

**UNIVERSITATEA DE ARTĂ ȘI DESIGN
CLUJ-NAPOCA**

**Imagine fotografică, șoc și metaforă
în publicitate**

-Rezumatul tezei-

Doctorand Tămaș Hajnal-Andrea

Coordonator Științific

Cercetător Științific Principal Gradul I

Dr. Alexandra Rus

2010

Cuvinte cheie: imagine, publicitate, advertising, fotografie, șoc, metaforă, vizual, creativitate, comunicare, semn, mesaj, public.

Teza de doctorat intitulată “Imagine fotografică, șoc și metaforă în publicitate” este structurată pe șapte capitole prin care se realizează analiza și cercetarea subiectului ales.

1. Introducere

2. Scurtă istorie a fotografiei publicitare

2.1. Fotografia publicitară în vest: Lejaren à Hiller, Edward Steichen, Irving Penn, Richard Avedon, Herb Ritts

2.2. Fotografia publicitară în România

2.2.1. Începuturile publicității în România

2.2.2. Publicitatea în timpul comunismului

2.2.3. Evoluția publicității după 1990

3. Distincția dintre advertising și publicitate

4. Mesajul – Semnul – Semnificant și semnificat

5. Imaginea fotografică șoc

5.1. Studiu de caz: United Colors Of Benetton

6. Imaginea fotografică metaforă

6.1. Studiu de caz: ABSOLUT VODKA

7. Creația proprie ca rezultată a raportului dintre șoc și metaforă – concluzii

Viața omului modern este zi de zi asaltată de publicitate, de la etichetele hainelor pe care le poartă, la mâncarea împachetată frumos în ambalaje colorate, reclamele de la TV, “bannerele” de pe străzi, etc.. Această “mare de imagini” de care suntem înconjurați o înregistrăm în mod subconștient.

Strategia principală a publicității este caracterul ei repetitiv, interesul fiind acela de a îndruma spre cumpărarea produselor de care probabil nu avem nevoie; toate acestea fiind induse prin “image publicitară”. Aceasta oferă o identitate gata procesată, având forța de a da formă ideilor care ne definesc identitatea. Ele ne dau de înțeles că nu putem fi ceea ce dorim, decât cumpărând anumite lucruri. Lumea publicității a devenit unul din factorii principali care stabilesc perspectivele și speranțele noastre. Reclamele creează și modifică identități pentru a-și vinde produsele, până când apar altele noi.

Toate elementele care ar putea fi de ajutor pentru a ajunge la potențialul consumator sunt puse la bătaie în acest scop. Fotografia de artă utilizează multe din metodele imagisticii publicitare atunci când sondează procesele prin intermediul cărora se reconstruiesc adevăratele identități noastre.

Din perspectiva mediului nostru vizual, fotografiile ocupă un loc central. Dacă ar fi să numărăm toate fotografiile văzute într-o singură zi, am constata cât de profund este legată fotografia de viața noastră de zi cu zi.

Fotografiile sunt folosite în publicitate dintr-o multitudine de motive: pot furniza un exemplu elocvent sau ilustrare a subiectului în discuție sau pentru a exprima un mesaj. Imaginile sunt folosite pentru că ele pot invoca o multitudine de emoții și reacții în rândurile publicului, de exemplu o imagine a unui sportiv cunoscut în imediata vecinătate a unui produs poate sugera că această celebritate sprijină și susține acel produs. Imaginile pot exprima idei foarte repede, mult mai repede decât dacă ar fi descrise printr-un text și din această cauză sunt un element cheie în advertising.

Folosirea imaginilor este determinată de mai multe considerente care includ: care este impactul dorit, cine este publicul cărui îi este adresată reclama, estetica proiectului, funcția căreia îi servește imaginea și cât de îndrăzneță sau conservativă trebuie să fie grafica finală. Folosirea imaginilor este probabil cea mai interesantă parte a designului, pentru că ele pot avea un impact profund asupra rezultatului final. O imagine poate fi manipulată până la a-și schimba total aspectul, la a accentua sau a diminua, a izola sau a completa anumite proprietăți

pentru a fi folosite în design. Tehnicile de manipulare a imaginii pot ajunge la rezultate spectaculoase. În zilele noastre, cu vasta tehnologie digitală, aproape toate imaginile prezentate publicului sunt prelucrate, intensificate sau îmbunătățite într-un anumit fel înainte de a fi printate sau publicate. Succesul unei asemenea lucrări este măsurat prin reacția emoțională pe care o induc publicului.

Nu există aproape nici o îndoială că în societățile capitaliste moderne, aparatul de fotografiat s-a dovedit a fi un instrument absolut indispensabil pentru producătorii bunurilor de consum, pentru cei activi în domeniul relațiilor publice și pentru cei care vând idei și servicii. ”Imaginile produse de aparatele de fotografiat au reușit să facă astfel încât „realitățile” inventate să nu pară deloc frauduloase și i-au determinat pe cei interesați să renunțe la scepticism fiind în continuare conștienți de natura lor ireală.”¹

2. Scurtă istorie a fotografiei publicitare

2.1. Fotografia publicitară în vest

În secolul XIX arta fotografică a fost utilizată doar rareori pentru a face reclamă unui produs sau unei afaceri. Unele fotografii de reclamă au apărut pe cărți de vizită în jurul anilor '90 ai secolului XIX, ca ilustrate informative, în cataloage și periodice. La începutul secolului XX au început să apară în jurnale de fotografie articole despre arta fotografică în publicitate.

