

IMAGINE, MUZICĂ ȘI SENS ÎN LIMBAJUL PUBLICITAR / IMAGE, MUSIC AND MEANING IN ADVERTISING LANGUAGE

Ligia GHILEA

Lecturer, Ph.D.

("Gheorghe Dima" National Academy of Music, Cluj-Napoca, Romania)

lghilea@yahoo.com, <https://orcid.org/0009-0002-3758-8306>

Rezumat

Un produs, oricât ar fi el de minunat, expus într-un mod impropriu și inadecvat, nu poate fi apreciat la valoarea lui reală. Perfecțiunea, pasiunea și emoția sunt stările care asigură succesul unei campanii publicitare. Fără muzică, publicitatea este incompletă și neputincioasă. Muzica, acel limbaj universal care ne unește pe toți, este singurul produs al advertisingului înzestrat cu capacitatea de a depăși toate barierele de limbă. În promovarea cu succes a unei campanii publicitare, producătorii vor avea în vedere și rolul pe care îl pot juca anumite sentimente profund umane, respectiv emoțiile, spre a convinge consumatorii să cumpere diferite produse. Drept confirmare a acestei idei, va servi publicitatea în sectorul dulciurilor și produselor alimentare. Dulciurile pot fi oferite cu ocazia diferitelor evenimente, de la aniversări și zile onomastice, până la Sfântul Valentin. Lumea publicitară este într-o perpetuă schimbare, în care muzica are un rol hotărâtor, consumatorii căutând melodii tot mai antrenante și atractive. Totodată, publicului i se poate propune un repertoriu care să satisfacă anumite condiții: simplitate, cantabilitate și recognoscibilitate, toate acestea pentru ca melodia să fie recunoscută mai ușor, să fie fredonată cu plăcere și, mai ales, ca publicul să dorească să revadă spotul bazat pe acea melodie, oferită în mod repetat. Muzica înveșește, contribuind la febra cumpărăturilor.

Cuvinte-cheie: imagine, muzică, limbaj publicitar, importanță, element

Abstract

A product, no matter how exquisitely achieved, if improperly displayed, cannot be correctly appreciated. Perfection, passion, emotion are conditions that will ensure the success of an advertising campaign. Without music, advertising is incomplete. Music, the universal language which has the power of joining everyone together, can overcome all language barriers. Human feelings have an overwhelming role and producers use them in order to persuade consumers to buy their products. A very good example is the area of food products. In advertising music has a tremendous importance. If the music is well chosen, then its qualities can persuade people to buy and use a certain product. Creativeness has no limits. Another element which may contribute to the success of a commercial spot is the music repertoire, because the music must be simple, easy to remember and also easy to recognize.

Keywords: image, music, advertising language, importance, element

Un produs, oricât ar fi el de minunat, expus într-un mod impropriu și inadecvat, nu poate fi apreciat la valoarea lui reală.

Perfecțiunea e cuvântul la ordinea zilei. Teribilul, pasiunea, credința și emoția sunt stările care asigură succesul unei campanii publicitare.

Fără muzică, publicitatea este incompletă și neputincioasă. În publicitate, muzica poate conduce, implicit, la convingerea publicului, având rolul de seducător, dar și de a spori încrederea în produs.

Muzica, acel limbaj universal care ne unește pe toți, este singurul produs al advertisingului înzestrat cu capacitatea de a depăși toate barierele de limbă.

Din punct de vedere istoric, sectorul comunicațiilor este unul dintre domeniile cele mai noi ale creativității realizate în decursul boom-ului economic al anilor 1960. De atunci, comunicațiile se află într-o permanentă și continuă creștere.

Indiferent de dimensiunea societăților de resort - mari concerne sau doar agenții mai mici - ele conferă sectorului publicitar o dinamică creativă, capabilă să depășească barierele publicității clasice.

În același timp, chiar și firmele alcătuite doar dintr-o singură persoană se pot evidenția grație atât flexibilității domeniului lor de activitate, cât și potențialului lor creativ. Aceste calități indispensabile, respectiv flexibilitatea și creativitatea, sunt cele care le asigură, așadar, o poziție remarcabilă în nenumăratele nișe ale pieței.

Prin însăși existența ei, publicitatea pură are ca țintă mărirea distribuției, iar atunci când este vorba de sectorul P.R.², se au în vedere, în primul rând, gradul de înțelegere, construirea percepției, dar și încrederea.

Publicitatea este cea care oferă motivele esențiale pentru a achiziționa un produs, pe când imaginea este aceea care îl vinde.

