Ioana VID
(Universitatea de Vest din Timişoara)

Strategii creative. Publicitatea la parfumuri

Abstract: (Creative Strategies. Advertising Fragrances) Creative strategy underpins the achievement of products with advertising strategies and techniques used that are specific to this field, they lead to the materialization of the objective. The advertisers use several techniques such as the technique of paradoxical approach, questions. Burst technique, comparative illustration technique, bold association technique, out of pattern technique. In most cases, the represented products resemble forms of the advertising image. They are photographed from an angle that allows them to be recognized as easily as possible. Bottles of Fragrance are shown in front so that their particular shape recognition does not cause difficulties; if the bottles would be photographed from above or from the side, the identification of the perfume would be often impossible. The cars are photographed from angles that, on one hand, allow easy recognition of their shapes and on the other hand, highlight the large amount of space reserved for passengers. Advertiser aims at the conformation of the recipient of advertising behavioral to certain requirements and to achieve this conformation, he uses highly complex tools, the symbols. The advertise recipient begins to consume the product from the moment he gets in contact with the advertise, and not when it gets in their hands. The product is also a cultural entity, not just an object that summarizes physical properties. We propose the analysis of several fragrances commercials from the perspective of creative advertising techniques and expressiveness in terms of advertising: Dior, Chanel.

Keywords: creative strategies, advertising, commercials, image, symbol.

Rezumat: Strategia creativă stă la baza realizării produselor cu caracter publicitar, strategiile şi tehnicile folosite sunt specifice acestui domeniu de activitate, ele conduc spre materializarea obiectivului propus. Publicitarii utilizează mai multe tehnici cum ar fi: tehnica abordării paradoxale, tehnica întrebărilor în rafală, tehnica ilustrării comparative, tehnica asocierii cât mai îndrăznețe, tehnica ieşirii din tipar. În cele mai multe cazuri, produsele reprezentate seamănă cu formele din imaginea publicitară. Acestea sunt fotografiate dintr-un anumit unghi, astfel încât să permită să fie recunoscute cât mai uşor. Flacoanele de parfum sunt arătate din faţă, astfel încât recunoaşterea formei lor specifice să nu ridice probleme; dacă respectivele flacoane ar fi fotografiate de deasupra sau dintr-o parte, identificarea lor în parfumerii ar fi adesea imposibilă. Automobilele sunt fotografiate din unghiuri care, pe de-o parte, să permită recunoaşterea uşoară a formelor lor, pe de altă parte, să evidenţieze volumul mare al spaţiului rezervat călătorilor. Publicitarul urmăreşte conformarea destinatarului reclamelor la anumite cerinţe comportamentale, pentru a obţine această conformare, el foloseşte instrumente de mare complexitate, simbolurile. Destinatarul reclamei începe să consume produsul din momentul în care ia contact cu reclama acestuia, şi nu din momentul în care îl are în mâini. Produsul este şi o entitate de ordin cultural, nu doar un obiect care să însumeze însuşiri fizice. Propunem analiza câtorva spoturi publicitare la parfumuri din perspectiva tehnicilor de creație publicitară și din perspectiva expresivității publicitare: Dior, Chanel.

Cuvinte-cheie: strategii creative,publicitate, reclamă, imagine, simbol

Strategia creativă stă la baza realizării produselor cu caracter publicitar, strategiile și tehnicile folosite sunt specifice acestui domeniu de activitate, ele conduc

BDD-A26658 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:39 UTC)

spre materializarea obiectivului propus. Publicitarii utilizează mai multe tehnici cum ar fi: tehnica abordării paradoxale, tehnica întrebărilor în rafală, tehnica ilustrării comparative, tehnica asocierii cât mai îndrăznețe, tehnica ieşirii din tipar.

Tehnica abordării paradoxale, în termeni publicitari, înseamnă că reclama este în mod egal extraordinară şi invizibilă. Să ne amintim de tabloul lui René Magritte care înfățișează o pipă, în timp ce titlul său este „aceasta nu este o pipă". Paradoxal poate fi un stil de viață sau un mod de gândire. Orice creator ar trebui să fie măcar odată paradoxal, ca să fie demn de această titulatură. Edison spunea că a fi creativ înseamnă multă imaginație combinată cu vechituri. De fapt, creația este rezultatul unei contopiri paradoxale, neașteptate între nou şi vechi.