Inițial, omițând calitățile interpretative ale fotografiei, agenții de publicitate au folosit fotografia doar pentru campanii publicitare care utilizau strategia scopului, instruind consumatorul referitor la avantajele produsului.

În jurul Primului Război Mondial a devenit dominantă strategia de ambianță, iar unii agenți publicitari au început să se convingă de utilitatea subiectivității generate de rezoluția scăzută, de arta fină a fotografiei pictoriale. Lejaren à Hiller a fost pionier în acest domeniu. Stilul lui de fotografie ilustrată pentru ficțiune din revistele pentru femei, au accelerat accesul esteticii pictorialiste. Rezoluția scăzută, lumina de efect, retușarea, fotomontajul și montarea complexă erau expresia vizuală perfectă a strategiei de sugestie.

¹ Rosenblum, Naomi, *A World History of Photography*, Editura Abbeville Press, New York -1989, pag 297

Introducerea fotografiei în arsenalul tehnicilor de vânzare coincide cu venirea machine age² care revoluționează producția și metodele de vânzare. Fotografia va fi din ce în ce mai utilizată; în urma îmbunătățirilor tehnice a crescut calitatea, filmele și hârtia fotografică s-au îmbunătățit, camerele de luat vederi au devenit mai sofisticate și mai ușor de manevrat iar reproducerea fotografiilor în presa scrisă a devenit mult mai ușor.

Arta fotografică publicitară modernă a devenit un simbol potrivit pentru acele vremuri caracterizate printr-o modernitate conștientă de sine. Clarence H. White School of Photography a angajat fotografi, care creează imagini comerciale pentru a aplica noua viziune. White fusese un pictorialist de succes asociat cu perioada de secesiune a fotografiei a cărui reprezentant principal a fost Alfred Stieglitz. Stieglitz a început să predea fotografie în 1907 și în 1914 a înființat propria școală cu o programă care să accentueze principiile de design și să încurajeze lucrările în artele aplicate.

Din 1923 Edward Steichen a dominat industria fotografică și era cel mai bine plătit fotograf de imagine comercială din New-Yorkul anilor '20. Printre clienții lui Steichen se numărau producători de produse cosmetice, hrană ambalată, mașini, bijuterii, săpunuri ș.a.m.d.. Fotografiile lui apăreau frecvent în *Vanity Fair*, *Vogue*, *Ladie's Home Jurnal* și alte reviste.

Anii '30 s-au mai caracterizat și printr-o tendință divergentă în fotografia publicitară, centrată pe fotografiile „reale”. Deși tiparul era setat în așa fel încât să redea trei sau patru culori, marea provocare pentru fotografii fiind separarea de culori pentru plăcile de imprimare. Când au apărut pe piață materiale comerciale (în special Kodachrom în 1935), fotografii puteau să facă negative, probe fotografice și diapozitive cu ușurință astfel încât să permită utilizarea unei palete variate de culori în fotografia publicitară.

Irving Penn și Richard Avedon au fost poate cei mai cunoscuți fotografi de imagine comercială din perioada postbelică, ambii creându-și un nume atât în lumea modei cât și în fotografia publicitară. Amândoi și-au început cariera în anii '40 continuând până în secolul XXI. Amândoi au continuat să cerceteze modernismul fotografic și cu toate acestea și-au creat stiluri personale.

^{2 2} trad. *era mașinilor* – termen asociat sfârșitul sec. XIX și începutul sec. XX, considerat a fi la un vârf al evoluției tehnologice.

Opera lui Irving Penn este caracterizată prin absența pictorialului. Hârtia de fundal fără cusătură sau cadru minimalist, care a înlocuit fundalele în stil baroc din anii '30. Mulți critici au observat că eleganța imaginilor sale aveau tendința de a conferi obiectivitate modelelor, transformându-le în obiecte ca cele din studiile produselor și cele de natură moartă. A colaborat multă vreme cu revista "Vogue" pentru care realizează fotografiile de modă.

Avedon a fost descoperit de art directorul de la *Harpers`s Bazaar* și a început să lucreze ca și fotograf pentru revistele *Vogue*, *Life*, *Look* și *Harper`s Bazaar*. Mai târziu a devenit unul dintre părinții fotografiei contemporane de modă.

Fotografia comercială din anii '60 a fost poate mai puțin omogenă stilistic decât în alte decenii. Începând cu William Klein (de la *Harper`s Bazar*), care a pus modele care semănau cu manechinele în contrast cu imprimate îndrăznețe în arhitectură și a creat cadre, până la James Moore (tot de la *Harper`s Bazaar*) care a impus o estetică a fotografiei stradale, până la Jeanloup Sieff, specializat într-o imagine mai naturală a vieții în aer liber și a afecțiunii familiale, și Diane Arbus, ale cărei lucrări artistice și comerciale s-au jucat cu bizarul. Se poate însă ca fotograful japonez Hiro să exprime cel mai bine spiritul publicitar din acea perioadă prin culori intense, forme geometrice elegante și echilibru subtil.

În noile tendințe în fotografia publicitară a anilor '70 și '80 reflectă romantismul primei părți a secolului XX, în special în lucrările lui Deborah Turbeville și Sarah Moon. Stilul lor dezvăluia adesea o atitudine sinceră față de sexualitate.

În anii 80 și 90, Herb Ritts a creat imagini narrative dramatice. La fel ca și predecesorii săi și-a dezvoltat un stil propriu în domeniul modei, în ceea ce privește portretele de celebrități și lucrărilor din publicitate.

