

CREATIVITY IN ADVERTISING

Carmen Neamțu

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 față discută creativitatea în reclamă, oferind câteva direcții de aprofundat. Text, imagine, voce, iată câteva ingrediente ce joacă un rol important în discursul reclamei. Rețeta cea mai 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.

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

Bărbați, părăsiți-vă femeile și mergeți la Carmen!

Cercetătorii din domeniul publicității 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 situație de joc posibilă. Orice strategie implică un *SCOP* și câteva *REGULI* (prin care jucătorul își evaluează situația de joc și realizează mutările ce vor urma) și 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 câștigat, în Germania, un premiu pentru cel mai reușit panou publicitar la opera *Carmen* de G. Bizet). Am dorit să aflu dacă există vreo strategie în selecția elementele pe care le consideră importante în realizarea reclamei. Iată ce spune interviueatul: „Mesajul reclamei în acest caz îmi era foarte clar: *Carmen e o femeie frumoasă. Dar cum să fac asta? Cum s-o spun și celorlalți? Atunci am scris așa: «Bărbați, părăsiți-vă femeile și mergeți 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“.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 știi o informație de bază: pentru cine faci reclama, ce vrei să spui prin ea și, 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 muncește în echipă. Analiza în grup aduce succesul scontat“. Încercând să dezvăluie secretul (dacă există unul!?) al reușitei unei reclame, M. Brîncău acordă elementului care șochează valoare de necontestat: „Elementul șoc e cel mai important. Culori șocante, în combinații de fonduri galbene cu scrisuri albastre și fundaluri portocalii pe un scris violet“. Referitor la imagine și retorica ei, direcțiile moderne de creație publicitară tind să supraliciteze importanța imaginii, a vizualului, în detrimentul mesajului scris, putându-se vorbi chiar de o tendință în afișajul stradal german, în sensul proliferării unor panouri pe care e desenată o spirală mare și în mijlocul ei un punct sub care stă scris textul: *Vedeți, reclama și-a făcut efectul pentru că v-am atras atenția*. În fața reclamelor de acest tip, receptorii au înaintat foarte aproape de panou ca să citească mesajul minuscul în comparație cu mărimea spiralei care le focaliza privirea pe textul sau produsul promovat.

Așadar, rețeta cea mai 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 și chiar dacă aceste „mici puneri în scenă” sunt văzute ca siropoase și sunt detestate de mulți copywriteri, ele au vândut mult și încă mai vând.²

Ca mijloc de comunicare, „imaginile sunt mai ambigue decât mesajul lingvistic și de aceea ele sunt, deseori,acompaniate de cuvinte”. Și atunci de ce sunt atât de des folosite? se întreabă Torben Vestergaard și Kim Schröder³.

Răspunsul stă în chiar ambiguitatea imaginii, care te invită s-o interpretezi. „Imaginile nu mint (...)– suntem tentați să spunem mereu – dar știm că cerul din țigările Winston nu e așa de albastru”.⁴ Fotografiile nu par a avea un cod, ca în mesajul lingvistic. „Orice enunț în cuvinte așteaptă un răspuns înapoi în cuvinte, dar o imagine foto nu trimite un așa de clar răspuns rațional. Zâmbim când citim că săpunul X va face femeia mai frumoasă, dar atunci când în reclamă apare și o imagine cu o femeie superbă ținând săpunul, nu mai suntem chiar atât de sceptici”.⁵ Specialiștii în imagine publicitară susțin că nu poți „arunca” oricum o fotografie în reclamă. Gunther Kress și Theo van Leeuwen⁶ ne atrag atenția că citim de la stânga la dreapta și ar fi indicat ca și 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 și atunci când reclama nu pune accent pe cuvinte, ea le așteaptă: „Reclamele ce nu pun preț pe cuvinte mizează pe așteptările noastre că vor fi și cuvinte (...)”.⁷

Actorul Doru Nica, despre experiența în reclama „meșterului Ciocolax”: hâtru, bonom, tonus ridicat

¹ Carmen Neamțu, **Despre seducția mesajului publicitar**, „Observator“, nr.374.

