



ASPECTE DEFINITORII PRIVIND STRATEGIILE DE ELABORARE A MARKETINGULUI DE CONȚINUT AL SPOTULUI PUBLICITAR

Ludmila RUSNAC

CZU: 659.118

Activitatea publicitară a devenit un factor indispensabil pentru realizarea eficiență a procesului de interacțiune comunicativ-culturală în societatea contemporană. În accepțiunea noastră, conținuturile de publicitate nu promovează nemijlocit doar un produs anume, ci și tipurile de relații existente în societate, precum și substratul cultural pe care îl deține. Așadar, într-o oarecare măsură, publicitatea construiește sisteme simbolice de valori sociale, morale, familiare, culturale, comportamentale, pe care publicul le achiziționează împreună cu produsul. Altfel spus, publicitatea îl învață ce trebuie să își dorească, cum să se comporte în anumite situații tipice, preluate dintr-o viață inventată, în care totul este perfect: sentimentele, senzațiile, aspectul fizic, obișnuințele, dorințele și atitudinile. Prin urmare, oamenii nu achiziționează produse, ci, mai degrabă, ceea ce le oferă acestea: încredere în sine, confort, sănătate, o poziție socială, un mod de viață și atitudinea altora față de ei. Însă, pentru ca achiziția să se producă, specialiștii în publicitate trebuie să cunoască metodele prin intermediul cărora pot exercita influențe de ordin psihologic și emoțional asupra conștiinței oamenilor și ce strategii să aplice, pentru a declanșa procesul de cumpărare: stereotipuri de gender, elemente de sexualitate, elemente de violență, tehnica șocului, tehnica umorului etc. Bineînțeles, astfel de structuri publicitare incită și fixează atenția asupra lor, deoarece conferă publicității un statut original, incitant și surprinzător. Diferențierea pe bază de gen îi este familiară publicului, deci nu foarte supărătoare, violența dramatizează și intensifică emotivitatea conținutului, iar plasarea produselor în contexte de umor îi amuză și îi ajută pe consumatori să memorizeze mesajul pentru o perioadă lungă de timp. Conținuturile publicitare realizate reușit sunt valoroase din punct de vedere estetic și artistic, deoarece devin imagini – simboluri care influențează lumea emoțională și spirituală a consumatorului de conținut, acționând și asupra formării convingerilor, a sistemului de valori și a preferințelor estetice.

O strategie valorificată constant în mesajele publicitare ține de motivele sexuale, și stereotipurile de gender utilizate în conținuturile publicitare la bunuri și servicii (produse alimentare, îmbrăcăminte, încălțăminte, servicii de telefonie mobilă, produse cosmetice etc.). Nu putem nega faptul că în spațiul publicitar se conturează o gândire-șablon despre cum ar trebui să arate și să fie o femeie (drăguță, senzuală, gingașă, tolerantă, respectuoasă, suplă, cu păr lung, îngrijită), în timp ce reprezentantul sexului opus este musculos, puternic, senzual, agresiv, independent, care învinge în confruntările cu diferite probleme (sete, foame, febră, mătreață, miros urât etc.). Sociologul Antony Giddens, referindu-se în lucrarea sa *The Transformation of Intimacy* la imaginile sexualității în publicitate, afirma următoarele: „Erotismul, elementele de



sexualitate, nudurile feminine sunt utilizate cu multă insistență în publicitate, chiar și în conținuturile care nu au nicio legătură cu relațiile sexuale propriu-zise” [1]. În conținuturile în care femeia este reprezentată în calitate de obiect sexual, miza creatorilor accede la arhetipul Afroditei – ca simbioză între atracție, puritate, și păcat, tabu. Cu alte cuvinte, produsele și serviciile sunt prezentate în publicitate în contextul unei încărcături simbolice care relatează despre comportamentele sociale, cultura și natura relațiilor dintre bărbați și femei. Relație în care succesul femeii depinde de abilitățile ei de a-și racorda comportamentul la dorințele și așteptările bărbaților. Astfel, un corp feminin incitant vinde absolut tot.