Publicitatea de la mijlocul secolului XX a provocat noi controverse legate de conținut. În timp ce la mijlocul secolului XX fotografia publicitară era deseori criticată din cauza promovării imaginilor de viață tradițională sau aspirații materiale nerealiste, critica din ziua de astăzi este centrată pe imaginile care prezintă consumul de droguri, de țigări, corpuri anorexice sau alte tipuri de viață nesănătoase.

Fotografia comercială a ocupat mult timp un loc important (deși uneori nerecunoscut) în istoria fotografiei. Industria publicitară a apelat la fotografie atunci când a descoperit puterea acesteia de a conferi bucuriile și avantajele societății de consum. Agenții publicitare, clienții și editori de reviste au dorit să lucreze cu Steichen, Penn, Avedon și alții deoarece

observaseră că stilul modern și viziunile personale ieșite din comun vor servi ca instrumente foarte reușite de vânzare. Fotografia rămâne mediul dominant de publicitate și un studiu recent al fotografiei publicitare a ajutat o mai bună înțelegere a diversității fotografiei moderniste.

2.2. Fotografia publicitară în România

În evoluția publicității din România se disting trei perioade, strâns legate de apariția comunismului la noi în țară, astfel încât vorbim despre publicitatea dinainte de apariția comunismului, cea din timpul comunismului și perioada de după 1990.

Prima formă de reclamă comercială în România a fost asemănătoare celor din vest, prin *strigători* din târguri care atrăgeau atenția asupra bunurilor pe care aceștia le comercializau. Din secolele XV - XVI prin foi lipite pe ziduri și prin afișele de teatru. Apoi au aparut anunțurile în diversele publicații ale vremii, *mezaturi*, *înștiințări* și anunțuri de vânzări, fiind ceea ce noi numim astăzi mica publicitate.

Prima agenție de publicitate din România este fondată în anul 1880 de către David Adania urmată apoi de apariția în 1886 a *Almanahului Comercial*.

Până la 1900 apar mai multe agenții de publicitate dintre care amintim Emil Helber, Carol Schudler, Isidor A. Stern, și *Oficiul de Publicitate România* care editează *Almanahul Comercial*. Anunțurile evoluează și ele, încorporând tehnici noi cum ar fi *ilustrația* și *fotografia*. Cea din urmă apare pentru prima dată într-un *anunț de măritagiu* (matrimonial) în anul 1872, iar ilustrațiile cresc în popularitate odată cu apariția *cărților poștale* în 1883.

În 1924 existau, pe lângă agențiile locale de publicitate, și reprezentanțele câtorva rețele multinaționale de agenții de publicitate, cum ar fi : J.W. Thompson, Rudolf Mosse, Siegfried Wagner, iar în 1937 existau 23 de agenții de publicitate.

În 1924 regina Maria acceptă să apară într-o reclamă pentru marca Pond's. Campania publicitară ne-o arată pe regină alături de alte capete încoronate europene ori doamne cu titluri nobiliare, renumite pentru farmecul și inteligența lor. Se consideră că această campanie la marca Pond's în care a apărut regina Maria este prima reclamă din lume care folosește personalități marcante ale vieții mondene pentru a susține un produs.

Din cauza noului regim se întrerupe legătura cu tendințele internaționale în publicitate și se face trecerea domeniului la rigorile economiei de tip socialist. În această perioadă vechile realizări ale publicității românești sunt eliminate.

În 1958 monopolul tuturor formelor promoționale intră sub autoritatea societății *Pavoazarea Capitalei* și astfel, prin înființarea monopolului de stat, dispare orice concurență, atât în zona clienților (anunțătorilor), cât și în cea a agențiilor de publicitate.

În anul 1973 s-a ajuns la „sistemul reclamei socialiste”, care se putea defini astfel: „principalul obiectiv al reclamei socialiste consta în contribuția sa la structurarea consumului și formarea unui model rațional al consumului corespunzător politicii partidului și guvernului [...] *reclama socialistă trebuie să folosească un mod diferit de argumentare față de cel folosit de reclama capitalistă*; [...] De asemenea, *reclama socialistă trebuie să fie mai sobră decât reclama capitalistă*, pentru a ține seama astfel de importantul ei rol educativ. Un principiu esențial al reclamei socialiste este și cel al veridicității informațiilor furnizate. Activitatea de reclamă este în socialism o activitate planificată. Ea este un aspect al planificării producției, circulației mărfurilor și consumului.”³

La începutul anilor '90, au început să apară agenții de publicitate unde angajații erau numiți *agenți de publicitate*, întocmai ca la începuturile publicității americane, în secolul al XIX-lea. Deși se numeau agenții de publicitate, serviciile erau limitate fie că erau agenții autohtone sau afiliate la rețele internaționale. De altfel, una dintre tendințele importante ale perioadei de început a anilor '90 a fost înființarea de agenții autohtone dar și sosirea marilor rețele.

Anii '95-'96 se constituie ca reper pentru debutul celei de-a doua generații de agenții de publicitate, cu o nouă filosofie de abordare a comunicării. Acum dispar și agenții publicitari ai anilor '90-'93, care fac loc copywriter-ilor, art director-ilor, oamenilor de new business, directorilor de producție, oamenilor de client service, strategilor etc.; agențiile de publicitate adoptând modelele organizaționale validate internațional, structurate pe departamente cu atribuții înalt specializate.

Între 1996-1998 se face salt calitativ însemnat, astfel publicitatea cunoaște o dezvoltare puternică.