În cazul reclamelor sau a spoturilor publicitare, se iau în considerare absolut toate aspectele care trebuie evidențiate, precum și modul de expunere a produsului. Acestea sunt esențiale în obținerea unui impact cât mai puternic în rândul telespectatorilor.

Reclama audio este, într-o oarecare măsură, mai puțin spectaculoasă decât reclama video, fiind privată de incidența vizuală. Pentru a contracara această stare de fapt, vor fi exploatate calitățile sonore ale reclamei audio. Astfel, aceasta va fi prezentată de un profesionist înzestrat cu calități timbrale deosebite, capabile să capteze atenția auditoriului. Totodată, actorul mai are posibilitatea de a utiliza diverse interjecții, precum și o paletă întreagă de efecte sonore. Backgroundul sau fondul muzical va fi gândit și construit în funcție de specificul mesajului din spot sau al campaniei publicitare. Realizatorii spotului vor prezenta un film având la bază un scenariu original și o coloană sonoră inedită. Având în vedere durata unui film și situațiile ce se pot ivi pe parcurs, în construirea muzicii unui spot publicitar realizatorii pot utiliza minimum 4 melodii. Ca atare, fondul muzical va fi tratat cu o deosebită seriozitate, deoarece mesajul dorit este transmis și prin intermediul muzicii.

²P.R. - Public relation = relații cu publicul.

În concluzie, se poate afirma fără nici o ezitare că muzica se află la baza montajului video.

1. Folosirea emoțiilor în publicitate

În promovarea cu succes a unei campanii publicitare, producătorii vor avea în vedere și rolul pe care îl pot juca anumite sentimente profund umane, respectiv emoțiile, spre a convinge consumatorii să cumpere diferite produse. Drept confirmare a acestei idei, va servi publicitatea în sectorul dulciurilor și produselor alimentare. În acest caz, reacțiile consumatorilor corespund cu dispoziția lor sufletească și vor fi exploatate de strategia publicitară. Dulciurile pot fi oferite cu ocazia diferitelor evenimente, de la aniversări și zile onomastice, la sărbătoarea Sfântul Valentin. Exemple edificatoare, în acest sens, sunt melodiile „I love Milka” (care servește la promovarea ciocolatei elvețiene «Milka») și „Merci e felul meu de a-ți mulțumi, merci fiindcă există” (care promovează ciocolata „Merci”).

Emoția este folosită, de cele mai dese ori, pentru a induce o atitudine pozitivă față de marca sau întreaga clasă de produse, suscitarea diferitelor reacții emoționale având menirea de a-l face pe consumator să se simtă foarte bine când privește sau se gândește la un anumit produs.

Conform concluziilor unor cercetători care se ocupă cu sondajele de piață, o contribuție majoră în achiziționarea diferitelor produse este starea emoțională a consumatorului. Așadar, emoția poate juca un rol decisiv într-o campanie publicitară, sporind impactul mesajului.

În pofida faptului că este o formă de media ca oricare alta, publicitatea se bazează pe genialitatea ideilor, elanurile creatoare finalizându-se în marketing. Publicitatea, această joacă inconștientă și plăcută cu mințile și buzunarele oamenilor și ale clienților, începe, funcționează și se încheie doar în societate. Publicitatea, poate face lucruri extraordinare, poate transforma un produs în simbolul unei generații (de exemplu, Coca-Cola: Always Coca-Cola) sau într-o legendă (de exemplu, hamburgerul). Totuși, schimbările efectuate de publicitate nu vor putea fi niciodată asemuite cu remarcabilele realizări ale marilor personalități ale istoriei și culturii, cum ar fi cele ale lui Aristotel, A. Einstein, W. A. Mozart sau Martin Luther King.

În pofida existenței creațiilor extraordinare, condiția primordială a dăinuirii acestora constă în vandabilitatea lor.

Rolul muzicii în publicitate se va schimba continuu, va fi, poate, chiar decisiv. Nuanțele sau umorul se traduc mai greu, muzica este universală. Dacă până acum câțiva ani erau la modă jingle-urile, acum sunt utilizate melodiile.

Cântecele de succes sau melodiile cu impact care s-au identificat adesea cu un brand promovat, au devenit un adevărat fenomen în public, scopul fiind același: completarea conținutului vizual al reclamelor (pentru Mr. Proper „Mai ușor și mai cu spor cu așa un ajutor” sau pentru Calgon - „Mașina de spălat trăiește mai mult cu Calgon”).