O altă strategie publicitară la care ne vom referi în cele ce urmează vizează reliefaarea resurselor umorului. Apelul la umor este o practică curentă în publicitatea autohtonă. Mesajele ce conțin surse de umor sunt memorabile și seduc, creează emoții pozitive. Un spot cu umor trezește dorința de revedere a acestuia, însă nu orice conținut publicitar care amuză este un mesaj publicitar reușit. Prin urmare, important este atât conceptul mesajului, cât și concentrația de umor. Elementele de umor nu trebuie să abunde, acestea vor fi utilizate în condiții anumite, pentru un auditoriu bine delimitat și doar în raport cu un anumit set de produse ce urmează a fi promovate (băuturi răcoritoare, ciocolată, biscuiți, servicii de telefonie mobilă etc.). Creatorii de publicitate deseori mizează pe umorul de situație, reprezentat de comportamente neașteptate, exagerate sau nejustificate. Aceste tehnici transformă conținuturile de publicitate în mici spectacole care asigură memorabilitatea mesajului. Totuși, este necesar să fie evitat umorul de prost gust, ce ignoră valorile culturale ale publicului-țintă, asemenea conținuturi trezesc emoții negative care în mod automat se transferă și asupra produsului promovat.

Un alt aspect al construcției structurilor publicitare vizează prezența elementelor de violență în spoturile de publicitate. În multe izvoare, termenul de „publicitate violentă” este prezentat în relație de sinonimie cu termenul „publicitate agresivă”, datorită faptului că ambii fac trimitere la unul și același concept. În accepțiunea noastră, existența anumitor momente de interferență nu permite totuși suprapunerea acestor termeni. Astfel, publicitatea agresivă se referă la metodele de promovare a spoturilor de publicitate, iar publicitatea violentă face referință la forma și conținutul spotului publicitar, adică la scenariu, imagine, text și sunet. În spoturile publicitare ce promovează bunuri și servicii, elementele de violență îndeplinesc câteva funcții: de evidențiere a gravității problemei; de dramatizare a situațiilor neplăcute cu care se confruntă oamenii zi de zi; de simbolizare a acțiunilor de violență întreprinse de către personajele-eroi; de intensificare a emotivității. În cele ce urmează, ne vom concentra atenția asupra analizei strategiilor discursive și imagistice utilizate de către producătorii de publicitate. Cu referire la publicitatea ce promovează bunuri și servicii, cele mai populare produse plasate în contextul violenței sunt: produsele de igienă intimă, băuturile cu efect energizant, medicamentele, soluțiile chimice. Prin urmare, eroii negativi împotriva cărora sunt îndreptate uzual acțiunile de violență sunt: durerea, transpirația, mătreața, cariile, oboseala, stresul, boala, constipația, grăsimea, setea, foamea, impotența, mirosul urât, murdăria, bacteriile etc.



O următoare tehnică de construcție scenaristică a conținuturilor de publicitate vizează utilizarea elementelor de șoc, la care se accede uzual în publicitatea socială, pentru a atrage atenția asupra unor fenomene sociale ce necesită a fi contracarate. Spectrul tematic valorificat în aceste conținuturi publicitare este unul destul de vast: moartea, drogurile, războiul, avortul, traficul de organe, suicidul, sclavia, violența față de animale, discriminarea rasială ș.a. În mare parte, ca și componente ale scenariului, elementele de șoc se utilizează în mod conștient pentru a declanșa anume astfel de emoții, așadar, reacția de șoc este una planificată. Elementele de șoc se profilează ca urmare a conturării unui conflict între normele și valorile culturale profund înrădăcinate și cele nou apărute, confruntarea dintre „acceptabil” și „inacceptabil” la nivelul conștiinței individuale. În această ordine de idei, se cere a fi menționat faptul că în publicitatea cu elemente de șoc se produce încălcarea tabuurilor culturale viabile la nivel societal. Din aceste considerente, accederea la elemente de șoc este o strategie destul de riscantă care nu îndreptățește întotdeauna așteptările. Cercetătoarea L. Morozova specifică faptul că în țările slab dezvoltate, în care crizele politice, economice, sociale, culturale sunt la ordinea zilei, „asemenea publicitate nu mai exaltează, ci constituie o sursă în plus de stres” [2]. Deci, prezența în mesaj a elementelor de șoc trebuie, indispensabil, să fie argumentată.

Referințe:

1. GIDDENS, Anthony. *The Transformation of Intimacy. Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford: Stanford University Press, 1992. 216 p.
2. MORZOVA, L. *Klassificatsia shokovih priemov v reklame. Mehanizmi vozdeistvia na potrebitelea*. <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-shokovyh-priyomov-v-reklame-mehanizmy-vozdeystviya-na-potrebitelya/viewer> (vizitat 22.07.2021).