CREATIVITY IN ADVERTISING

Carmen Neamţu

Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" State University, Arad

Abstract: The present work discusses creativity in advertising by offering a few directions that deserves to be deepened in the future. Here are some ingredients that play an important role in advertising discourse: text, image, voice. What is the easiest recipe for the construction of an ads? This is the presentation of a problem which the consumer encounter. Advertise demonstrates how the product can solve successfully the issue.
We will see the role played by the voice in commercials. Experts talk about the voice in a step-by-step complex including: intensity and duration of the voice. The paper presents an interview with Romanian actor Doru Nica that was involved in commercials, offering his perspective on the subject.

Key words: advertising, acting and creating a

Creativitatea în reclamă.

Lucrarea de faţă discută creativitatea în reclamă, oferind câteva direcţii de aprofundat. Text, imagine, voce, iată câteva ingrediente ce joacă un rol important în discursul reclamei. Reţeta cea mai simplă pentru construcţia unei reclame e prezentarea unei probleme pe care consumatorul o întâmpină. Reclama nu face altceva decât să demonstreze modul în care produsul poate rezolva cu succes problema.

Lucrarea prezintă un interviu cu actorul Doru Nica, implicat în câteva reclame de succes (Ciocolax, Scandia), oferindu-ne perspectiva lui asupra fenomenului.

Bărbaţi, părăsiţi-vă femeile şi mergeţi la Carmen!

Cercetătorii din domeniul publicităţii au admis că putem vorbi de o strategie a creării mesajului reclamei. Conform teoriei jocurilor, strategia s-ar putea defini ca *ansamblu de reguli* care guvernează comportamentul jucătorului în orice situaţie de joc posibilă. Orice strategie implică un *SCOP* şi câteva *REGULI* (prin care jucătorul îşi evaluează situaţia de joc şi realizează mutările ce vor urma) şi *o succesiune de alegeri* care traduc un *PLAN*. Strategia are neapărat un *SCOP*, acela de a convinge.

Pornind de la aceste departajări, am discutat cu artistul fotograf german de origine română, Marinel Brîncău (care a câştigat, în Germania, un premiu pentru cel mai reuşit panou publicitar la opera *Carmen* de G. Bizet). Am dorit să aflu dacă există vreo strategie în selecţia elementele pe care le consideră importante în realizarea reclamei. Iată ce spune intervievatul: *„Mesajul reclamei în acest caz îmi era foarte clar: Carmen e o femeie frumoasă. Dar cum să fac asta? Cum s-o spun şi celorlalţi? Atunci am scris aşa: «**Bărbaţi, părăsiţi-vă femeile şi mergeţi la Carmen**!», fără să specific la care Carmen. Jos, am adăugat cu un alt corp de literă,*

BDD-A25628 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:48 UTC)

mai mic, sala unde avea loc concertul, ora exactă, filarmonica".[1] Întrebat fiind care crede că e cel mai important lucru atunci când vrei să faci reclama unui produs, artistul consideră că: *„Cel mai important e să ştii o informaţie de bază: pentru cine faci reclama, ce vrei să spui prin ea şi, mai ales, cum. Pentru mine, faptul că sunt sub presiunea timpului mă favorizează creativ. Termenul limită al predării lucrării mă impulsionează să avansez. Cred însă că cel mai bine se munceşte în echipă. Analiza în grup aduce succesul scontat".* Încercând să dezvăluie secretul (dacă există unul!?) al reuşitei unei reclame, M. Brîncău acordă elementului care şochează valoare de necontestat: „*Elementul şoc e cel mai important. Culori şocante, în combinaţii de fonduri galbene cu scrisuri albastre şi fundaluri portocalii pe un scris violet".* Referitor la imagine şi retorica ei, direcţiile moderne de creaţie publicitară tind *să supraliciteze importanţa imaginii, a vizualului, în detrimentul mesajului scris*, putându-se vorbi chiar de o tendinţă în afişajul stradal german, în sensul proliferării unor panouri pe care e desenată o spirală mare şi în mijlocul ei un punct sub care stă scris textul: *Vedeţi, reclama şi-a făcut efectul pentru că v-am atras atenţia*. În faţa reclamelor de acest tip, receptorii au înaintat foarte aproape de panou ca să citească mesajul minuscul în comparaţie cu mărimea spiralei care le focaliza privirea pe textul sau produsul promovat.

