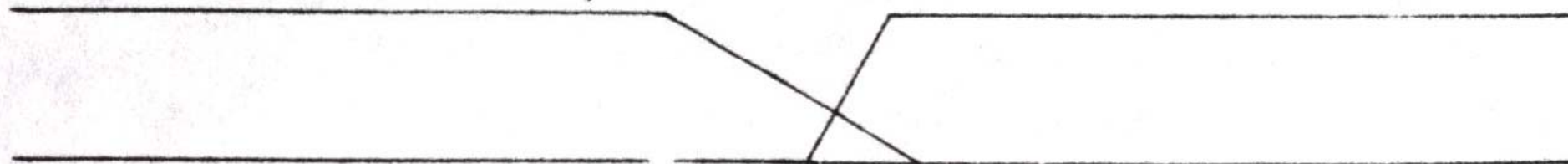
**Voice over tail with reprise ( ideal for early fade out )**



**Segue under speech**



**Voice over tail - establish intro - voice over to vocal entry**



**Straight segue**



## Podkład muzyczny:

- narastanie/wyciszenie (fade-in/fade-out) muzyki łagodne (stopniowe); we frazie
- nie stosować muzyki z wokalem
- nie stosować bardzo znanych motywów muzycznych
- nie używać motywów – symboli (np. hymnów państwowych)

**Słowo – efekt wejścia przy otwartym tłumiku**

# Formy realizatorskie - reklama

- **Reklamowe zakazy (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - główny akt prawny;**
- **reklama wprowadzająca w błąd, ingerująca w uczucia odbiorców, ingerująca w sferę prywatności, ukryta reklama, porównawcza; normy prawne w zakresie produktów farmaceutycznych, wyrobów alkoholowych i tytoniowych, itd.)**

<http://www.paiz.gov.pl/prawo>

- <http://www.paiz.gov.pl/prawo/reklama>

Materiał przygotowany i opracowany dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. przez: [Kancelaria - Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy](#), Autor: [Katarzyna Czyżewska](#)

- **Ustawa o radiofonii i telewizji ustawy o języku polskim**
- **Prawo prasowe**

# Formy realizatorskie - reklama

Zgodnie z Ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, reklama (nieuczciwa lub zakazana) może również stanowić czyn nieuczciwej konkurencji. Co ważne, czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy dopuszcza się także agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.

W szczególności czyn nieuczciwej konkurencji stanowi:

**(a) Reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka - sprzeczność reklamy z prawem, powodująca, że reklama taka stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, może polegać na:**

- reklamowaniu towarów lub usług, których reklamy prawo zabrania lub których reklamę ogranicza (np. reklama alkoholu, leków, usług adwokackich);

# Formy realizatorskie - reklama

## (a) Reklama sprzeczna z przepisami prawa, ..., cd.

- reklamowaniu towarów lub usług z użyciem pewnych zakazanych określeń i nazw (np. z użyciem słowa „bank” w przypadku reklamy usług innego podmiotu, niż banku);
- naruszaniu zasad prowadzenia reklamy w środkach masowego przekazu (np. reklama leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza).

Ponadto nawet, jeżeli reklama nie jest sprzeczna z przepisami prawa, może ona stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybia godności człowieka.

Będzie to reklama naruszająca obowiązujące w Polsce reguły moralności, jak reklama wykorzystująca obraźliwe słowa, ilustracje, itp.

# Formy realizatorskie - reklama

- reklama zmierzająca do obejścia zakazu reklamy określonych towarów poprzez ukrycie jej pod formą reklamy dozwolonej. Przykładem takiej reklamy może być reklama napoju bezalkoholowego, jeżeli powoduje ona u odbiorców (w sposób zamierzony przez reklamodawcę) wrażenie, że reklamowany jest napój alkoholowy.

## **(b) Reklama wprowadzająca klienta w błąd**

- Czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca w błąd, jeżeli może wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia towaru lub usługi. Należy przy tym pamiętać, że również treść obiektywnie zgodna z prawdą może wprowadzać w błąd, jeżeli wywołuje u odbiorcy mylne przeświadczenie co do właściwości towarów lub usług. ... Natomiast dopuszczalna jest w reklamie pewna przesada.

