Discursul reclamei. O voce specială e una memorabilă

CARMEN NEAMȚU

Text, imagine, voce, iată câteva ingrediente ce joacă un rol important în discursul reclamei. Specialiştii vorbesc despre voce într-un complex de factori importanți: timbrul, intensitatea şi durata vocii, tot mai mulți admițând că reținem un produs prin cel care ni-l transmite sonor şi nu doar prin povestea de imagini care se derulează pe micul ecran. Principalele calități ale vocii sunt intensitatea, durata şi timbrul. Dintre toate, timbrul nu se poate lucra. Restul de calități sunt exersate prin repetiții.

„Vocea face 50% dintr-o personalitate media", e de părere profesoara de dicție Ileana Cîrstea Simion[1], pentru care „lucratul unei voci poate lua ani şi ani". Tino Furtună, proprietarul unui studio producător de sunete, este de părere că numărul mic de voci utilizate în spoturile publicitare din radio s-ar datora faptului că, deşi avem mulți actori, foarte puțini sunt specializați vocal. Actorul arădean Doru Nica, cunoscut pentru reclamele la Scandia Sibiu şi Meşterul Ciocolax, este de părere că vocea este foarte importantă, dar în acelaşi timp şi atitudinea protagonistului, care trebuie să fie una convingătoare. Personajele lui sunt „hâtre, bonome şi cu un tonus ridicat".

Cert este că o voce specială e una memorabilă.[2] Specialiştii vorbesc despre voce într-un complex de factori importanți: timbrul, intensitatea şi durata vocii, tot mai mulți admițând că reținem un produs prin cel care ni-l transmite sonor şi nu doar prin povestea de imagini care se derulează pe micul ecran. Principalele calități ale vocii sunt intensitatea, durata şi timbrul. Dintre toate, timbrul nu se poate lucra. Restul de calități sunt exersate prin repetiții. Exercițiile de dicție, fonetica, frazarea fac vocea bună pentru a-ți trezi interesul de a o asculta ce spune. Există chiar şi exerciții de corectare a ritmului vorbirii sau a diverselor sunete „problemă" – R, S, Ş,F, P, C, L, B, V, M,D.[3]

---

[1] „Vocea este jumătate din prestanță", art. de Alexandra Olivotto, „Cotidianul", 14 octombrie 2005, „Vocea face 50% dintr-o personalitate media", crede Ileana Cirstea Simion.

[2] Aş include aici vocile actorilor Mihai Gruia Sandu, Marcel Iureş, Victor Rebengiuc, Radu Beligan sau Florian Pittiş.

[3] Vezi audiobook-ul semnat de Carmen Ivanov şi Mihai Crăciun, *Şase saşi în şase saci*, Ed. Favorit.

BDD-A32067 © 2019 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.32 (2026-09-14 14:25:53 UTC)

Imediat după anii '90 putem vorbi de meserii noi, în care vocea joacă un rol important: jurnaliştii *din off* în programele TV (cei care nu se văd, dar se aud la prezentarea produselor media), vocile din public care strigă sau aplaudă la comandă sau *cititorii* de reclame. Dacă acum 30 de ani actorul urca doar pe scena sălii de teatru, acum, dacă are o voce lucrată, cu timbru plin, el poate coborî în reclame, fără a însemna că se prostituează intelectual. Ci îşi face pur şi simplu meseria, citind bine un text.

Voice-over, oamenii care nu se văd, dar se aud

Arădenii Carmen Ispas şi Bogdan Costea lucrează cu inflexiunile vocii. Vocea este instrumentul lor de lucru cel mai de preț. Mai puțin cunoscuți ca imagine (excepție făcând Bogdan Costea, care este și actor la Teatrul Clasic "Ioan Slavici" din Arad), cei doi se aud la posturile radio-tv, în promo-uri, în reclame, în prezentările "din off", în anunțul "ştirilor pe scurt".

Preluând modelul televiziunilor naționale, care au copiat formatele din audio-vizualul occidental, posturi locale precum TV Arad, West Tv Regional sau Info TV s-au folosit şi ele de *voice over*-i, voci care prezintă ştirile, fără a fi neapărat şi crainici "vizibili" ai posturilor locale. Dacă ar fi să stabilim o fişă, ideală, a postului, unui *voice over* i se cere o voce deosebită, puternică, cu un timbru plăcut, de recunoscut. Vocea, dacă e bună, poate deveni un soi de emblemă a postului TV. În reclame, ea te poate convinge să cumperi un produs, să apelezi cu încredere la un serviciu.

