

Discursul reclamei. O voce specială e una memorabilă

CARMEN NEAMȚU

Text, imagine, voce, iată câteva ingrediente ce joacă un rol important în discursul reclamei. Specialiștii vorbesc despre voce într-un complex de factori importanți: timbrul, intensitatea și durata vocii, tot mai mulți admitând că reținem un produs prin cel care ni-l transmite sonor și nu doar prin povestea de imagini care se derulează pe micul ecran. Principalele calități ale vocii sunt intensitatea, durata și 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 Simion¹, pentru care „lucratură unei voci poate lua ani și 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 datoră faptului că, deși avem mulți actori, foarte puțini sunt specializați vocal. Actorul arădean Doru Nica, cunoscut pentru reclamele la Scandia Sibiu și Meșterul Ciocolax, este de părere că vocea este foarte importantă, dar în același timp și atitudinea protagonistului, care trebuie să fie una convingătoare. Personajele lui sunt „hâtre, bonome și cu un tonus ridicat”.

Cert este că o voce specială e una memorabilă.² Specialiștii vorbesc despre voce într-un complex de factori importanți: timbrul, intensitatea și durata vocii, tot mai mulți admitând că reținem un produs prin cel care ni-l transmite sonor și nu doar prin povestea de imagini care se derulează pe micul ecran. Principalele calități ale vocii sunt intensitatea, durata și 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 și exerciții de corectare a ritmului vorbirii sau a diverselor sunete „problemă” – R, S, Ș, F, P, C, L, B, V, M, D.³

¹ „Vocea este jumătate din prestață”, art. de Alexandra Olivotto, „Cotidianul”, 14 octombrie 2005, „Vocea face 50% dintr-o personalitate media”, crede Ileana Cîrstea Simion.

² Aș include aici vocile actorilor Mihai Gruia Sandu, Marcel Iureș, Victor Rebengiuc, Radu Beligan sau Florian Pittiș.

³ Vezi audiobook-ul semnat de Carmen Ivanov și Mihai Crăciun, *Șase sași în șase saci*, Ed. Favorit.

Imediat după anii '90 putem vorbi de meserii noi, în care vocea joacă un rol important: jurnaliștii *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 își face pur și simplu meseria, citind bine un text.

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

Arădenii Carmen Ispas și 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 "știrilor 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 și ele de *voice over*-i, voci care prezintă știrile, fără a fi neapărat și crainici "vizibili" ai posturilor locale. Dacă ar fi să stabilim o fișă, 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 și *voice over*-i de cele mai multe ori (vezi Diana Mariș Costea, Alexandru Chiriță, Melania Marian - la RCS-InfoTV, Diana Mariș Costea, Isabela Vekas, Bogdan Costea, Carmen Butariu - la TV Arad, Bogdan Costea la ProTV și WestTV Regional), după cum redactorii care culeg informații de pe teren pot fi și *voice over*-i dacă îi ajută vocea (vezi: Cristian Cotuna, Dani Dascălu - la RCS-InfoTV, ambii realizând și 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 și 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 și Valentin Teodosiu. Postul public de

televiziune, TVR 1, s-a folosit tot de o voce de actor profesionist - Damian Oancea - care și-a exersat vocea la Timișoara, la Radio Vest, în timp ce o voce bună ce prezenta “din off” știrile “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” și a sfârșit “în pasiune”. “Fosta mea colegă de clasă, din liceu, Daciana Cordoș, m-a cooptat în echipa de știri de atunci. Pentru mine a fost o provocare pentru că niciodată nu mi-am imaginat că voi prezenta știri. M-am pregătit pentru munca de actor”, își amintește Bogdan Costea.

„În studioul TV și 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 și puțină exagerare, o tușă mai îngroșată, care nu-și are locul pe sticlă”.

În 1988 a ajuns la PRO TV stația 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 ușor să fii *voice over*, deoarece lumea trebuie să-ți perceapă doar intonațiile și felul în care spui știrea”.

„O voce de remarcă nu trebuie să aibă neapărat tonuri grave”, ne lămurește Bogdan Costea. O voce bună, crede actorul arădean, “trebuie să aibă o anumită greutate și seriozitate în momentul rostirii știrii. Și, apoi, vocea trebuie modelată și în funcție de subiectul știrii”. Dacă citești despre o

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

„Cred că telespectatorul se obișnuiește cu vocea ta, dar mulți mă și văd la față, ca să spun așa, în spectacolele teatrului. Mulți 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. Și am și un mare atu: îmi exersez vocea în continuu, mai ales că «mă aud» și în multe reclame”, mărturisește 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 și nu prea răgușește”. 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 și prezentat din oră în oră jurnalele de știri și 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 și editor de voce, adică *voice over*. Câțiva ani am rămas doar la televizor, după care am revenit și la radio ”.

Cum s-a gândit să-și împrumute vocea în reclame sau ca *voice over*? „Mi-am zis că aș 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 și, bineînțeles, din dorința de a-mi mai «rotunji» veniturile. Inițial am gândit totul pentru o scurtă perioadă de timp, mai ales că eram și studentă la Timișoara și, credeam eu, că după studii voi reuși să mă las. N-a fost să fie așa pentru că a ajuns să îmi placă atât de mult, încât azi nici nu știu cum ar fi fost viața mea fără munca în redacția de știri. Mai liniștită, cu siguranță, dar nici pe departe atât de frumoasă cum mi se întâmplă să o mai văd chiar și acum”.

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

Carmen Ispas e convinsă că dacă „îți place ce faci, ajungi să simți fiecare cuvânt și nu riști 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 și te ajută să-i captezi atenția. Cu ajutorul vocii poți să îl faci pe cel care ascultă radioul sau televizorul, pătaș la povestea ta, fie ea tristă ori veselă . E ciudat și 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 știu dacă am fost răgușită de două ori în viață. Iar atunci când se întâmplă să simt că voi avea probleme mai beau un ceai fierbinte cu puțină miere și îmi revin. Dar și dacă sunt răgușită 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 și chiar dacă aceste „mici puneri în scenă” sunt văzute ca siropoase și sunt detestate de unii copywriteri, ele au vândut mult și încă mai vând, iar vocea, alături de imagine și 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 și Alexandra Crăciun, Ed. Universității din București, 2003.

– **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., ești pur și simplu contactat de aceștia 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 actoricești 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 talentat, care trece rampa. Rolul de meșter Ciocolax cum l-ați 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 ce vi le-am enumerat: hâtru, bonom și cu tonus ridicat.

– **Nu puțini consideră că a fi în publicitate e o degradare a profesiei de actor. Alții văd jucatul în reclame și 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. Și să fii credibil. Dacă tratezi cu seriozitate și 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 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 pelicula „Aferim”, la SCANDIA SIBIU, și cu DRAGOȘ BULIGA, cel cu celebrul „Las Fierbinți”, pentru CIOCOLAX. Pot spune că a fost o colaborare fericită pentru toți și că indicațiile au fost pur tehnice și de rutină. Prietenii și colegii mei s-au amuzat văzându-mă în reclamă, dar replica mea a fost pe măsură: „După o viață de cacao, voi ați 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. Și 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 și Theo van Leeuwen, *Reading Images*, Victoria, Australia, Deakin Press, 1990.

Ivanov, Carmen și Crăciun, Mihai, audiobook, *Șase sași 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 Advertisement 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. Artă 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”.*