# Formy realizatorskie - reklama

## (c) Reklama w niedozwolony sposób odwołująca się do uczuć klientów

- Nie każda reklama, odwołująca się bezpośrednio do uczuć klientów, będzie czynem nieuczciwej konkurencji, lecz taka reklama, która wywołuje lęk, wykorzystuje przesady lub łatwowierność dzieci. Przy ocenie czy dana reklama narusza ten zakaz, należy wziąć pod uwagę odczucia przeciętnego odbiorcy tej reklamy.

## (d) Ukryta reklama

- Reklamą ukrytą jest zachęcanie do nabywania towarów lub usług w taki sposób, że odbiorca tej reklamy ma wrażenie, iż jest ona neutralną, obiektywną prezentacją tych towarów lub usług.

# Formy realizatorskie - reklama

## (d) Ukryta reklama cd.

Reklama ukryta może przybrać formę:

- reklamy odredakcyjnej - reklamy, która wpleciona jest w treść audycji/artykułu w telewizji, radiu, prasie w taki sposób, że przeciętny odbiorca tej audycji/artykułu nie odróżnia reklamy od reszty przekazu;
- product placement - pokazywania reklamowanych produktów/usług w filmach, serialach telewizyjnych, a także np. w zdjęciach zamieszczanych w gazecie, tak, by widz/czytelnik zapamiętał produkt / usługę;
- reklamy w ekspertyzach lub publikacjach naukowych - reklamy ukrytej w pozornie neutralnej publikacji o charakterze naukowym.

# Formy realizatorskie - reklama

## (e) Reklama naruszająca prywatność

Czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama istotnie naruszająca sferę prywatności jej odbiorców, w szczególności poprzez uciążliwe nagabywanie klientów w miejscach publicznych, przesyłanie klientom niezamówionych towarów na ich koszt lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji. Ten ostatni przypadek to np. masowe przesyłanie klientowi reklam pocztą elektroniczną.

# Formy realizatorskie - reklama

## (f) Reklama porównawcza

Reklama, która umożliwia, bezpośrednio lub pośrednio, rozpoznanie konkurenta, albo towarów czy usług oferowanych przez konkurenta, to reklama porównawcza.

# Formy realizatorskie - reklama

## 1. Reklama alkoholu

Zgodnie z Ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, reklama napojów alkoholowych jest w Polsce zabroniona, za wyjątkiem reklamy piwa, która jest dozwolona pod warunkiem, iż nie jest to reklama:

kierowana do małoletnich;

- prowadzona poprzez budowanie skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, wyczynkiem, sprawnością fizyczną, nauką, pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym, zdrowiem;
- prowadzona w telewizji, radiu, kinie i teatrze pomiędzy godziną 6.00 a 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportowej w trakcie trwania tej imprezy;
- na kasetach wideo i innych nośnikach;
- w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
- na okładkach dzienników i czasopism;
- na słupach i tablicach reklamowych, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
- przy udziale małoletnich.

# Formy realizatorskie - reklama

## 2. Reklama papierosów

Zgodnie z Ustawą o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, reklama lub promocja papierosów oraz innych wyrobów tytoniowych lub innych rekwizytów/symboli związanych z używaniem tytoniu jest zabroniona.

W szczególności zakaz ten dotyczy reklamy papierosów:

- w telewizji, radiu, kinach, zakładach opieki zdrowotnej, szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych, na terenie obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz w innych miejscach publicznych;
- w prasie;
- na plakatach lub billboardach;
- w mediach elektronicznych.

# Formy realizatorskie - reklama

## 3. Reklama leków

Zgodnie z ustawą - Prawo farmaceutyczne, szczególnym rygorom podlega reklama leków. Wśród najistotniejszych ograniczeń dla reklamodawców należy wymienić następujące:

- reklama leków wydawanych tylko na receptę może być kierowana wyłącznie do profesjonalistów, tj. lekarzy, farmaceutów, weterynarzy; reklama leków nie może być kierowana do dzieci;
- reklama leków, która kierowana jest do publicznej wiadomości, nie może polegać na prezentowaniu leków przez osoby pełniące funkcje publiczne lub lekarzy albo farmaceutów;
- reklama leków nie może wprowadzać w błąd;
- reklama leków kierowana do publicznej wiadomości musi zawierać określone prawem ostrzeżenie (np. w przypadku reklamy telewizyjnej jest to: „Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą”).