De-a lungul timpului, în audio-vizualul arădean, crainicii au fost şi *voice over*-i de cele mai multe ori (vezi Diana Mariş Costea, Alexandru Chiriță, Melania Marian - la RCS-InfoTV, Diana Mariş Costea, Isabela Vekas, Bogdan Costea, Carmen Butariu - la TV Arad, Bogdan Costea la ProTV şi WestTv Regional), după cum redactorii care culeg informații de pe teren pot fi şi *voice over*-i dacă îî ajută vocea (vezi: Cristian Cotuna, Dani Dascălu - la RCS-InfoTV, ambii realizând şi emisiuni distincte în grila postului TV). Unii au voci plăcute, clare, cu un timbru inconfundabil, alții posedă voci slabe, lipsite de dicție, voci enervante, pițigăiate, până la a te face să schimbi postul.

Cele mai cunoscute voci-emblemă din TV sunt voci de actori. Ele au avantajul clarității, dicției, voci cu tonalități şi accente inteligent exploatate. Jocul pe scena de teatru e un exercițiu care se transformă într-un avantaj pentru actorul în ipostaza de *voice over*. Postul PRO TV are două voci care s-au impus în promo-urile sale. Sunt vocile a doi actori angajați ai Teatrului Nottara, Constantin Cotimanis şi Valentin Teodosiu. Postul public de

BDD-A32067 © 2019 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.32 (2026-09-14 14:25:53 UTC)

televiziune, TVR 1, s-a folosit tot de o voce de actor profesionist - Damian Oancea - care şi-a exersat vocea la Timişoara, la Radio Vest, în timp ce o voce bună ce prezenta "din off" ştirile "Observatorului" de la Antena 1 era aceea a lui Romeo Lupu, absolvent de filologie la Craiova.

În studio sau pe scena teatrului

Povestea lui Bogdan Costea în televiziune a început, după cum ne-a mărturisit, în 1995, la TV Arad. A pornit dintr-o "întâmplare" şi a sfârşit "în pasiune". "Fosta mea colegă de clasă, din liceu, Daciana Cordoş, m-a cooptat în echipa de ştiri de atunci. Pentru mine a fost o provocare pentru că niciodată nu mi-am imaginat că voi prezenta ştiri. M-am pregătit pentru munca de actor", îşi aminteşte Bogdan Costea.

„În studioul TV şi pe scenă, lucrurile sunt atât de diferite. În platou, la filmare, totul se vede. Micul ecran nu suportă gesturi în plus, căci telespectatorul le taxează. În teatru, rolul e cu totul altceva, e şi puţină exagerare, o tuşă mai îngroşată, care nu-şi are locul pe sticlă".

În 1988 a ajuns la PRO TV staţia Arad, unde a fost prezentator-secund, alături de Paula Herlo. La PRO TV, ceea ce făcea în principal era *voice over*. Bogdan Costea consideră că „nu e uşor să fii voice over, deoarece lumea trebuie să-ți perceapă doar intonațiile şi felul în care spui ştirea".

„O voce de remarcat nu trebuie să aibă neapărat tonuri grave", ne lămureşte Bogdan Costea. O voce bună, crede actorul arădean, "trebuie să aibă o anumită greutate şi seriozitate în momentul rostirii ştirii. Şi, apoi, vocea trebuie modelată şi în funcție de subiectul ştirii". Dacă citeşti despre o

BDD-A32067 © 2019 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.32 (2026-09-14 14:25:53 UTC)

crimă n-o să ai o voce săltăreață, nu? Actorul, care e, în prezent, directorul Teatrului Clasic „Ioan Slavici" din Arad, mi-a vorbit şi de voci enervante. „Agasante sunt vocile piţigăiate, stridente, care n-au ce căuta într-o ştire sau într-o reclamă, dar tronează acolo pentru că proprietarul vocii nu-şi dă seama cât de prost sună".

„Cred că telespectatorul se obişnuieşte cu vocea ta, dar mulţi mă şi văd la faţă, ca să spun aşa, în spectacolele teatrului. Mulţi mi-au spus că arăt mai bine în realitate decât la televizor, pe sticlă. Nu pot să spun că pe mine mă dezavantajează sau că televiziunea mă deformează. Cred că dau bine pe sticlă. Şi am şi un mare atu: îmi exersez vocea în continuu, mai ales că «mă aud» şi în multe reclame", mărturiseşte Bogdan Costea.

Impresarul artistic cu voce

Carmen Ispas este o altă voce foarte bună, care a intrat în reclame – „din necesitate". „Pentru că îi place, simte ce face şi nu prea răguşeşte". A lucrat la radio, TV, în prezent se ocupă de impresariat, la Teatrul clasic „Ioan Slavici" din Arad. „În ianuarie 1995 am început cu radio Pro Fm, unde am editat şi prezentat din oră în oră jurnalele de ştiri şi am făcut emisiuni ca Cineverite, Cele mai adevarate povesti de dragoste etc. Atunci când a început să emită Pro TV Arad, mi s-a propus să fiu editor de text şi editor de voce, adică *voice over*. Câţiva ani am rămas doar la televizor, după care am revenit şi la radio ".