Tehnica întrebărilor în rafală presupune o gândire laterală a publicitarului. În fața creației suntem toți egali – mai mult sau mai puțin inspirați, după talent sau „după facultăți", cum spunea Marin Preda. Diferența apare când pui o întrebare glumeață „ce-ar fi dacă?". Ceea ce contează în preambulul creației este schimbarea perspectivei, provocarea unor multiple unghiuri de lectură, neobservabile altfel. Trebuie să încerci să schimbi rolurile, să privești problema diferit, din perspectiva clientului sau a cumpărătorului. Orice ședință de creație ar trebui să înceapă cu întrebarea „Ce-ai face dacă tu ai da banii pentru reclamă?", urmată de „şi dacă?".

Tehnica ilustrării comparative îi aparține lui Ogilvy (Preda 2011, 90), cu teoria sa demonstrativă: ieri vs azi, înainte vs după, calitate vs preț. Tehnica este productivă şi convingătoare, dar nu este bine ca aceste comparații să fie redate ostentativ, dacă rezultatele se anunță evidente. Efectul persuasiv poate fi mai puternic dacă introducem în comparația noastră o undă de umor sau de surpriză, pentru a crea aşteptări şi mici tensiuni narative.

Tehnica asocierii cât mai îndrăznețe se bazează pe ideea că în publicitate provoci imaginea combinând sau dând altă utilitate lucrurilor.

Mario Pricken crede că cea mai importantă strategie este combinarea, condiția acesteia este ca mesajul publicitar să fie simplu şi unitar. Teoreticianul austriac nu se referă la simpla asociere stilistic semantică, ci la suprapunerea obiectivelor publicitare: calitățile şi elementele componente ale produsului cu grupul țintă, cu avantajele, contextul, poziționarea şi cu tot ceea ce implică acțiunea publicitară creativă (Preda 2011, 92).

Tehnica ieşirii din tipar adică o tehnică care să ne ajute să nu cădem în stereotipie, prejudecată sau loc comun. Întrebarea critică de la care trebuie să plecăm într-un asemenea demers este veşnicul „De ce?". Trebuie să dublezi curiozitatea cu un spirit uşor rebel, contestatar, deformând lucrurile şi asociindu-le cu o anumită senzație poți obține ideea unei excelente reclame.

Imaginea publicitară ridică două probleme principale: cât de tare seamănă reprezentarea produsului din câmpul vizual cu produsul însuşi. Problemă care nu este specifică publicității: un copil îşi desenează tatăl făcând un cerc (capul), două puncte şi o scurtă linie dreaptă în interiorul lui (ochii, gura) şi alte câteva linii sub cerc care

BDD-A26658 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:39 UTC)

ţin locul trunchiului şi membrelor. Multă vreme, s-a putut descrie cutare sau cutare personaj istoric după portretul / portretele lui datorat(e) unor pictori. Dar pictorii înşişi, odată cu apariţia fotografiei, au renunţat la portretul care să semene cu modelul şi au experimentat aspecte plastice noi, care i-au îndepărtat mult de vechile idealuri (vezi portretele realizate de reprezentanţii avangardei). Aceste puţine exemple sugerează cât de complexă poate fi problematica reprezentării (acoperită în estetică şi de termenul grecesc *mimesis*) (Popescu 2005, 101).

A doua problemă: cum se organizează formele plastice într-un câmp vizual. Se ştie că semnificaţiile câmpurilor vizuale depind de dimensiunea, poziţiaşi orientarea formelor. În Renaştere, pictorii plasau forma principală (personaje biblice, mitologice, istorice etc.) în centrul imaginii şi îi rezervau suprafaţa cea mai mare de pe pânză. Pictura barocă a rupt acest echilibru compoziţional, dinamizându-l: personajul principal nu se mai află în centrul compoziţiei, dar atenţia ne este îndreptată asupra lui de privirile celorlalte personaje, de direcţia în care sunt orientate mâinile acestor personaje etc. Desigur, efortul perceptiv pretins de compoziţiile baroce este mai mare decât acela pretins de compoziţiile renascentiste (Popescu 2005, 101).