³ Petcu M - *Istoria Jurnalismului și a publicității din România* - Ed. Polirom, Iași 2007

În anii 2000 apar un număr destul de mare de agenții locale de publicitate de mici dimensiuni. La ora actuală, diversitatea agențiilor de publicitate din România este foarte mare, aceasta mergând de la agenții care oferă o gamă completă de servicii de comunicare (majoritatea agențiilor oferă, servicii complete, care includ: analiza de produs, analiza concurenței, cercetare, planificarea și implementarea strategiei de media, postevaluarea campaniilor publicitare etc.) până la agenții de nișă (profil stabilit, un exemplu al fi agențiile axate pe branding).

În prezent industria de publicitate din România este în mare măsură apropiată de ceea ce se petrece în acest domeniu la nivel internațional. Chiar dacă *gradul de sofisticare și rafinament* al pieței autohtone de publicitate nu se ridică la nivelul celor din Statele Unite sau Europa occidentală dar același lucru se întâmplă și cu educația și deschiderea consumatorilor în ce privește publicitatea.

3. Distincția dintre advertising și publicitate

Publicitatea (advertising) este mai precisă, deoarece “creatorul de mesaje publicitare are libertatea de a decide ce să spună, când și mai ales cui. Mesajul este definit prin text și elemente vizuale, audiența este atinsă selectând canalele de comunicare cele mai potrivite, la momentul potrivit și repetând mesajul ori de câte ori este necesar.[...] Publicitatea neplătită (publicity) este liberă, compania în cauză are un control scăzut asupra a ceea ce se spune, când se spune sau unde se spune, efectele comunicării putând fi, astfel, pozitive sau negative. Din perspectiva marketingului, publicitatea neplătită este una dintre formele de comunicare promoționale concretizate în orice formă de comunicare cu semnificație comercială în legătură cu un produs sau companie, dar neplătită de beneficiar.”⁴

4. Mesajul – Semnul – Semnificant și semnificat

Publicitatea este o mare consumatoare de teorie, sau cel puțin de instrumente teoretice care îi permit să-l analizeze, să-l înțeleagă pe individ în relațiile sale cu propriile-i dorințe și motivații, în interacțiunile sale cu ceilalți indivizi din societate, în percepția pe care o are asupra mijloacelor de comunicare și a modurilor de reprezentare ale acestora.

⁴ Petre, Dan, Nicola, Mihaela, *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București 2004, pag. 18-20

Creația în publicitate începe de la idee, dar numai ideile strălucite ajută la realizarea unui mesaj publicitar de impact, care reușește să creeze valori, să informeze, să atragă și să vândă produsul sau serviciul căruia i se face reclamă. Aceasta pune în circulație seturi de imagini, idei și evaluări, stereotipurile de gândire și de comportament la care membrii audienței apelează în momentul în care își construiesc propriul comportament. McLuhan afirma că “ mijlocul este *mesajul* ”, astfel acesta răstoarnă modul în care era privit efectul tehnicilor de comunicare în masă și chiar dacă unul din principalele canale de comunicare ale acesteia este televiziunea (în zilele noastre), voi menționa aici *imaginea publicitară* și anume *fotografia*.

Imaginile nu sunt receptate nu numai prin simțul văzului, ci și prin celelalte *modalități senzoriale*, percepțiile fiind înregistrate cu ajutorul simțului auzului sunt considerate *imagini auditive*, cele percepute prin intermediul mirosului – *imagini olfactive*, prin simțul tactil – *imagini tactile*, prin simțul gustului – *imagini gustative*.

În lucrările sale Alan Paivio vorbește despre imagine : „Informațiile vizuale sunt în general codificate și verbal în memorie și multe dintre informațiile verbale sunt codificate și vizual.” Acesta evidențiază pentru cei care lucrează cu imaginile vizuale, cum e și cazul *creativilor* din agențiile de publicitate: *Informațiile transmise prin imagini sunt mai bine reținute și amintite decât cele transmise prin cuvinte*.

Imaginea este ca un mesaj vizual compus din diferite tipuri de semne care o consideră ca fiind un limbaj, deci un instrument de expresie și comunicare. Indiferent dacă este expresivă sau comunicativă, ***imaginea constituie întotdeauna un mesaj pentru altcineva***.

Mesajul, element al procesului de prezentare, este un intermediar între realitate și imaginea acestei realități, astfel apar primele semne (simboluri), un desen, o imagine sau fotografie devine astfel un simbol care evocă un obiect, o imagine, o idee, o noțiune sau un sentiment. Simbolul devine parte dintr-un sistem de semne care construiesc informația. Fotografia de presă are de exemplu o funcție referențială, deoarece aduce dovezi despre anumite realități dar și una expresivă, deoarece fotoreporterul surprinde „realitatea” în conformitate cu propriul mod de a o percepe, astfel încât fotografia poartă amprenta personalității, sensibilității și preferințelor sale. Fotografia de modă îndeplinește o funcție referențială dar și conativă (încearcă să îl implice pe privitor, eventual și cumpărător), expresivă (stilul fotografuui de modă), poetică (poza, iluminarea).

Semnele constituie un element important în structura imaginii publicitare. Ele participă la crearea imaginii și, împreună cu textul, formează un manifest publicitar. Imaginea și textul „colaborează” în vederea ghidării receptorului spre un sens anumit, ce se desprinde din multitudinea de asociații posibile. Problematika semnului iconic ține de semnificație. Semnul iconic este copia obiectului perceput ca real.

Deși semnele pot fi multiple și diferite, ele ar avea după părerea lui Pierce o structură comună, implicând acea dinamică tripolară care leagă referentul de semnificant și semnificat.