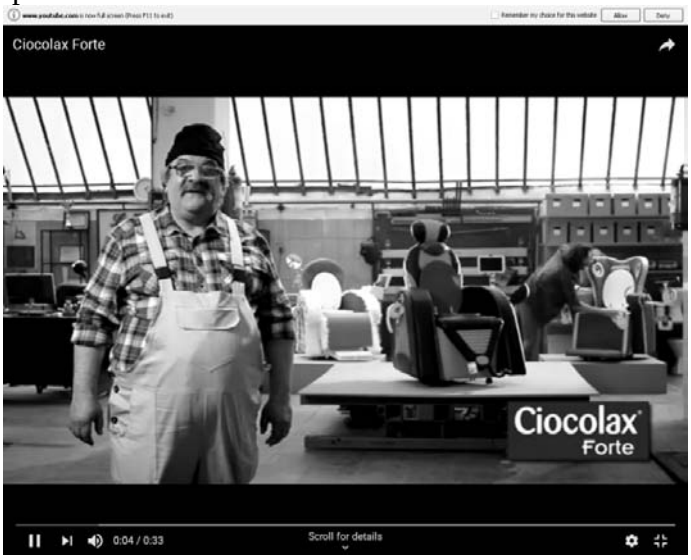
Cum s-a gândit să-şi împrumute vocea în reclame sau ca *voice over?* „Mi-am zis că aş mai putea face ceva pe lângă serviciul meu constant cu carte de muncă la Teatrul Clasic „Ioan Slavici", unde sunt de ani buni impresar artistic şi, bineînţeles, din dorinţa de a-mi mai «rotunji» veniturile. Iniţial am gândit totul pentru o scurtă perioadă de timp, mai ales că eram şi studentă la Timişoara şi, credeam eu, că după studii voi reuşi să mă las. N-a fost să fie aşa pentru că a ajuns să îmi placă atât de mult, încât azi nici nu ştiu cum ar fi fost viaţa mea fără munca în redacţia de ştiri. Mai liniştită, cu siguranţă, dar nici pe departe atât de frumoasă cum mi se întâmplă să o mai văd chiar şi acum".

Carmen Ispas şi-a împrumutat vocea şi în reclame. Odată, pe când era în Bucureşti, în troleibuz, şi-a auzit vocea, într-o reclamă, la un lichior de ciocolată. Şi a descoperit că are un timbru vocal puternic. „Aşa, în timp… ajungi să îţi personalizezi vocea, iar de aici până la a suna, de exemplu, la serviciul de informaţii - cum mi s-a întâmplat mie - unde am fost întrebată dacă nu sunt Carmen Ispas, şi culmea chiar eram, nu mai e decât un pas".

BDD-A32067 © 2019 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.32 (2026-09-14 14:25:53 UTC)

Carmen Ispas e convinsă că dacă „îți place ce faci, ajungi să simți fiecare cuvânt şi nu rişti să cazi într-un automatism care să îi determine pe ascultători să te ignore. Cred că vocea este o emblemă a fiecărui om, te personalizează şi te ajută să-i captezi atenția. Cu ajutorul vocii poți să îl faci pe cel care ascultă radioul sau televizorul, părtaş la povestea ta, fie ea tristă ori veselă . E ciudat şi al naibii de greu pentru că receptorul nici măcar nu te vede, dar îți simte prezența! Sincer vă spun, mie nu îmi place să dezamăgesc. Din fericire nu am mai deloc probleme cu gâtul. Nu ştiu dacă am fost răguşită de două ori în viață. Iar atunci când se întâmplă să simt că voi avea probleme mai beau un ceai fierbinte cu puțină miere şi îmi revin. Dar şi dacă sunt răguşită nu pot să tac. Vorbesc în gând. E felul meu de a-mi drege vocea".

Rețeta simplă pentru construcția 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 viață" sunt întâlnite cel mai des în reclame şi chiar dacă aceste „mici puneri în scenă" sunt văzute ca siropoase şi sunt detestate de unii copywriteri, ele au vândut mult şi încă mai vând, iar vocea, alături de imagine şi slogan, sunt ingrediente esențiale în mecanismul de convingere.[4] Dintr-o discuție realizată cu actorul arădean Doru Nica, protagonistul reclamei Ciocolax forte, aflăm amănunte inedite despre traseul actorului de pe scenă în filmul reclamei.



[4] Vezi David Ogilvy, în *O antologie de texte publicitare*, coordonatori Cezar Tabarcea şi Alexandra Crăciun, Ed. Universității din Bucureşti, 2003.

BDD-A32067 © 2019 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.32 (2026-09-14 14:25:53 UTC)

– Doru Nica, pentru cei nefamiliarizați cu fenomenul publicitar, explicați-ne, vă rog, cum ați ajuns să jucați în reclame, mai exact, care e traseul?