2. Comunicarea prin muzică

Muzica din reclame nu mai reprezintă, în momentul de față, același concept ca și în trecut, ea transformându-se atât în personaj principal, cât și în mesaj de brand. Una dintre marile cotituri în creșterea importanței muzicii în publicitate a constat în realizarea de către Josh Rabinovitz, director muzical și vicepreședinte al «Grey Worldwide», a campaniei pentru «Sony». Ulterior, au fost utilizate și alte melodii (de exemplu, «McDonald's I'm loving it»), a căror versiune instrumentală se identifică cu două nume: «Intel» și «McDonald's». Ele sunt, cu adevărat, branduri audio, care se bucură de un succes enorm.

Lumea publicitară este într-o perpetuă schimbare, în care muzica are un rol hotărâtor, consumatorii căutând melodii tot mai antrenante și atractive. Aceasta presupune trecerea la un alt nivel, constând în folosirea unui cântec al unui artist. Un alt mod de abordare ar fi utilizarea unui hit. Ca atare, firmele de publicitate vor trebui să investească într-un conținut propriu, care să susțină ideea brandului.

Având în vedere că muzicienii își desfășoară activitatea într-o economie de piață, ei pot să lucreze simultan pe mai multe proiecte, folosind însă diferite nume de scenă. În acest context, proiectele vizând conținutul muzical al brandului, pot lua și alte denumiri decât cele date inițial de producători. Pe de altă parte, în condițiile unei concurențe acerbe, firmele nu-și pot asuma riscul de a angaja un artist renumit decât după o cumpănire profundă.

La promovarea napolitanei «Kinder bueno», producătorii au ales melodia interpretată cu o voce languroasă, chiar senzuală, de Amanda Lear. E vorba de „Dă-mi și mie o mică bucățiță”. Muzica acestei reclame este emoționantă și sensibilă în același timp. Sonoritățile predominante sunt discrete, chiar atenuate. Paleta armonică la care recurge solista vocală, mai este înfrumusețată de notele melodice, folosite de aceasta cu multă subtilitate și finețe. În completarea muzicii, tocmai pentru a spori efectul, se aude și vocea profundă a unui actor care reiterează mesajul transmis prin muzică și imagine. E vorba de „Savurează gustul Bueno”.

La promovarea automobilului „Fiat Bravo” e folosită drept coloană melodia de succes „Melavigliosa creatura”, interpretată de Gianna Mannini. Caracterul explosiv și expansiv al melodiei utilizate de către realizatori, este marcat de accentele melodice, pe care interpreta le subliniază cu mult patos. Acompaniamentul orchestral, temperamental și vulcanic, se desfășoară într-un ritm relativ antrenant, cu o gradare melodică intensivă.

Brandul poate deveni un hit, condiția primordială fiind aceea ca firmele să investească în mijloacele necesare producerii unei astfel de melodii.

2.1. Muzica în publicitate

Coloana sonoră din spoturile publicitare are un efect direct asupra psihicului uman. Fără a minimaliza însă efectul vizual, un factor extrem de important în producția spotului este efectul sonor. Potențialul consumator

încearcă să înțeleagă ceea ce se vede, dar ceea ce aude poate să-l influențeze mult mai profund. De exemplu, reclama pentru cafeaua „Jakobs”. Aici, pe lângă muzica bine valorificată, sunt asociate vizual cele două arome: mirosul buchetului de trandafiri alături de aburul înmiresmat, care iese din cești. Convingătoare sunt și expresivitatea, mimica și gestualitatea interpreților.

Dacă alegerea melodiilor este inspirată, calitățile lor pot convinge publicul să achiziționeze și să utilizeze serviciul promovat. Astfel, succesul echipei de publicitate va fi garantat.

În promovarea produselor firmei clujene „Napolact”, au fost utilizate melodii tradiționale din zona Ardealului, tocmai cu scopul de a evidenția trăinicia și durată acestora. E vorba, în primul rând, de „Napolact, ca odinioară”. Muzica meditativă, romantică redă cu fidelitate trăirile interpretului care prezintă produsul. Acesta își găsește odihna pe prispa unei case bătrânești, de unde se deschide o priveliște idilică. Emoția și atmosfera sunt doar sugerate prin simplitatea melodiei.

Melodiile transilvănene lente, cu o melodică suavă, gîngășă, abia perceptibilă, în deplină concordanță cu firea molcomă a transilvănenilor, au ca motto expresia „prilej de răgaz”. Sonoritățile acestor melodii sunt estompate și discrete.

Pe de altă parte, muzica de promovare a produsului „Delikat”, respectiv hora oltenească a „ardeilor iuți”, poate fi asociată cu firea celor din zona respectivă, iute, aprigă. Discursul muzical, exuberant și expansiv, se derulează într-un ritm înflăcărat. Cântecul este vesel și deosebit de alert.