Trebuie analizat, pe de-o parte, care este distanţa dintre formele publicitare şi produsele ale căror reprezentări sunt ele, pe de altă parte, cât de comodă pentru privitor este organizarea câmpurilor vizuale publicitare.

În majoritatea cazurilor, formele din imaginea publicitară seamănă cât se poate de bine cu produsele pe la care le reprezintă. Aceste produse sunt fotografiate dintr-un unghi care să le faciliteze recunoaşterea rapidă şi uşoară. Flacoanele de parfum sunt arătate din faţă, astfel încât recunoaşterea formei lor specifice să nu ridice probleme; nu e greu de imaginat ce s-ar întâmpla dacă respectivele flacoane ar fi fotografiate de deasupra sau dintr-o parte; identificarea lor în parfumerii ar fi adesea imposibilă. Automobilele sunt fotografiate din unghiuri care, pe de-o parte, să permită recunoaşterea uşoară a formelor lor, pe de altă parte, să evidenţieze volumul mare al spaţiului rezervat călătorilor (adică, confortul) etc.

Produsul e aşa fel înfăţişat, încât privitorul să sesizeze un număr cât mai mare de caracteristici fizice, materiale ale lui. De cele mai multe ori, va fi văzut din faţă (deşi se poate întâmpla, în cazul produselor a căror funcţionare oferă un beneficiu particular, să fie arătată acea parte a lor care poartă sau realizează beneficiul). Acest fel, cel mai comod, de a vedea produsul îi sporeşte credibilitatea. Covârşitoarea majoritate a imaginilor publicitare este asigurată de fotografii, garante *infailibile* ale materialităţii specific informate a produsului şi ale recunoaşterii acestuia (cel puţin astăzi, desenele înlocuiesc fotografiile numai atunci când bogăţia de detalii surprinse de acestea riscă să facă neobservabil elementul produsului care concentrează beneficiul). Imaginea produsului recomandat permite identificarea părţilor lui şi a relaţiilor care unesc aceste părţi. Construirea unei reprezentări vizuale cât mai fidele a produsului şi plasarea ei într-o poziţie de mare *lizibilitate*, cât mai comod de perceput, sunt două demersuri de primă importanţă în constituirea unui ansamblu

BDD-A26658 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universităţii de Vest din Timişoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:39 UTC)

omogen de categorii semantice care să facă posibilă lectura coerentă a unui text vizual.

Publicitarul urmăreşte conformarea destinatarului reclamelor la anumite cerinţe comportamentale, pentru a obţine această conformare, el foloseşte instrumente de mare complexitate, simbolurile.

Destinatarul reclamei începe să consume produsul din momentul în care ia contact cu reclama acestuia, şi nu din momentul în care îl are în mâini. Produsul este şi o entitate de ordin cultural, nu doar un obiect care să însumeze însuşiri fizice. Orice reclamă, care foloseşte sau nu imaginea, provoacă două tipuri de mesaje, conştiente şi inconştiente. Asocierea dintre olfactiv şi imagine se poate face în cadrul unor asemenea contexte subtile ale arheologiei imaginarului colectiv (Dâncu 2003, 164).

Propunem analiza a două spoturi publicitare la parfumuri din perspectiva tehnicilor de creaţie publicitară şi din perspectiva expresivităţii publicitare: Dior, Chanel.

Prima dintre ele reclama la parfumul bărbătesc *Sauvage* de la Dior, unul dintre cele mai noi produse ale acestei firme pe piaţă https://www.youtube.com/watch?v=LnoumTpLMfk.

Reclama a fost realizată de Jean-Baptiste Mondino. Ea începe cu o imagine din centrul oraşului Los Angeles, unde Johnny Depp cântă la o chitară electronică melodia „Bad to the Bone". Deodată, Depp anunţă prin intermediul unui voice-over „I gotta get out of here"/ „Trebuie să ies de aici".