– Totul este cât se poate de simplu. Fiind în baza de date a mai multor case de film, agenții publicitare, studiouri de casting etc., eşti pur şi simplu contactat de aceştia 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.

– Sunteți un actor talentat, care trece rampa. Rolul de meşter Ciocolax cum l-ați 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, țin să precizez că personajul se numeşte „Nea Sandu" şi firma lui „LA NEA SANDU – WECEE TUNATE". Ca orice meşter el trebuie să fie puțin hâtru şi cu multă bonomie.

– Care credeți că sunt atuurile personajului dvs?

– Tocmai ce vi le-am enumerat: hâtru, bonom şi cu tonus ridicat.

– Nu puțini consideră că a fi în publicitate e o degradare a profesiei de actor. Alții văd jucatul în reclame şi telenovele ca un soi de prostituție intelectuală. Dvs. unde vă situați?

– Aici lucrurile trebuie nuanțate. 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 că actorul ar coborâ nivelul său în reclame, ba dimpotrivă, e dificil ca într-un interval de timp atât de scurt să faci ce se face de regulă în zeci de minute. Şi să fii credibil. Dacă tratezi cu seriozitate şi aceste opere artistice nu se poate numi *prostituție* ceea ce facem. 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 ați filmat?

– 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 puține şi majoritatea, cele de siguranță.

BDD-A32067 © 2019 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.32 (2026-09-14 14:25:53 UTC)

– Ce indicații de regie ați primit pentru a intra în pielea personajului?

– Am lucrat la ultimele două spoturi cu doi regizori foarte buni: RADU JUDE, cel cu pelicula „Aferim”, la SCANDIA SIBIU, şi cu DRAGOŞ BULIGA, cel cu celebrul „Las Fierbinți”, pentru CIOCOLAX. Pot spune că a fost o colaborare fericită pentru toți şi că indicațiile au fost pur tehnice şi de rutină. Prietenii şi colegii mei s-au amuzat văzându-mă în reclamă, dar replica mea a fost pe măsură: *„După o viață de cacao, voiați să fac reclamă la RAFAELO?”*

– Ce le-ați spune unora ce ar vrea să joace în cât mai multe 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.

Bibliografie:

Barthes, Roland, *The Rhetoric of the Image***,** apud Stephen Heath, *Image-Music-text*, London, Fontana, 1977.

Gunther Kress şi Theo van Leeuwen, *Reading Images***,** Victoria, Australia, Deakin Press, 1990.

Ivanov, Carmen şi Crăciun, Mihai, audiobook, *Şase saşi în șase saci*, Ed. Favorit.

Myers, Greg, *Words in Ads*, Routledge, Chapman and Hall, Inc., 1994.

Neamțu, Carmen, **„**Despre seducția mesajului publicitar*”*, „Observator cultural“, nr. 374.

Neamtu, Carmen, *Reclame pe limbă. Publicitate și ubicuitate*, Ed.Mirador, 2012.

Pateman, Trevor, *How is Understanding an Advertisment Possible?***,** apud H. Davis & P. Walton, eds., *Language, Image, Media*, Oxford, Basil Blackwell, 1983.

---

*Carmen Neamțu este conf. univ. dr. la Facultatea de Științe Umaniste și Sociale - Universitatea de Stat „Aurel Vlaicu” din Arad. S-a născut la 17 noiembrie 1973 în Arad, a absolvit Facultatea de Litere, Istorie și Filosofie din cadrul Universității de Vest din Timișoara (1997) și Facultatea de Jurnalistică (1998). Este doctor în filologie din 2002, cu distincția magna cum laude. A obținut burse și a urmat stagii de perfecționare în domeniul jurnalismului la universități din Portugalia, Danemarca, Finlanda, Olanda, Turcia, Grecia, Elveția, Croația și Anglia. Este autoarea cărților: **Limbajul publicitar**, Ed. Mirador, 2002; **Stilul publicistic**, Ed. Mirador, 2004; **Limbă și stil în presa scrisă**, Ed. Mirador, 2007; **Convorbiri cu vedere la microfon. Arta interviului. Chipuri și moduri**, Ed. Mirador, 2009; **Reclame pe limbă. Publicitate și ubicuitate,** Ed. Mirador, 2012; **Interviuri, dialoguri, discuții și alte meniuri ale științelor comunicante,** Ed. Mirador, 2018. E coautor al **Manualului de jurnalism**, Ed. Polirom, Iași, 2009. Redactor al revistei de cultură și arte vizuale a Uniunii Scriitorilor din România, „ARCA”.*

BDD-A32067 © 2019 Editura Mirton; Editura Amphora
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.32 (2026-09-14 14:25:53 UTC)