Aşadar, reţeta cea mai simplă pentru construcţia unei reclame e prezentarea unei probleme pe care consumatorul o întâmpină. Reclama nu face altceva decât să demonstreze modul în care produsul poate rezolva cu succes problema. Scenariile cu „felii de viaţă" sunt întâlnite cel mai des şi chiar dacă aceste „mici puneri în scenă" sunt văzute ca siropoase şi sunt detestate de mulţi copywriteri, ele au vândut mult şi încă mai vând. [2]

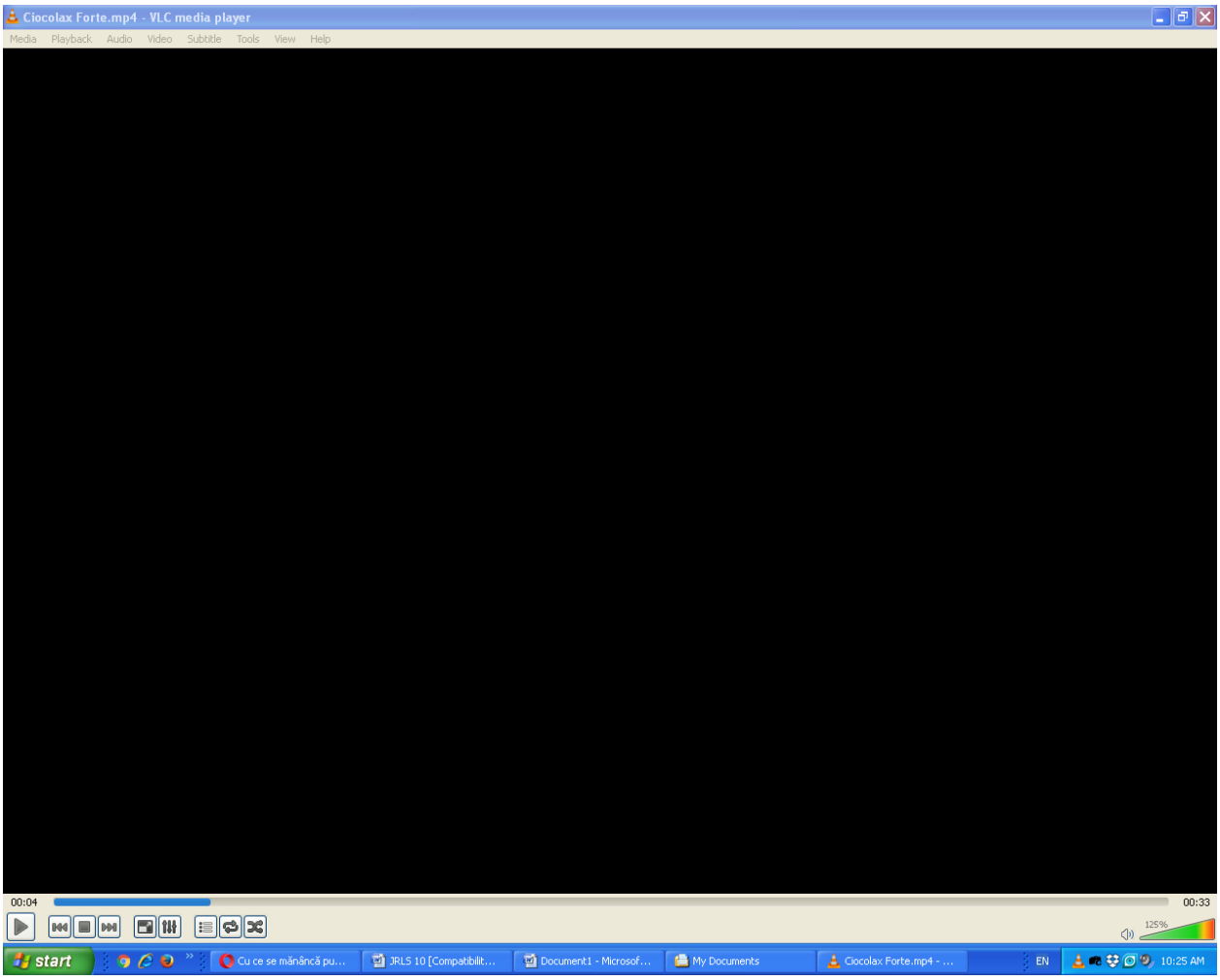
Ca mijloc de comunicare, „imaginile sunt mai ambigue decât mesajul lingvistic şi de aceea ele sunt, deseori, acompaniate de cuvinte". Şi atunci de ce sunt atât de des folosite? se întreabă Torben Vestergaard şi Kim Schrøder[3].

