IMAGE-TEXT-CREATIVITY IN THE DISCOURSE OF ADVERTISING. ANALYSIS AND PERSPECTIVES DURING COVID PANDEMIC TIMES

Carmen Neamțu

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

Abstract: I strongly believe that in the field of advertising discourse we can talk about a strategy for creating an advertising message. The strategy must have a purpose, that of convincing. Starting from these differences, I talked to the German photographer of Romanian origin, marinel Brincau, whzo design, in germany, a billboard for the opera Carmen by G.Bizet. I wanted to know what elements he considers important in creating a memorable advertisment.
We can say that the modern directions of current advertising creation tend to overestimate the importance of the image, of the visual, in the detriment of the written message. Images are more ambiguous than the linguistic message and that is why they are often accompanied by words.
The Covid 19 pandemic hit the advertising industry, leaving a hole of over 100 million in the advertising market, as a recent Media Fact Book study show us. The study speaks of a strong impact of the pandemic on the advertising market, in a period with many blocked economic sectors and advertising budgets that have shrunk by more than 100 million euros. After the pandemic, the advertising market will rise, estimates Initiative, to only 400 million, with over 100 million below the initial estimates.
A chapter of the paper focuses on creativity in times of pandemic, presenting the most creative advertising concepts in the summer of 2020 and some mistakes recorded during this period.

Keywords: creativity in ads, analysis and perspectives during the Covid 19 pandemic times

Imagine-text-creativitate în discursul reclamei. Câteva perspective de analiză

Cred cu tărie că în domeniul discursului publicitar 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*[1]. 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 conceput, în Germania, un panou publicitar la opera *Carmen* de G. Bizet. Am dorit să aflu care sunt elementele pe care le consideră importante în realizarea reclamei. Spicuiesc din răspunsul primit: *„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, mai mic, sala unde avea loc concertul, ora exactă, filarmonica".*[2] Întrebat fiind care crede că e cel mai important lucru atunci când vrei să faci reclama unui produs, artistul consideră că: *„Cel*

[1] Carmen Neamţu, *Reclame pe limbă. Publicitate şi ubicuitate*, Ed. Mirador, 2012, p.70.
[2] Idem, art. „Despre seducţia mesajului publicitar", în „Observator cultural", nr. 374.

BDD-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)

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, Brîncău precizează că direcţiile moderne de creaţie publicitară actuale 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.

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] Iată o reclamă din Arad, la un magazin de amanet, unde degetul pe care stă inelul bun pentru amanetat, prezintă un gest discutabil. Iar reclama la un club de păcănele copiază titlul unui roman celebru, *50 Shades of Gray*. Cât de creativi au fost semnatarii acestor reclame?

[3] *The language of advertising*, Basil Blackwell Publisher Ltd., 1985, p. 42.
[4] Carmen Neamţu, op.cit., p.72.
[5] Roland Barthes, **The Rhetoric of the Image,** apud Stephen Heath, **Image-Music-text,** London, Fontana, 1977[1964], pp.32-51.

BDD-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)





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.

Iată câteva reclame (cu impact discutabil) care îndeamnă la citit.

[6] **Reading Images,** Victoria, Australia, Deakin Press, 1990.

BDD-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)









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] Pe geamul maşinii Asociaţiei Speologice din Arad regăsim numele memorabil al asociaţiei şi logoul ei. Un alt exemplu de text creativ, este şi cel al unui magazin care comercializează cuie: *Vrei să ai casa la munte?*

Vrei cea mai tare maşină de pe piaţă?
Vrei o vilă la mare?
Vrei să iţi petreci vacanţele în Insulele Canare ?
Vrei o amantă de nota 10?
Magazinul nostru iţi oferă o gamă variată de cuie în care să-ţi pui pofta!

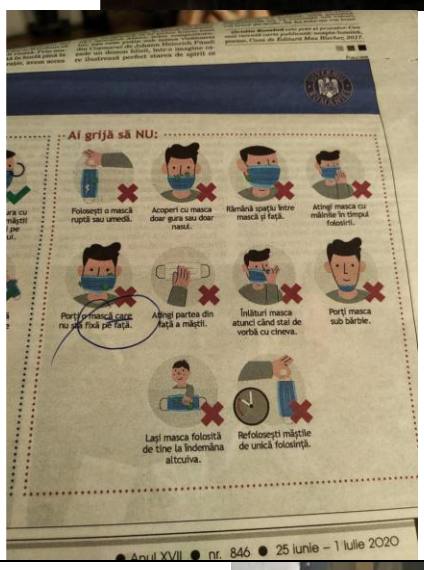
În timpul pandemiei, am înregistrat cacofonii în redactarea reclamelor guvernamentale referitoare la purtarea obligatorie a măştii de protecţie, dar şi greşeli la nivelul lingvistic al enunţului: desinfectant/dezinfectant sau distanţiere/distanţare socială.