² Vezi și David Ogilvy, *O antologie de texte publicitare*, coordonatori Cezar Tabarcea și Alexandra Crăciun.

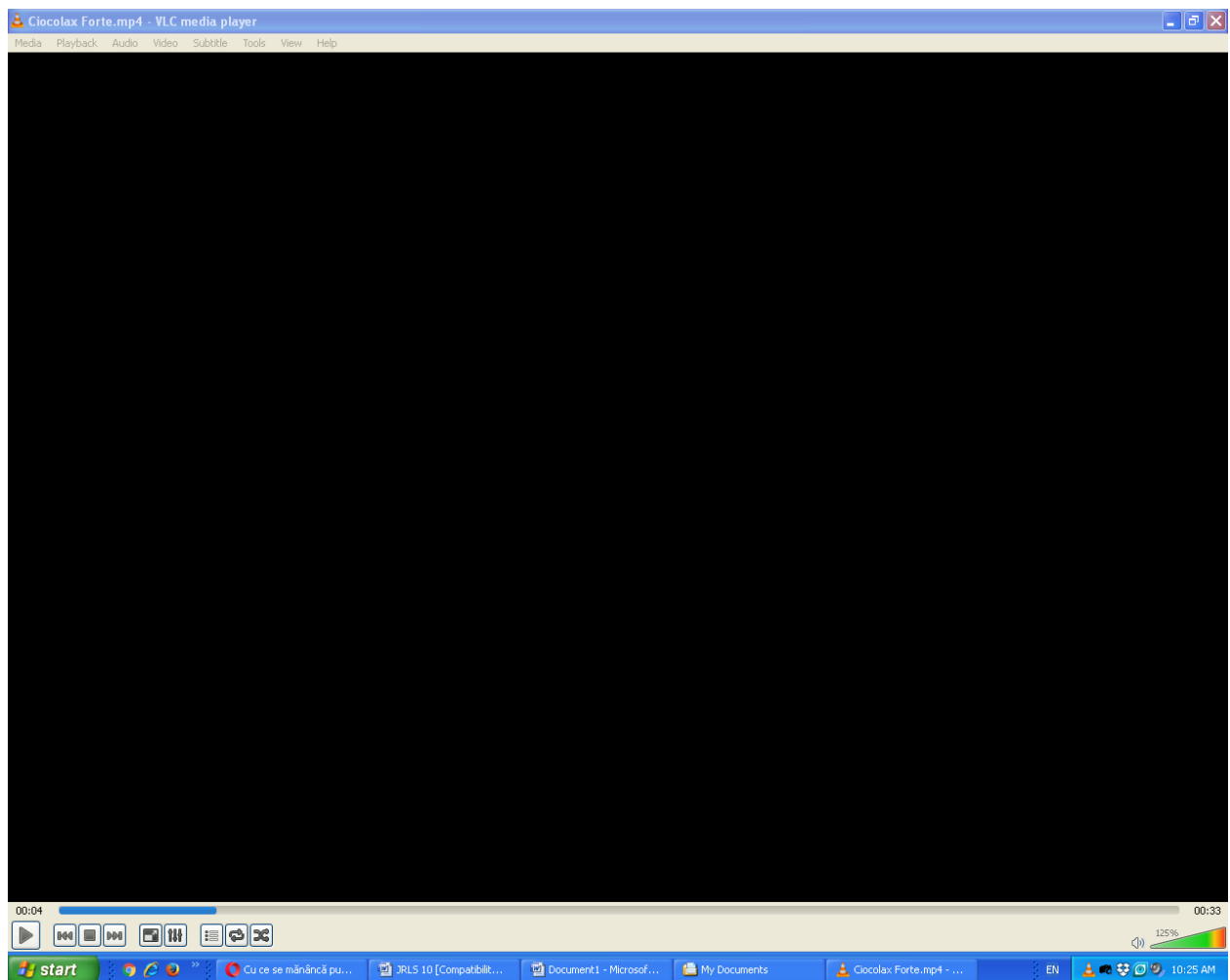
³ **The language of advertising**, Basil Blackwell Publisher Ltd., 1985, p.42.