Răspunsul stă în chiar ambiguitatea imaginii, care te invită s-o interpretezi. „Imaginile nu mint (…)– suntem tentaţi să spunem mereu – dar ştim că cerul din ţigările Winston nu e aşa de albastru".[4] Fotografiile nu par a avea un cod, ca în mesajul lingvistic. „Orice enunţ în cuvinte aşteaptă un răspuns înapoi în cuvinte, dar o imagine foto nu trimite un aşa de clar răspuns raţional. Zâmbim când citim că săpunul X va face femeia mai frumoasă, dar atunci când în reclamă apare şi o imagine cu o femeie superbă ţinând săpunul, nu mai suntem chiar atât de sceptici".[5] Specialiştii în imagine publicitară susţin că nu poţi „arunca" oricum o fotografie în reclamă. Gunther Kress şi Theo van Leeuwen[6] ne atrag atenţia că citim de la stânga la dreapta şi ar fi indicat ca şi fotografia reclamei să urmeze acest tipic. Când fotografia e în stânga, textul reclamei e normal să stea în dreapta, dar când textul e în stânga, imaginea-surpriză cu produsul nu poate sta decât în dreapta paginii. Chiar şi atunci când reclama nu pune accent pe cuvinte, ea le aşteaptă: „Reclamele ce nu pun preţ pe cuvinte mizează pe aşteptările noastre că vor fi şi cuvinte (…)".[7]

Actorul Doru Nica, despre experienţa în reclama „meşterului Ciocolax": hâtru, bonom, tonus ridicat

[1] Carmen Neamţu, **Despre seducţia mesajului publicitar**, „Observator", nr.374.
[2] Vezi şi David Ogilvy, *O antologie de texte publicitare*, coordonatori Cezar Tabarcea şi Alexandra Crăciun.
[3] **The language of advertising,** Basil Blackwell Publisher Ltd., 1985, p.42.
[4] Greg Myers, **Words in Ads**, Routledge, Chapman and Hall, Inc., 1994, p.135.
[5] Roland Barthes, **The Rhetoric of the Image,** apud Stephen Heath, **Image-Music-text,** London, Fontana, 1977[1964], pp.32-51.
[6] **Reading Images,** Victoria, Australia, Deakin Press, 1990.
[7] Trevor Pateman, **How is Understanding an Advertisment Possible?,** apud H. Davis & P. Walton, eds., **Language, Image, Media**, Oxford, Basil Blackwell, 1983, pp.187-204.

BDD-A25628 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:48 UTC)



– **Doru Nica, explicaţi-ne cum aţi ajuns să jucaţi în reclame?**
– Totul este cât se poate de simplu. Fiind în baza de date a mai multor case de film, agenţii publicitare, studiouri de casting etc., eşti pur şi simplu contactat şi întrebat dacă eşti de acord cu proiectul dumnealor. Asta, firește după ce în prealabil ai fost ales şi de client, respectiv firma pentru care se face publicitate. Traseul, ca să mai şi glumim, este simplu: te sui în maşină, tren, avion şi pleci la Bucureşti unde de regulă au loc filmările.
– **Ce presupune castingul pentru asemenea proiecte publicitare?**
– Castingul nu presupune nimic spectaculos. Totul e ca datele fizice şi actoriceşti să se apropie cât mai mult de ce îşi doreşte clientul (firma beneficiară). În final, ajung mai multe variante de lucru şi ultimul cuvânt îl are regizorul.
– **Sunteţi un actor care trece rampa, cu har. Rolul de meşter Ciocolax cum l-aţi perceput/atacat?**
– Sunt onorat de apreciere şi promit că nu am să trec rampa atât de mult încât să cad în public. Nu de alta dar, la gabaritul meu ar fi victime colaterale! Revenind la reclama CIOCOLAX, ţin să precizez că personajul se numeşte „Nea Sandu” şi firma lui „LA NEA SANDU – WECEE TUNATE”. Ca orice meşter el trebuie să fie puţin hâtru şi cu multă bonomie!
– **Care credeţi că sunt atuurile personajului dvs?**
– Tocmai le-am enumerat: hâtru, bonom şi cu tonus ridicat.