Porneşte la drum cu viteză, prin oraş, în maşina sa elegantă, îndreptându-se spre deşert. Dialogul său interior continuă, el întrebându-se: „Whichway?"/ „Pe ce drum?". În deşert întâlneşte mai multe animale: un bivol, un lup şi un vultur. La un moment dat se opreşte pe marginea drumului, scoate o lopată din portbagaj şi începe să sape. Îşi aruncă bijuteriile, cerceii a la Jack Sparrow, apoi se ridică în picioare, plângând şi exclamă: „I can feel it. It′s magic Sauvage."/ „Pot să-l simt. E magic Sauvage".

Creatorul realizează spotul prin abordarea inovativă a diverselor tehnici utilizate. Perspectivele intrigă publicul, produsul nu este prezent într-o formă vizibilă/desăvârşită, ci doar ilustrat la nivel mental, psihic cu ajutorul tehnicii de asociere cât mai îndrăzneţe. Personajul, cunoscutul actor Johnny Depp, evadează din realitatea cotidiană, tumultoasă, încercând să se regăsească. Momentul 0, în această călătorie de reiniţiere, este definit de afirmaţia convingătoare „I gotta get out of here"– ce accentuează dorinţa de schimbare ca fiind o necesitate.

Coloana sonoră, „Bad to the bone" – George Thorogood, evocă impulsivitate şi putere. Fondul muzical rock acompaniază derularea cadrelor până la momentul de răspântie, definitoriu pentru luarea unei decizii. Ajuns într-o zonă de deşert, muzica rock se aude în surdină,predomină, în schimb, sunete asociate sălbăticiei. Apariţia bivolului este surprinzătoare, acesta simbolizează sacralitate, este asociat ideii de arhitect al vieţii, reprezentând dorinţa de renaştere. Derularea slow-motion se opreşte

BDD-A26658 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universităţii de Vest din Timişoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:39 UTC)

aici, personajul își continuă drumul într-un alt sens, în cele din urmă descoperind și locul perfect pentru schimbare, metamorfozarea eului. Personajul renunță la tot ceea ce a fost până în acel moment, își transformă dimensiunea. Realitatea se transformă în magie, iar emoția regăsirii de sine sfărâmă orgoliul masculin, iar transformarea este finalizată.

Tehnica întrebărilor în rafală transpune publicul în povestea personajului. Este interesant felul în care acțiunile întreprinse de personaj oferă concomitent și rezolvarea dilemei. Simțurile joacă rolul decisiv. Întreaga poveste este bazată pe impuls, impuls care conduce spre rezolvarea problemei. Desigur, cadrul natural sălbatic, climatul aspru sunt asociate, la nivel senzorial, cu aroma parfumului. Răspunsul căutărilor personajului se regăsește în afirmația „Something I can feel!"/ „Ceva ce pot simți!" – ce face referire la produsul promovat.

Simbolistica este extrem de relevantă în această reclamă. Vietățile prezente în spotul publicitar desemnează starea spirituală a personajului în etapele transformării sale: vulturul simbolizează ascensiunea, libertatea, bivolul, sacralitate,iar lupul stabilitate și perseverență în descoperirea căii potrivite.

În crearea parfumului *Sauvage*, parfumierul casei Dior, François Demachy, s-a inspirat din ideea de sălbăticie nemărginită. Acest fapt este redat în reclamă prin tehnica ilustrării comparative. După cum am precizat și anterior, aroma parfumului își are originea în natură.

A fi imaginea parfumului *Sauvage* este o premieră pentru Johnny Depp, iar pentru Dior această colaborare are o însemnătate deosebită.

În continuare, vom analiza reclama parfumului pentru femei *Coco Mademoiselle Chanel* https://www.youtube.com/watch?v=_fdo3ytDQm4.

Această reclamă începe cu prezentarea actriței Keira Knightley, dimineața, ea se trezește și pe noptieră are parfumul promovat: *Coco Mademoiselle Chanel*. După ritualul de dimineață, protagonista apare conducând o motocicletă bej, îmbrăcată într-o salopetă bej prin Piața Concorde din Paris. Se îndreaptă către o ședință foto, al cărei personaj principal este.