Iconul corespunde clasei semnelor al căror *semnificant se află într-o relație de analogie (asemănare) cu referentul*, obiectul pe care îl reprezintă. Semnele iconice nu sunt numai vizuale (fotografia, desenele figurative, imaginea pe computer care reproduce obiecte din realitate etc.), ci și auditive (zgomote, sunete din natură), olfactive (parfumele și mirosurile sintetice care reproduc mirosuri naturale), tactile (imitația de piele care reproduce senzațiile tactile ale pielii autentice), gustative (gustul sintetic al anumitor alimente sau băuturi, care reproduce pe cel al gusturilor naturale).

Indexul sau indicele corespunde clasei semnelor al căror *semnificant întreține o relație de contiguitate psihică cu ceea ce le reprezintă, referentul* (contiguitatea – vecinătate strânsă, fără continuitate). Semne de acest fel sunt paloarea pentru oboseală, fumul pentru foc, norul pentru ploaie, urma pașilor pe nisip, urmele cauciurilor unei mașini etc.

Simbolul corespunde clasei semnelor al căror *semnificant întreține o relație de convenție cu referentul lor*. Prin convenții sociale și culturale au fost atribuite anumite semnificații unor semne, precum drapelele țărilor, negrul – culoare a doliului în culturile vestice și albul în unele orientale, limbajul florilor etc. Limba este un sistem arbitrar de semne simbolice.

Un semn este o materialitate pe care o percepem cu ajutorul unuia sau mai multor simțuri pe care le avem. El poate fi văzut, auzit, mirosit, atins sau chiar gustat. Totuși semnul este ceva care ține loc de altceva pentru cineva. Această definiție ne arată că un semn întreține o relație solidară între trei poli cel puțin (și nu doar doi așa cum este cazul la Saussure): fața perceptibilă a semnului: semnificant, ceea ce reprezintă: *obiect* sau referent, și ceea ce semnifică: *interpretant* sau semnificat. Triunghiularitatea prezentată mai sus reprezintă dinamica oricărui semn ca proces semiotic, a cărui semnificație depinde de contextul apariției sale și de așteptarea receptorului său.

5. Imaginea fotografică șoc

Măsura în care o reclamă ne provoacă diferă de la o campanie la alta, iar limita dintre sensibilizare și ofensă este foarte subtilă. Controversele legate de acest gen de campanii publicitare au pus în discuție problema limitelor admisibile în ceea ce privește provocarea emoțională a oamenilor prin publicitate, în ce măsură o campanie poate *șoca* publicul pentru a-l scoate din pasivitate, de unde încep cruzimea și ofensa.

Lumea idilică a publicității cu familii ideale, siluete perfecte și pajiști mirifice nu e singura care ne poluează vizualul. Pentru a ieși din anonim, reclamele încearcă să provoace publicul, să-l facă să vorbească despre ele. Iar provocarea vizează emoțiile. Aici publicitatea comercială se intersectează cu cea socială, apelând tot mai mult la instrumentele acesteia din urmă prin abordarea publicitară a unor tematici sensibile cum ar fi moartea, violența, rasismul sau problemele sociale legate de copii care implică riscuri, chiar și atunci când este vorba de campanii sociale. Pentru că din topul plângerilor împotriva reclamelor ofensatoare nu lipsesc nici campaniile sociale.

Dozajul de cruzime cu care publicitatea poate arăta publicului perspectiva asupra realității trebuie să fie proporțional cu măsura îngrijorărilor legate de anumite aspecte. Iar copiii s-au situat întotdeauna în prim-plan ca apoi acesta să fie urmat de consumul de droguri, fumatul și riscurile de accidente.

Puterea de șoc este o însușire a imaginii care-l forțează pe privitorul unei publicații să observe, în mod conștient, o fotografie. În invazia de imagini care ne asaltează și ne saturează, o fotografie trebuie să fie cu totul neobișnuită pentru a atrage privirile. Puterea de șoc este una dintre calitățile esențiale ale unei fotografii bune, este calitatea pe care fotograficul o imprimă pentru a atrage atenția cuvenită. Pentru a produce efectul dorit asupra privitorului, o fotografie trebuie să mai aibă încă două însușiri esențiale: putere emoțională și conținut.

5.1. Studiu de caz: United Colors of Benetton

Benetton, o mică manufactură de haine pornită în 1965 este un exemplu celebru de implementare a imaginii șoc în reclamă. Benetton folosește valorile șocante și realitatea prezentată de fotografiile pentru a atrage atenția oamenilor și pentru a imprima

notorietate mărcii United Colors of Benetton. Campaniile despre realitate pornesc de la ideea promovării umanității pentru a crea un sentiment de putere al acelor care se identifică cu mesajul de siguranță și egalitate transmis. Prin imaginile folosite în campaniile despre realitate, compania Benetton a încercat să se impună ca instrument care poate genera schimbare socială. În realitate însă, Benetton induce senzația de putere în fiecare dintre privitorii imaginilor sale care, în cele din urmă, vor cumpăra produse în virtutea valorii-șoc și a memorabilității.

În 1984 aceasta lansează prima campanie publicitară internațională având ca temă grupurile multietnice: "Breastfeeding" – "Black and White Hand", "Angel and Devil" – "Children on the pot". Imaginea unui copil cu chip de înger și a unui copil de culoare (*Angel and Devil, 1991*) care are părul aranjat sub forma unor cornite de dracușor, este o creație, o compoziție fotografică: privirea se îndreaptă spre obiectiv, există o logică a reprezentării minuțios pusă în scenă. Deși copiii sunt situați la poli opuși din punct de vedere imagistic, ei se îmbrățișează; este surprinsă ruptura dintre realitate și starea dorită (către care se canalizează acțiunile Benetton): demonizarea rasei negre versus idealul unei relații de armonie între rase.