# Formy realizatorskie - reklama

## 4. Reklama gier losowych

Zgodnie z przepisami Ustawy o grach i zakładach wzajemnych, w Polsce zabronione jest reklamowanie: wideoloterii, gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach oraz gier na automatach o niskich wygranych. Zakaz ten nie dotyczy jednakże reklamy i informacji w ośrodkach gier i punktach przyjmowania zakładów.

# Formy realizatorskie - reklama

## 5. Reklama telewizyjna i radiowa

Szereg ograniczeń dotyczących reklamy wprowadza Ustawa o radiofonii i telewizji. Ograniczenia te dotyczą zarówno formy i sposobu prowadzenia reklamy, jak i reklam poszczególnych produktów lub usług.

Te drugie pokrywają się zasadniczo z ograniczeniami wynikającymi z innych ustaw (np. dotyczącymi reklamy leków, alkoholu lub papierosów), natomiast wśród ograniczeń pierwszego typu można m.in. wymienić:

# Formy realizatorskie - reklama

## 5. Reklama telewizyjna i radiowa, cd.

- wymóg, by reklamy zajmowały nie więcej niż 15% dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny;
- zakaz przerywania filmów fabularnych i telewizyjnych reklamą częściej niż raz na każde 45 minut trwania filmu;
- zakaz przerywania reklamą audycji innych niż filmy lub transmisje imprez sportowych częściej niż co 20 minut (w radiu - co 10 minut);
- zakaz przerywania reklamą określonych audycji, np. serwisów informacyjnych i programów dla dzieci;
- zakaz wykorzystywania w reklamie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje publicystyczne lub dla dzieci nie dawniej niż na 3 miesiące przed dniem nadawania reklamy;
- zakaz reklamy nawołującej bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług lub do wywierania presji na rodziców lub inne osoby, by nabyły reklamowany produkt lub usługę;
- zakaz reklamy wykorzystującej zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
- zakaz reklamy w nieuzasadniony sposób ukazującej małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;
- zakaz reklamy oddziałującej w sposób ukryty na podświadomość (tzw. reklama podprogowa) lub reklamy ukrytej;
- zakaz reklamy naruszającej godność ludzką, zawierającej treści dyskryminujące lub zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich.

Materiał przygotowany i opracowany dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. przez: Kancelaria - Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy, Autor: Katarzyna Czyżewska

# Formy realizatorskie - reklama

1. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych, teleturniejów) na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim.
2. Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.
3. Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów muzycznych na utwory związane przez osobę wykonawcy (zespół wykonawczy, solistę lub dyrygenta), kompozytora lub autora opracowania, z kulturą polską.

• .....

# Formy realizatorskie

## Reklama

- **Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) lub AIDA(S): (Satisfaction)**
- **Funkcje reklamy: informacyjna, poznawcza, społeczna, sugerująca wybór, budowanie wizerunku, itp.)**
- **Reklamowe stereotypy: manipulacja, perswazja, apel racjonalny, emocjonalny, moralny, itp.**
- **Reklama TV – obraz, dźwięk, animacja, równowaga obrazu i dźwięku, elementów wizualnych, czas trwania**

# Formy realizatorskie

## Reklama

- **Reklamowe stereotypy:**
  - **bohater reklamy (np. specjalista), stereotypy męczyzny, stereotypy kobiety**
- **Humor w reklamie (stosowanie humoru, różne formy humoru:**
- **hiperbola** (przedstawienie jakiegoś przedmiotu, zjawiska lub osoby w sposób przesadny, wyolbrzymiony),
- **pastisz** (świadome naśladowanie, może być o charakterze parodiującym, daje wrażenie nowego produktu),
- **satyra** (wyszydza, ośmiesza),
- **groteska** – przejawia karykaturalnie, satyrycznie
- **unikanie humoru w przypadku np. wyrobów luksusowych, unikanie żartów – tematy „tabu”)**