[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-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)









BDD-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)


Ministrul Costel Alexe, filmat la o ședință cu 100 de liberali, într-un restaurant, încălcând regulile stării de alertă

Fără măști sau distanțare socială

100 de liberali ieșeni s-au strâns la o ședință într-un restaurant pentru a valida candidatura lui Mihai Chirica la primăria Iașiului. În imaginile prezentate de publicația 7iasi.ro, cei mai mulți dintre participanți nu poartă mască, iar scaunele nu sunt distanțate. Starea de alertă interzice organizarea de evenimente în spații închise cu mai mult de 20 de persoane.

28.06.2020, a fost organizat într-un loc public, cu respectarea tuturor normelor precizate în actele normative în vigoare care reglementează măsurile și restricțiile specifice stării de alertă. Evenimentul a fost organizat cu respectarea măsurilor de distanțare



Reclama în pandemia de Covid 19

Pandemia de Covid 19 a lovit şi industria reclamei, lăsând o gaură de peste 100 de milioane în piaţa de publicitate[8]. Un studiu Media Fact Book vorbeşte de un impact puternic al pandemiei asupra pieței de publicitate, într-o perioadă cu multe sectoare economice blocate şi bugete pentru reclame care s-au micşorat cu peste 100 de milioane de euro. Raportul celor de la Media Fact Book arată cum înainte de pandemie, estimările pentru piaţa de publicitate din România săreau de jumătate de miliard de dolari, pentru prima dată din 2008 încoace. (Media Fact Book 2020, lansat de Initiative). După pandemie, piaţa de publicitate se va

[8] „Impactul pandemiei: Peste 100 de milioane de euro "gaura" în piața de publicitate", Pagina de media, https://www.paginademedia.ro/2020/06/impactul-pandemiei-peste-100-de-milioane-de-euro-gaura-in-piata-de-publicitate-raportul-media-fact-book/, 30 iunie 2020, art. de Petrişor Obae.

BDD-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)

ridica, estimează Initiative, la doar 400 de milioane, cu peste 100 de milioane sub estimările inițiale. Publicitarii sunt optimiști, scrie Pagina de media.ro: „Ne putem reveni mai repede ca în 2008, dar «gaura» de 100 de milioane e valabilă în situația în care nu mai avem un nou val de restricții".

„Piața românească de publicitate media este o piață ajunsă la maturitate și unul dintre motivele care ne dau speranțe în redresarea trendului negativ este tocmai faptul că actorii pieței au învățat din experiența crizei anterioare și reacționează acum cu mai multă precauție. De aceea, ne simțim încurajați să credem în premisele unei ieșiri din această zonă gri mai ușor decât s-a întâmplat în episodul 2009 – 2010. Desigur, evoluția pieței media depinde în mare măsură și de evoluția macroeconomică a României, iar scenariul pe care îl propunem este în strânsă legătură cu recuperarea parțială a celor mai multe zone media până la sfârșitul anului și nu ia în calcul un potențial impact generat de noi restricții spre finalul lui 2020". (Alexandra Olteanu, Managing Director, Initiative, pentru Pagina de media.ro)

Conform raportului Media Fact Book, pentru 2020, din pricina crizei generate de pandemia COVID-19, se estimează pierderi de 47 de milioane de euro pentru TV, în scădere cu aproximativ 15% la nivelul investițiilor față de anul trecut. Inițial, fără covid, piața TV era estimată la aproape 320 de milioane de euro. Acum, estimările sunt de 260 de milioane. În 2019, reclamele TV au totalizat aproape 310 milioane de euro (un mic plus, de 8 milioane, față de anul precedent)

Piața totală de publicitate digitală era estimată la 115 milioane de euro. După criza declanșată de coronavirus, estimările au fost ajustate la 92 de milioane de euro, adică o scădere de 7%. De notat însă un aspect important precizat de raport: aici sunt incluse toate formele de publicitate digitală: local display, Google, Facebook și programatic, cu ponderi diferite. În timp de partea de local a scăzut dramatic, celelalte paliere au echilibrat puțin procentul.