Samba, melodia care se aude ca fond sonor la reclama cafelei „Nova Brazilia - cafeaua ta la ibric”, în afara faptului că uimește și binedispune, transmite o stare de vioiciune și antren. Și în cazul acestei reclame, este evident faptul că muzica sugerează caracterul antrenant al dansului care galopează în acompaniamentul orchestral.

Echipa care s-a ocupat de lansarea brandului „Don Café” a folosit drept coloană sonoră o altă melodie de succes „Dio come ti amo”. Cântecul nu numai că e superb, dar are și capacitatea de a-l convinge pe potențialul cumpărător să-și dorească și mai ales să savureze cafeaua.

Dacă pentru un spot este ales un hit, se poate aplica sintagma „punct ținut, punct lovit”. Spoturile cu melodii celebre, utilizate, în general, pentru diferite mărci de bere, au contribuit la obținerea succesului pe plan mondial.

În sectorul dulciurilor pentru copii, o reclamă încântătoare este cea a prăjiturii „Barney”, din gama „Lu”. Melodia „Hai să ne jucăm, hai în lumea Barney” are un caracter ludic, poznaș în perfectă armonie cu universul copilăriei. Paleta armonică este înfrumusețată de notele melodice, folosite cu multă finețe într-un tempou mișcat.

Caracteristici asemănătoare transpar și din melodia spotului pentru ciocolata „Kinder”, „ciocolata creată special pentru copii”.

Pe lângă segmentul dulciurilor și al produselor alimentare, muzica are un rol decisiv și în zona cosmeticelor și a parfumurilor. Aici, realizatorii au exploatat la maximum calitățile convingătoare ale muzicii. Astfel, spotul de promovare al săpunului „Camey” („Camey – puterea atracției”) se bazează pe o muzică, suavă, în timp ce muzica utilizată pentru noul parfum „Lenor” este învăluitoare. Muzica acestor reclame este lirică și sentimentală, caracterul interiorizat fiind subliniat și prin atmosfera delicată, creată de sonoritățile ce oscilează în nuanțe deosebit de discrete. Melodia pentru „Regina Spektor”, intitulată „Come into my world”, a fost fredonată sincron de mii de oameni la spotul Vodafone „Steps”. Este o melodie care place, deoarece e veselă și antrenantă.

În publicitate, creativitatea nu mai are limite, cei din domeniu exploatând la maximum momentul trecerii de la comunicarea scrisă la interacțiunea audio.

În concluzie, „dacă într-un spot sunt combinate vizualul cu auditivul, dacă tonul face muzica, putem afirma atunci că muzica face spotul, asta și pentru că muzica are marea calitate de a comunica mai bine decât publicitatea propriu-zisă” (Pecete, 2009).

Un alt sector al publicității prin muzică îl reprezintă cel rezervat iubitorilor de animale. Astfel, o reclamă splendid realizată și având un fond sonor pe măsură, în armonie perfectă cu decorul hibernal în care se petrece, este cea în care se promovează produsul „Wiskas”. E vorba de „Let it snow”.

Un alt element care contribuie la reușita unei reclame, este cel referitor la gusturi, inclusiv cele legate de muzică. Acestea nu se discută, muzica având o contribuție esențială la ridicarea valorii spotului. Publicul trebuie să fie subiectul, ținta reclamei, deoarece pe el televizorul îl afectează cel mai mult. Totodată, publicului i se poate propune un repertoriu care să satisfacă anumite condiții: simplitate, cantabilitate și recognoscibilitate, toate acestea pentru ca melodia să fie recunoscută mai ușor, să fie fredonată cu plăcere și, mai ales, ca publicul să dorească să revadă spotul bazat pe acea melodie, oferită în mod repetat.

Există, din păcate, și cazuri mai puțin fericite, când, din lipsa finanțării adecvate, se produc backgrounduri muzicale ieftine, cu un impact slab asupra cumpărătorului. Reiese că muzica salvează spotul, indiferent că e muzică clasică sau tradițională, principalul e ca ea să fie de calitate.

În loc de concluzii

Muzica este, totodată, o artă care lucrează la nivel de subconștient, afectele fiind cele mai vulnerabile și persuasibile componente ale psihicului uman.

Contribuția sinestezică din domeniul publicității conduce personal fiecare individ spre o relaționare și o apreciere mai profundă a produselor prezentate.

Muzica din publicitate este comunicativă, deci muzica vinde.

Referințe

Pecete, R. (2009). *Haideți să vorbim despre muzică în publicitate*// mai 2009.
<http://www.brandinfo.ro/editorial/18/Haideti-sa-vorbim-despre-muzicain-publicitate.html>.

Ziarul „Financiarul”, 2009.