# Formy realizatorskie

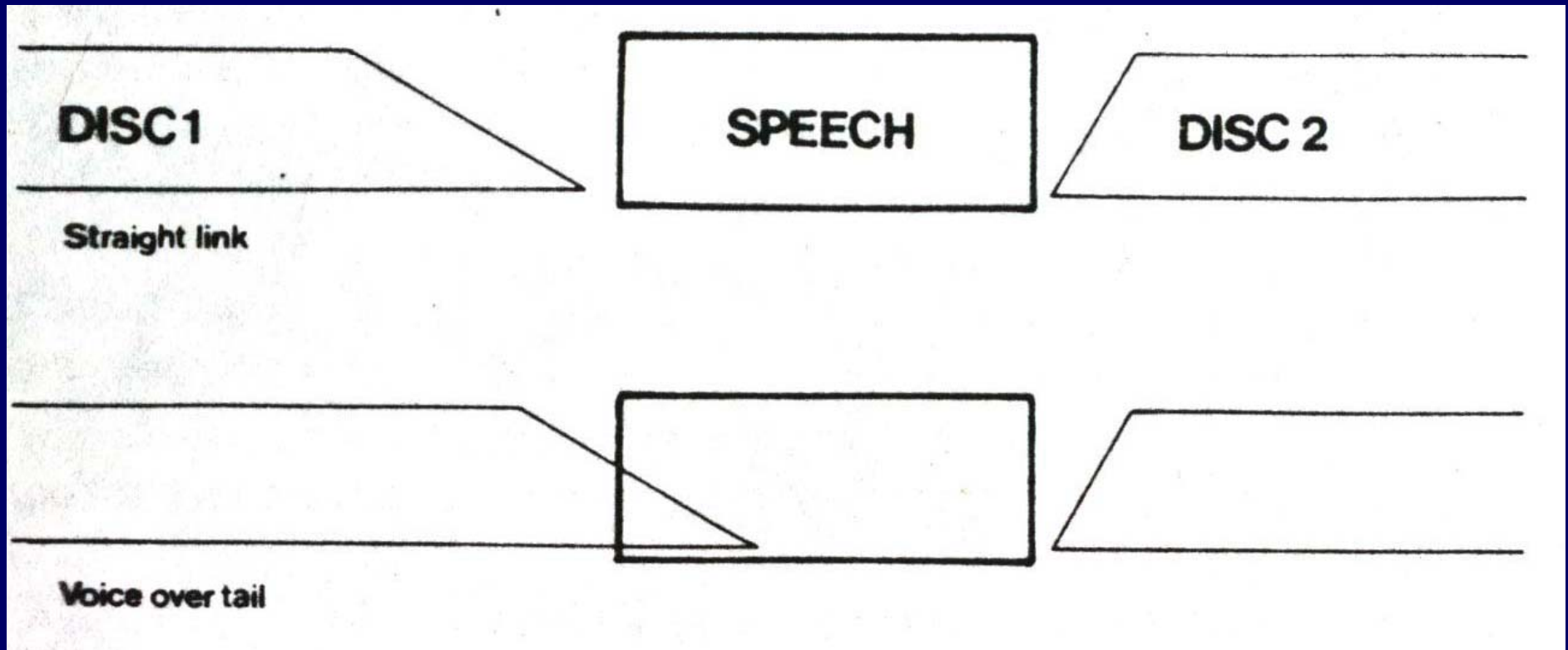
## Reklama

- **Przekaz przez szokowanie, przez odwołanie się do emocji, lęku, itp. (nie w każdym przypadku dozwolone ustawowo)**
- **Posługiwanie się kolorem, dźwiękiem – muzyką – różne tempo reklamy**
- **Reklama kontekstowa**