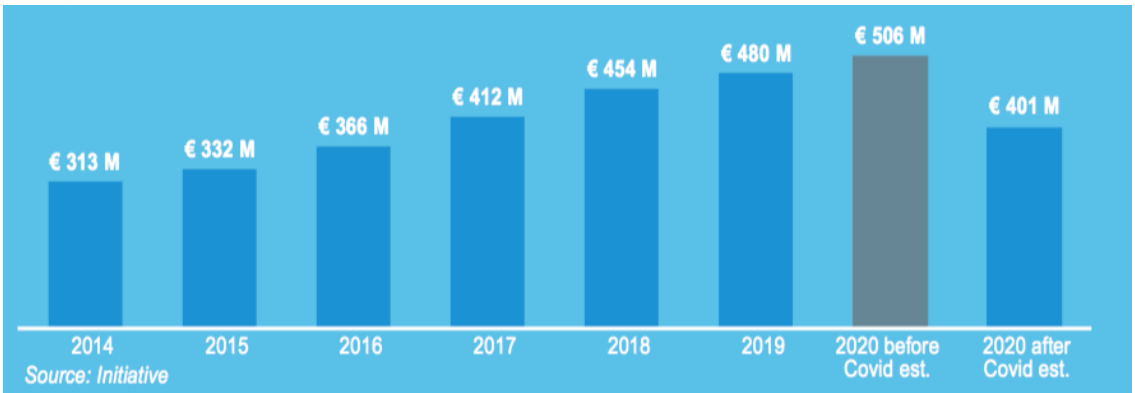
Un exemplu de cum era împărțit digitalul în 2019. Atunci, piața era de 99 de milioane. Dintre aceștia: 52% Google; 23% Facebook; 7% Programatic; 18% local display.

Print - Cu distribuția la chioșcuri blocată, publicațiile pe hârtie au resimțit aprig pandemia: 5 milioane de euro vor trage de pe piață în contextul crizei, față de 11 cât erau estimările inițiale.

Radio - Posturile de radio ar fi încasat, fără covid, peste 30 de milioane de euro. În contextul epidemiei, estimările MediaFact Book se ridică la 20 de milioane de euro. Cu o treime mai puțin.

Outdoor - Estimările inițiale, într-un context "normal", se ridicau la 34 de milioane de euro. Pandemia a dat estimările peste cap: 23 de milioane de euro este estimarea pieței de outdoor în 2020. (sursa: Media Fact Book, http://www.mediafactbook.ro/)

BDD-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)



Media	TOTAL (Mil €)	TV	Print	Radio	OOH	Internet
2014	313	198	17	18	28	51
2015	332	212	16	19	28	57
2016	366	240	14	20	28	64
2017	412	273	13	23	29	73
2018	454	300	13	26	31	85
2019	480	308	12	28	32	99
2020 before Covid est.	506	316	11	31	34	115
2020 after Covid est.	401	261	5	20	23	92

Piața de publicitate în ultimii ani, pe medii, sursa: Media Fact Book, Initiative

Creativitate pe vremea pandemiei

ADC, organizația care reunește creativii din agențiile de publicitate, a publicat cele mai tari idei publicitare lansate în luna iunie 2020[9]. Un proiect *Lidl* este, din nou, în centrul atenției în topul ADC. Campania *Bucate ca la Carte* a câștigat titlul de *Lucrarea lunii* și s-a clasat pe primul loc în categoria Digital. Al doilea episod, *Masa lui Caragiale*, continuă seria lansată de agenția MullenLowe pentru Lidl – Cămara Noastră. Seria urmărește modul în care scriitorii celebri ai literaturii române prezentau în operele lor bunătăți tradiționale locale. *Masa lui Rebreanu*, primul episod al campaniei, a fost proiectul lunii martie 2020:

„Masa lui Caragiale - o nouă execuție remarcabilă dintr-un proiect remarcabil, de la insight-ul proustian până la madeleinele din instore și un exemplu de cum să deschizi un brand unui target premium". (Alex Negoescu, group creative director, Publicis România, membru ADC*RO)

Locul al doilea, în categoria Digital, este ocupat de campania de lansare a jocului *The Last of Us Part II* în România. Pentru a celebra momentul, agenția SmartPoint și brandul PlayStation au creat împreună cu Surorile Osoianu un cover românesc al piesei Through the Valley. Artiștii au interpretat și adaptat soundtrackul cântat de protagonista jocului într-o doină cu accente tradiționale.

Locul al treilea - noul serial online semnat de MRM//McCann pentru KFC: *The Croppers*. Proiectul prezintă aventurile găștii The Croppers și modul în care cei patru membri pot transforma orice fotografie în postul perfect de Instagram. Echipa creativă este formată din: Corina Ion, Head of Art Directors, și Ioana Enache, Copywriter.