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 Advertisement Possible?**, apud H. Davis & P. Walton, eds., **Language, Image, Media**, Oxford, Basil Blackwell, 1983, pp.187-204.



- **Doru Nica, explicați-ne cum ați ajuns să jucați în reclame?**
- Totul este cât se poate de simplu. Fiind în baza de date a mai multor case de film, agenții publicitare, studiouri de casting etc., ești pur și simplu contactat și întrebat dacă ești de acord cu proiectul dumnealor. Asta, firește după ce în prealabil ai fost ales și de client, respectiv firma pentru care se face publicitate. Traseul, ca să mai și glumim, este simplu: te sui în mașină, tren, avion și pleci la București unde de regulă au loc filmările.
- **Ce presupune castingul pentru asemenea proiecte publicitare?**
- Castingul nu presupune nimic spectaculos. Totul e ca datele fizice și actricești să se apropie cât mai mult de ce își dorește clientul (firma beneficiară). În final, ajung mai multe variante de lucru și ultimul cuvânt îl are regizorul.
- **Sunteți un actor care trece rampa, cu har. Rolul de meșter Ciocolax cum l-ați perceput/atacat?**
- Sunt onorat de apreciere și 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 CIOLAX, țin să precizez că personajul se numește „Nea Sandu” și firma lui „LA NEA SANDU – WECEE TUNATE”. Ca orice meșter el trebuie să fie puțin hâtru și cu multă bonomie!
- **Care credeți că sunt atuurile personajului dvs?**
- Tocmai le-am enumerat: hâtru, bonom și cu tonus ridicat.

- **Nu puțini consideră că a juca în reclame e o degradare a profesiei de actor. Alții, mai duri, văd jucatul în reclame și telenovele ca un soi de prostituție intelectuală. Dvs. cum vedeți acest aspect?**
- 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 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 și aceste opere artistice nu se poate numi prostituție. 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 și câte duble ați tras?**
- Filmările la acest spot au fost făcute la București și, 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 și majoritatea, cele de siguranță.
- **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 „Aferim”, la SCANDIA SIBIU, și cu DRAGOȘ BULIGA, cel cu „Las Fierbinți”, la CIOCOLAX. Pot spune că a fost o colaborare fericită pentru toți și că indicațiile au fost pur tehnice și de rutină.
- **Vă deranjează când pe stradă vi se spune domnul Ciocolax?**
- Nu mi s-a întâmplat să mi se spună așa, dar fiindcă am ajuns la punctul ăsta am o glumă. Firește că prietenii și colegii s-au amuzat, dar replica mea a fost pe măsură: „*După o viață de cacao, voi ați să fac reclamă la RAFAELO?*”
- **Pentru ce produse credeți că ați fi prototipul perfect?**
- La vârsta mea, ca să mai glumesc puțin, fiește că la anticoncepționale. Adică mă văd femeile și nu mai fac copii!
- **Ce le-ați spune unor tineri ce ar vrea să joace în reclame? Ce e important din punctul dumneavoastră de vedere?**
- Să joace în cât mai multe și 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 și Theo van Leeuwen, **Reading Images**, Victoria, Australia, Deakin Press, 1990.
4. Trevor Pateman, **How is Understanding an Advertisement Possible?**, apud H. Davis & P. Walton, eds., **Language, Image, Media**, Oxford, Basil Blackwell, 1983.
5. Carmen Neamțu, **Despre seducția mesajului publicitar**, „Observator“, nr.374.