În termenii lui Roland Barthes, se poate realiza o analiză semiologică a imaginii: ceea ce vedem este un semnificant pentru cei doi copii; la rândul lor, aceștia *stau pentru* rasele cărora aparțin – publicitatea declanșează astfel un proces mitizant, în sensul în care Barthes privește mitul în publicitate ca ideologie publicitară. Benetton a încercat să păstreze discursul său publicitar despre rasism la un nivel corect din punct de vedere politic, mizând pe egalitatea dintre rase.

Alte imagini șocante chiar și în ziua de azi sunt cea a unui preot sărutând o călugăriță, sau cea a unui nou-născut care nu avea tăiat încă cordonul ombilical, acestea fiind sursa unor controverse mondiale fără precedent. Mesajul de dragoste mai presus de barierele convenționalului a fost înțeles mai bine în acele țări unde influența bisericii catolice era mai slabă. În Anglia, de exemplu, această fotografie a câștigat premiul "Eurobest".

Benetton prin campaniile sale publicitare a dovedit că poți să fii curajos și să îți susții ideea și făcând asta compania a devenit de zeci de ori mai mare. Pentru orice brand, cel mai important lucru este să fii cunoscut, iar Benetton a devenit, cu ajutorul campaniilor sale șoc

unul din primele 5 branduri cunoscute din întreaga lume. Și toate acestea le-a realizat fără televiziune, doar cu ajutorul printurilor.

Chiar dacă, după cum am văzut mai sus, unele imagini folosite în publicitatea șoc au fost amendate de către public, imaginile campaniilor Benetton au devenit niște simboluri pentru dărâmarea unor bariere în imaginea de publicitate dând astfel startul mai ales spre trezirea conștiinței publice vis a vis de unele probleme ale societății. Imaginile campaniilor Benetton și-au atins scopul și asta nu numai pentru transformarea unei mici afaceri într-un brand internațional ci și pentru că prin unele din imaginile campaniilor a ajuns să atingă latura sentimentală a consumatorilor.

6. Imaginea fotografică de metaforă

Sensul *metaforic* se naște din apelurile la imaginarul colectiv, la stereotipurile reveriei. Acest tip de discurs al imaginii recurge la valori universale, precum frumusețea, tinerețea, confortul, statusul social superior etc. Este discursul care vehiculează, reinventează mituri și investește produsul cu altă valoare decât cea utilitar-funcțională. Este utilizat adeseori în crearea imaginii de marcă: la automobile, parfumuri, băuturi, țigări. Se bazează cu predilecție pe imaginea vizuală și pe sugestia elementelor arhetipale – apă, aer, pământ, foc iar ca figuri de retorică pe metaforă. Cow-boy-ul de la Marlboro este considerat cel mai important personaj mitic creat de publicitate. Reclamele la parfumuri de cele mai multe ori mizează pe mitul femeii fatale. De asemenea, acest discurs poate face referință la sitlul de viață al publicului-țintă, ca în reclamele la berea Carlsberg cu trimitere la *cultura de pub*. Strategiile folosite sunt cele în care seducția constituie punctul forte: cea a *impulsului copilăresc*, cea *învățării atribuite*, care transferă atributele mărcii asupra produsului.

O influență deosebită asupra comportamentului par să aibă acele impresii dobândite din experiențe proprii reale. Dar și imaginile transmise de media, ale unei realități fictive sau reale, influențează comportamentul oamenilor. În acest sens, imaginile sunt niște *ferestre magice* spre o realitate, pe care nu o cunoaștem din proprie experiență dar pe care o trăim, în aceeași măsură, subiectiv. De altfel, publicitatea tinde tot mai mult să *deschidă ferestre* spre lumi fantastice, care îi impresionează pe receptori și îi fac să se apropie de produsele promovate.

Interesul menționat al publicitarilor face ca în locul unei forme pe care ne așteptăm s-o găsim în câmpul vizual – s-o numim *conceput* (semnificat) – ei să plaseze o alta – s-o numim *perceput* (la care face trimitere semnificantul) – în măsură să provoace reevaluări mai mari sau mai mici ale codului după care enunțul respectiv a fost produs. (Cum de cele mai multe ori într-un anunț comercial vedem imaginea produsului recomandat pe care ne așteptăm s-o vedem).

6.1. Studiu de caz: ABSOLUT VODKA

Fenomenul *ABSOLUT* este un exemplu clasic de publicitate de succes, ba mai mult, se poate spune că a intrat deja într-o fază de manierism. Absolut Vodka a colaborat cu nume mari ale fotografiei de fashion: Helmut Newton, Herb Ritts, Mario Testino sau Jean-Baptiste Mondino. În România, marca a colaborat cu fotografi profesioniști, precum: Alex Gâlmeanu, Alexandru Paul, Gheorghe Șerban, Marian Mocanu, Radu Iordache, Roberto Palu și Cosmin Gogu.

În ad-urile vodca Absolut a păstrat întotdeauna aceeași *voce* chiar dacă s-au folosit câteva idei diferite.