Menţiuni au fost acordate proiectului ***Catalogul de Furturi*** **(**semnat de Mercury 360 pentru Poliția Română. Campania de conștientizare evidențiază faptul că imaginile postate pe rețelele sociale în timpul pandemiei expun bunurile de valoare din locuințe, atrăgând atenția infractorilor. Creativii din spatele campaniei au fost Alexandru Neculae, Senior Art Director, și Camelia Grad, Senior Copywriter) şi campaniei de rebranding a

[9] Vezi: Raul Bambu, „TOP ADC. Cele mai creative idei la-nceput de vară. O campanie Lidl, proiectul lunii iunie. KFC, Regina Maria sau reclamele cu Ghiță Ciobanul, pe listă". 6 iulie 2020, https://www.paginademedia.ro/2020/07/top-adc-iunie-2020.

BDD-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)

Centrului Național al Dansului București, semnată de Daniel&Andrew Studio (Centrul a anunțat schimbarea site-ului pe contul de Instagram ca un gest de apropiere adaptată vremurilor de distanțare socială) şi proiectului Lidl: Campania *În familie, facem mereu loc*, semnată de Mullen Lowe.

Mențiune în categorie are şi campania Telekonomie, semnată de Leo Burnett pentru Telekom. Spoturile campaniei prezintă sfaturile pe care Ghiță Ciobanu i le dă prietenului său Niță pentru a-l convinge că portarea la Telekom este soluția problemelor sale (concept Andreas Aron, Group Creative Director, Viorel Holovach, Senior Art Director, și Șerban Tudorache, Copywriter).

În categoria Outdoor, primul loc a fost ocupat de către execuțiile de la metrou pentru campania *Ascultă-ți corpul*. Proiectul a fost semnat de agenția CAP pentru Regina Maria. Afișele de la metrou explică motivele pentru care trebuie să fim în continuare precauți și responsabili față de noi și de cei din jurul nostru, chiar dacă restricțiile încep să se ridice. (Echipa creativă: Attila Hun, Cătălin Rulea, Art Directors, Marius Aldea și Codin Caradimu, Copywriters).

Primul loc la categoria Print a fost i-a revenit copertei cu numărul 40 a revistei DoR - Vară 2020. Acest număr vorbește despre felul în care s-a resimțit perioada de pandemie, ce provocări a adus și ce schimbări s-au produs. Ilustrația prezintă situația cu care ne confruntăm cu toții și pe care fie o acceptăm cu resentiment, fie o îmbunătățim în avantajul nostru. (Dan Perjovschi, Ilustrație, Oana Barbonie, Editor vizual și Artemisa Pascu, Designer).

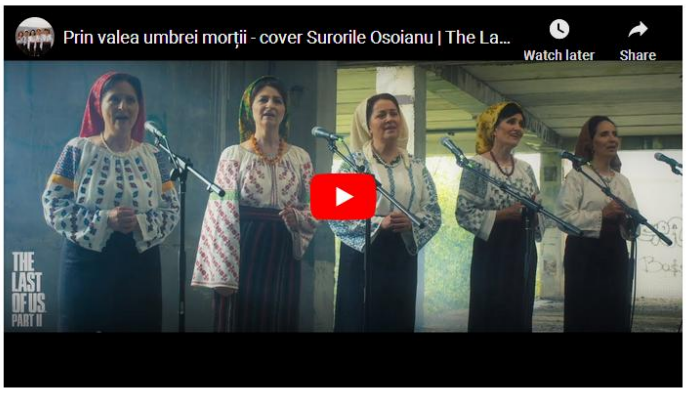
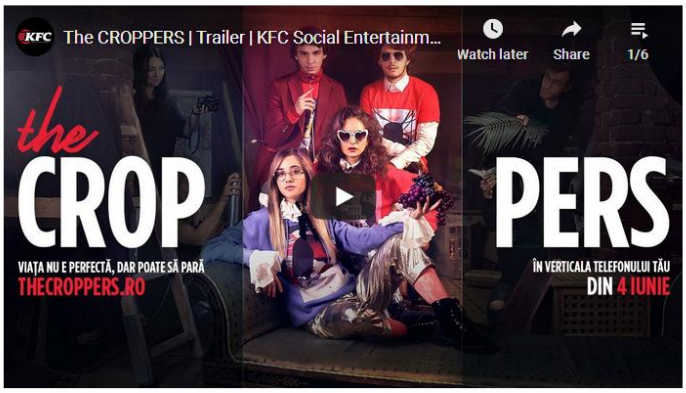
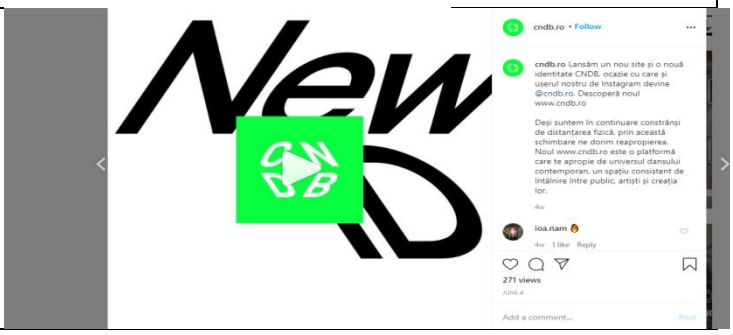
Pe locul doi se află coperta albumului By your Side pentru Matthew Sommers și Adam Fuller. Designul albumului prezentat pe un disc vinil este realizat de Bogdan Ceaușescu și Sebastian Pren.