BDD-A25628 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:48 UTC)

- **Nu puţini consideră că a juca în reclame e o degradare a profesiei de actor. Alţii, mai duri, văd jucatul în reclame şi telenovele ca un soi de prostituţie intelectuală. Dvs. cum vedeţi acest aspect?**
- Aici lucrurile trebuie nuanţate. Ce este de fapt reclama sau spotul publicitar? Este un film cu povestea lui în formă redusă până la câteva zeci de secunde. Nu consider nici o degradare, ba dimpotrivă, ca într-un interval de timp atât de scurt să faci ce se face de regulă în zeci de minute. Dacă tratezi cu seriozitate şi aceste opere artistice nu se poate numi prostituţie. Asta e o prejudecată. Să nu uităm latura economică (nu e cazul meu). Peste tot în lume reclamele sunt foarte bine plătite. Totul depinde de anvergura actorului.
- **Unde aţi filmat şi câte duble aţi tras?**
- Filmările la acest spot au fost făcute la Bucureşti şi, fără să par lipsit de modestie (martor îmi este prietenul meu mai tânăr Onoriu Felea care a fost pe platou) dublele au fost foarte puţine şi majoritatea, cele de siguranţă.
- **Ce indicaţii de regie aţi primit pentru a intra în pielea personajului?**
- Am lucrat la ultimele două spoturi cu doi regizori foarte buni: RADU JUDE, cel cu „Aferim", la SCANDIA SIBIU, şi cu DRAGOŞ BULIGA, cel cu „Las Fierbinţi", la CIOCOLAX. Pot spune că a fost o colaborare fericită pentru toţi şi că indicaţiile au fost pur tehnice şi de rutină.
- **Vă deranjează când pe stradă vi se spune domnul Ciocolax?**
- Nu mi s-a întâmplat să mi se spună aşa, dar fiindcă am ajuns la punctul ăsta am o glumă. Fireşte că prietenii şi colegii s-au amuzat, dar replica mea a fost pe măsură: *„După o viaţă de cacao, voiaţi să fac reclamă la RAFAELO?"*
- **Pentru ce produse credeţi că aţi fi prototipul perfect?**
- La vârsta mea, ca să mai glumesc puţin, fieşte că la anticoncepţionale. Adică mă văd femeile şi nu mai fac copii!

- **Ce le-aţi spune unor tineri ce ar vrea să joace în reclame? Ce e important din punctul dumneavoastră de vedere?**

- Să joace în cât mai multe şi mai ales să negocieze la sânge contractele. Dar să nu facă nicio clipă rabat de la profesie.

BIBLIOGRAPHY

1. Roland Barthes, **The Rhetoric of the Image,** apud Stephen Heath, **Image-Music-text,** London, Fontana, 1977[1964].
2. Greg Myers, **Words in Ads**, Routledge, Chapman and Hall, Inc., 1994.
3. Gunther Kress şi Theo van Leeuwen, **Reading Images,** Victoria, Australia, Deakin Press, 1990.
4. Trevor Pateman, **How is Understanding an Advertisment Possible?,** apud H. Davis & P. Walton, eds., **Language, Image, Media**, Oxford, Basil Blackwell, 1983.
5. Carmen Neamţu, **Despre seducţia mesajului publicitar**, „Observator", nr.374.

BDD-A25628 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:57:48 UTC)