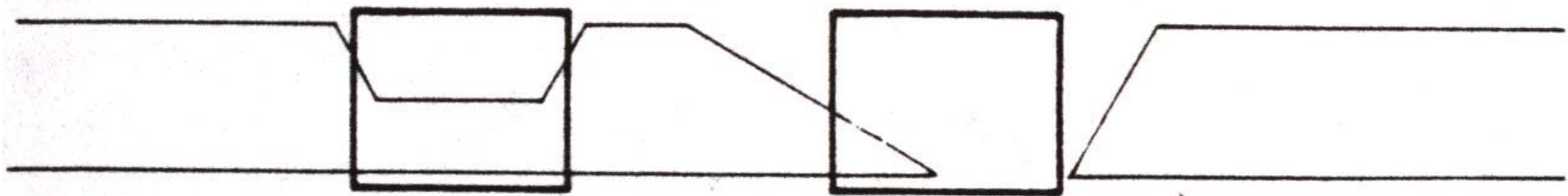
# Formy realizatorskie

- reportaż (realizacja wokół problemu, faktu, widoczny autor reportażu, możliwy komentarz, identyfikacja stron problemu, podkład dźwiękowy – tło akustyczne,...)
- Można zajrzeć do definicji reportażu  
<http://www.sciaga.pl/tekst/116276-117-reportaz-radiowy>

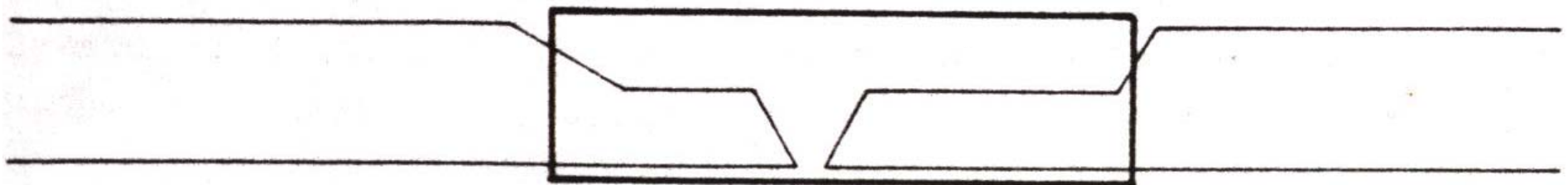
# Podkład muzyczny



# Podkład muzyczny

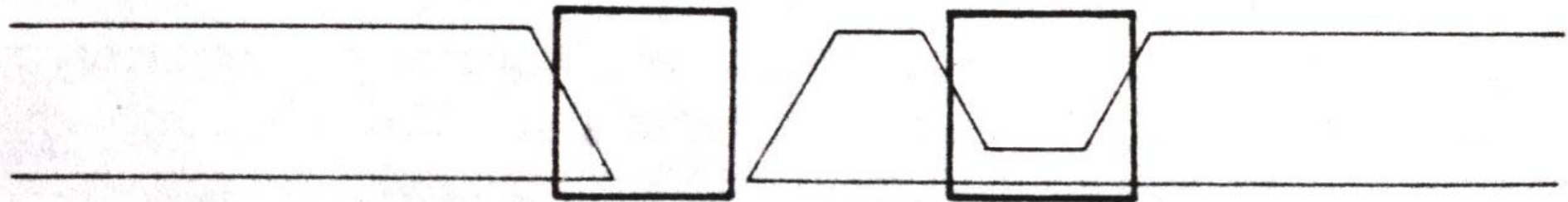


Voice over tail with reprise ( ideal for early fade out )

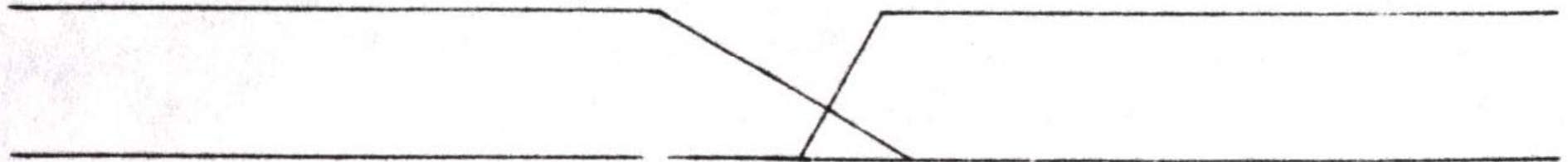


Segue under speech

# Podkład muzyczny



Voice over tail - establish intro - voice over to vocal entry



Straight segue