După realizarea sticlei, împreună cu agenția de publicitate TBWA din New York, s-a decis utilizarea produsului ca vedetă (erou) a tuturor ad-urilor. Cele două elemente, numele și imaginea produsului, vor sta la baza campaniilor publicitare extrem de speciale. *ABSOLUT* s-a transformat într-un adjectiv a generat o serie nesfârșită de sloganuri; forma sticlei de vodcă a devenit un leit-motiv iconografic identificabil în imaginile orașelor din lumea întreaga sau în operele pictorilor contemporani, pentru a da doar câteva exemple. Astfel, vom regăsi stricla de vodcă ABSOLUT în forma podului Brooklyn, în marcajul unui teren de baschet din Boston, în traseul pistelor aeroportului din Atlanta, pe fațada unei case tradiționale din Amsterdam, în caroseria unui scuter italianesc, în silueta celebrului *Tempietto* al lui Donato Bramante, în forma unei mese de ruletă dintr-un cazinou din Monte Carlo, etc.

Reclamele ABSOLUT reprezintă un caz foarte particular în peisajul publicității, dar un caz perfect pentru imaginea fotografică metaforă. Creatorii acestor campanii au mizat pe o idee extrem de simplă și nu au greșit. Leo Burnett, fondatorul uneia dintre cele mai mari agenții de publicitate americane, acum cu reprezentante în toată lumea, spunea că scopul

unei reclame nu este să câștige premii la festivalurile de specialitate, ci să contribuie la creșterea vânzărilor produsului sau serviciului căruia i se face publicitate. Nu există date publice referitoare la efectele economice ale publicității la vodca ABSOLUT. Probabil că nu au fost dezamăgitoare, de vreme ce conceptul a fost menținut atâta timp.

7. Creația proprie ca rezultată a raportului dintre șoc și metaforă

Toate mărcile mari au înțeles că există o legătură directă între creșterea vânzărilor și maximizarea valorii estetice în fața publicului. Chiar dacă nu faci parte din *core targetul* acestor branduri, nu poți să nu fii impresionat de imaginile spectaculoase pe care reclamele acestora le oferă.

Arta fotografică sau arta vânzării? Aproape fiecare dintre marile mărci a intrat în istorie prin asocierea cu fotografi, actrițe și fotomodele celebre (și asta tot prin intermediul fotografiei) - piese care au contribuit esențial la stabilirea unui nivel superior de comunicare cu consumatorul. Am văzut mai sus cum trebuie să fie aceste fotografii pentru a fi cât mai în ton cu personalitatea brandului, cât este de importantă viziunea fotografului, respectiv a modelelor alese.

În general, viziunea artistului este foarte importantă pentru campaniile brandurilor, dar ea merge în paralel cu strategia de comunicare, conceptul și mesajul respectiv, el trebuie să-și exprime creativitatea și să prezinte conceptul *în viziunea lor*. Imagina șoc sau metaforă va trebui să fie în acord cu brandul și respectiv produsul. Sau, după cum am văzut mai sus, funcția de șoc și metaforă se pot întrepătrunde în aceeași imagine ducând ideea și astfel implicit imaginea fotografică finală la un nivel mai înalt.

Dacă o fotografie cu putere de șoc va fi sesizată de aproape toți privitorii, înțelesul ei poate fii citit poate nu prin brutalitatea imaginilor ci prin asocierea unor elemente în așa fel încât mesajele pe care le transmite imaginea, să fie codificate în a produce un sentiment puternic în consumator.

Eu am început prin a înțelege bogatele intersecții ale imaginii creației, producției și comunicării în contextul polemicii despre mintea și conștiința umană. Lucrarea mea este o cercetare a discursului cultural despre imagine și impactul avantajelor revoluției digitale în folosirea imaginilor în publicitate și advertising. Revoluția digitală alternează structura de cercetare și practica în domeniul științelor și artelor provocând cutumele convenționale în

legătură cu relațiile presupuse transparente între imagine și sens, minte și gândire, precum și între cultură și identitate.

Dominanța metaforelor mecanice ale minții conduce la paradigma reductivă a comunicațiilor și interacțiunea printre și între subiecții umani. Din punct de vedere cultural, devine ușor să vorbim despre relațiile pe care telespectatorii, utilizatorii, și publicul o dezvoltă cu imaginile prin noțiuni simplificate de stimulare și de efect. Aceste noțiuni reductive au fost deosebit de puternice în cadrul discuțiilor de new media și tehnologii interactive. De asemenea se cercetează puterea metaforelor și ce spun ele despre relația pe care omul o dezvoltă cu imaginea.

Conceptul de *imagine* se referă la un set complex de interacțiuni care constituie viața de zi cu zi în lumea-imagine. Omniprezența imaginilor depășește cu mult noțiunile convenționale că imaginile sunt doar obiecte de consum, joacă sau informații. Imaginile sunt puncte de mediere care permit accesul la o varietate de experiențe. Ele sunt interfețele care structurează interacțiunea, oamenii și mediile pe care le împărtășesc.

Un mare aport în evoluția imaginii o au transformările din fotografie, practicile fotografice și calculatorul. Dar toate lucrurile evoluează, numai dacă ne amintim, nu demult, cum arăta un telefon mobil la apariția lui ca acum telefonul mobil să fie PDA (Personal Digital Assistant = asistent personal digital). Utilizarea acestor noi medii au schimbat și așteptările consumatorilor în legătură cu interacțiunea umană și procesul de comunicare. Noile tehnologii ale sec. XX și începutul sec. XXI nu sunt doar extensii ale posibilităților și nevoilor umane, acestea largesc chiar orizonturile culturale și sociale.