Mențiune: afișul Documentary Mondays, creat de Daniel&Andrew Studio pentru Centrul Ceh. Posterul anunță o nouă ediție a programului de proiecții, cu mențiunea că de această dată evenimentul se va desfășura online. Documentary Mondays a devenit parte a unui program internațional, organizat alături de Centrele Cehe din Berlin și Londra.

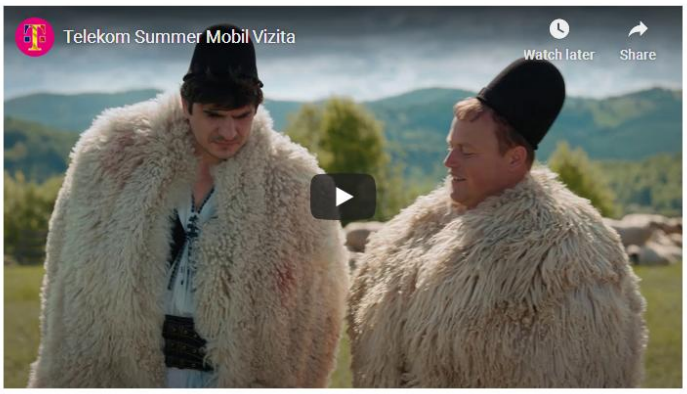
În tabelul de mai jos am sintetizat campanile câştigătoare la secţiunea creativitate, vara anului 2020:

Campania „Bucate ca la carte", Concept Lidl, Masa lui Caragiale.	

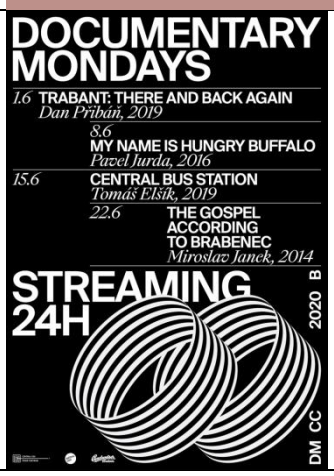
BDD-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)

Campania de lansare a jocului *The Last of Us Part II* în România. Surorile Osoianu, cover românesc al piesei Through the Valley. Artiștii au interpretat și adaptat soundtrackul cântat de protagonista jocului într-o doină cu accente tradiționale.	
Noul serial online semnat de MRM//McCann pentru KFC: *The Croppers*. Proiectul prezintă aventurile găștii The Croppers.	
„Catalogul de furturi”, pentru Poliţia Română.	
Campania de rebranding a Centrului Național al Dansului București.	

BDD-A32413 © 2020 “Petru Maior” University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)

Lidl: Campania *În familie, facem mereu loc.*	
Campania „Telekonomie”, serviciul Telekom.	
Campania „Ascultă-ți corpul”, outdoor metrou, pentru Reţeaua de spitale „Regina Maria”.	
Numărul 40 al revistei DoR - Vară 2020, Print.	

BDD-A32413 © 2020 “Petru Maior” University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)

Coperta albumului „By your Side" pentru Matthew Sommers și Adam Fuller.		
Afișul Documentary Mondays, creat de Daniel&Andrew Studio pentru Centrul Ceh.		

BIBLIOGRAPHY

Heath, Stephen, *Image-Music-Text*, London, Fontana, 1977[1964].

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

Media Fact Book, http://www.mediafactbook.ro.

Neamţu, Carmen, art. „Despre seducţia mesajului publicitar", în „Observator cultural", nr. 374.

Neamţu, Carmen, *Reclame pe limbă. Publicitate şi 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.

Vestergaard ,Torben şi Kim Schrøder, *The language of advertising*, Basil Blackwell Publisher Ltd., 1985.

www.paginademedia.ro/2020/07 iulie şi 30 iunie.

Media Fact Book, 2020.

BDD-A32413 © 2020 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:55:01 UTC)