Creatorii reclamei folosesc cu succes o combinație de tehnici publicitare între tehnica ieșirii din tipar și tehnica asocierii cât mai îndrăznețe. Personajul principal este actrița Keira Knightley alături de Alberto Amman, fotograful.

Pe ritmurile melodiei „It′s a Man′s Man′s world" a lui Joss Stone, protagonista reclamei apare dimineața, la momentul pozitiv și proaspăt al zilei. Sticla de parfum *Coco Mademoiselle Chanel* este prezentă pe noptieră alături de un șirag de mărgele, care-i subliniază eleganța. Personajul se parfumează cu degetele, fără să folosească atomizatorul, pentru a transmite senzualitate și pentru a demonstra că acesta este ritualul ei de fiecare dimineață.

În continuare, personajul conduce o motocicletă bej în aceeași nuanță cu salopeta pe care o poartă și în acord cu culoarea preferată a designer-ului. Viteza, încrederea de pe chipul ei și faptul că toți trecătorii o admiră, reprezintă tipurile de

BDD-A26658 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:39 UTC)

personalitate utilizate în această reclamă, tipul dinamic împletit cu cel de solitudine. Statutul social reiese din elementele care o înconjoară. Orice poziție, acțiune, gest alei este atent studiat și diferit, dovedind excentricism; de exemplu, ea așteaptă să-i fie deschisă ușa de către fotograf, timp în care stă cu spatele, învăluită în mister.

Fotograful pregătește camera pentru shooting, acoperă geamurile creând o lumină difuză și intimă. Protagonista noastră pozează în diferite ipostaze, fiind evidentă naturalețea și experiența acesteia în domeniu. Între ea și fotograf se creează o anumită chimie, toți ceilalți pleacă, protagonista filtrează cu el, acesta închide ușa, timp în care ea dispare. Ușa balconului este deschisă, ceea ce sugerează o ieșire în stil inedit. Îi aruncă un zâmbet fermecător, apoi face un gest care poate fi interpretat ca o dezvăluire a armei secrete, parfumul *Coco Mademoiselle Chanel*, pe care îl ascunde sub salopetă și pornește din nou la drum plină de încredere.

Reclama este îndrăzneață și se ridică la nivelul brand-ului de o eleganță pură. Se bazează pe viața designer-ului Coco Chanel care era un spirit libertin, independent cu poftă de viață, îndreptată mereu spre ideea de diferit, ideea de a fi superioară bărbatului, dominantă, seducătoare, dar, în același timp de neatins. Prin urmare, reclama respectă toți parametrii legendarei și nemuritoarei designere, înfățișând o „Coco Chanel" a zilelor noastre. Keira Knightley are tipul de personalitate cu care target-ul dorește să se identifice, femeile care folosesc *Coco Mademoiselle Chanel* doresc să fie independente și sigure pe ele.

În publicitatea la parfumuri, olfactivul este imposibil de reprezentat. De aceea, prin comunicarea publicitară la parfumuri este reprezentat utilizatorul, care spune o poveste despre dragoste, despre plăcere etc. Lectorul este invitat să imite o anumită atitudine socială, să adopte un stil de viață, între acesta și personajele din reclamă se pot naște relații complexe.

Prezența actorilor animă imaginea publicitară la parfumuri, cu ajutorul anumitor construcții și a ipostazelor diferite se pune în scenă conceptul olfactiv. Imaginea actorului rebel, prezentă în reclamele analizate, însumează ideile de libertate, inovație.

Referințe bibliografice

Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc. 2005. *Argumentarea publicitară*, Iași, Institutul European.

Dâncu, Vasile Sebastian. 2003. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Dacia.

Papuc, Mihai. 2011. *Tehnici de publicitate şi creaţie publicitară,* Bucureşti, Editura Universitară.

Popescu, Costin. 2005. *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, București, Universitatea din București.

Preda, Sorin. 2011. *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom.

BDD-A26658 © 2017 „Jozsef Attila" Tudomanyi Egyetem Kiado Szeged; Editura Universității de Vest din Timișoara
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.25 (2026-09-15 06:18:39 UTC)