Fotografie și vizualizare: Cum putem scrie despre imagine? Imaginea vorbește cu mine? Este această fotografie ca un text? Trebuie să o *citesc* ca să înțeleg ce spune ea? Când a fost făcută această fotografie? Timpul este cel când a fost ea făcută sau timpul când este interpretată? Are vreo importanță dacă eu spun despre o fotografie că a fost făcută în 1999 sau 2005? Mă pot juca în acest fel cu fotografia și cu experiența vizionării ei? - sunt câteva întrebări cu care de obicei suntem puși față în față în cazul imagii fotografice.

Unul dintre răspunsuri ar putea fi ca fotografia exprimă sentimentele mele în legătură cu elementele din imagine; ea poate trezi amintiri, evoca evenimente, poate chiar spune o poveste. *A vedea* este un proces creativ de gândire, simțire și nu este o relație transparentă între ceea ce vedem în fotografie și înțelesul acesteia. „Vederea și gândirea au fost adesea

incluse în noțiunile reductive ale percepției, în care percepția a fost mai puțin mediată și având proprietatea de a fi instantanee decât a fi privi și a te uita”⁵.

Intersecția creativității cu vederea și gândirea critică sunt fundamentale pentru actul de citire al unei imagini și toate formele sale. Pornind de la premisa că vizualizarea este relația dintre imagine și creativitatea umană. Relațiile conștiente și inconștiente joacă un rol important aici. Creativitatea aici se referă la rolul spectatorului de a genera și dezvolta ceea ce vede în imagine.

Imaginile nu sunt în relație de simetrie cu reprezentarea, înțelegerea și analiza. A vizualiza înseamnă și a aduce la viață. Acest lucru poate elimina unele din capcanele reprezentării ca de exemplu, creatorii au un mare control asupra imaginii create, iar spectatorii răspund în consecință.

Sensul unei fotografii (imagini) depinde de tensiunile create între efortul discursiv pe care autorul le-a atribuit imaginii și interpretările aduse de către privitor. Cel puțin aceasta este o parte a creativității și tensiunea de vizualizare, care încurajează diferitele impresii asupra înțelesurilor imaginii.

Invenția fotografiei nu a fost întâmplătoare. Punând deoparte experiențele chimice care au precedat apariția ei, fotografia a reflectat o continuă și complexă modalitate de a traduce și a transforma lumea în diferite forme. Imaginile nu sunt reflexii ale acestei dorințe, ele sunt încarnația nevoii de vizualizare a experiențelor. Imaginile sunt modul cel mai important prin care lumea devine reală.

Imaginile nu sunt niciodată încadrate prin conținutul lor. Această calitate face ca ele să fie înglobate în identitatea și emoțiile fiecărei persoane.

Tehnologia este cea care ridică fotografia dincolo de restricțiile relative și contingente. Instrumentele și uneltele tehnologice par a fi furnizori neutrii pentru interesele umane.

Fiecare efort de manipulare a imaginii este de fapt un set de relații între subiecte și obiecte, capabile să-și schimbe poziția tot timpul. Întrebarea între ce este real și imaginat sau ireal are legătură cu privirea de ansamblu care nu este neaparat obiectul imaginii. Ironia este că în momentul în care fotografia a devenit un mediu de distribuție în masă, ambivalența valorii ei de adevăr a crescut.

⁵ Burnett apud Arnheim, 1969, pag 5

Vizualizarea unei imagini de mai mulți spectatori chiar dacă aceștia împărtășesc între ei psihologia de vizionare au experiențe foarte diferite. Imaginea nu este numai informativă (dacă ar fi atunci interpretarea ar fi simplă, directă și aceeași). Astfel putem spune că vizualizarea este parte a lumii perceptuale și gândire. Vizualizarea permite salturi extraordinare de imaginație, juxtapuneri între real și ireal și integrarea fanteziei în realitate. În multe privințe, plasticitatea imaginilor digitale aduce imaginea mai aproape de ceea ce se poate prin limbaj, poezie și vorbire. Vizualizarea este de fapt o combinație a percepției, a gândurilor, viselor și proiecției.

Experiența imaginilor este nu doar de a acumula informație din ele ci și crearea unei interacțiuni dinamice care evoluează continuu, cuprinzând uneori metafore penetrante, altele generând șocul expresiv.

Din creația mea aș dori să menționez anumite serii de lucrări care exprimă tendințele actuale din publicitate și advertising. Astfel, am fost fascinată, ca întreaga mea generație, de puterea și capacitatea de convingere și persuasiune a unei culori majore, în speță, de intensitatea culorii roșii saturate în diferite dozaje, în cadrul imaginilor mele. Această preferință este fără îndoială legată de nevoia mea, ca în cadrul reclamelor să mă apropiu cât mai mult de soluții plastice ca metafora, sau dimpotrivă să relev caracterul violent al pigmentului roșu, potențat prin structurarea imaginii și trimiteri șocante prin utilizarea contrastelor.

Seria roșie este fotografie neprelucrată prin procedeele noi de prelucrare a imaginii, sunt utilizate însă cu bună știință *surprize* obținute prin combinații ale compozițiilor geometrice, utilizarea unghiurilor de percepție oblice, contrast între material, contrast sau alăturări cromatice subtile, determinări ale conturului obiectului esențial prin raportul plin-plan, plan secund, utilizarea gros-planului. De asemenea, este utilizată segmentarea imaginii pentru întărirea sensurilor. Folosirea cu bună știință a raportului dintre plin și gol ținând seama de legile secțiunii de aur. Personajul ajută această poetică împărțită a spațiului prin curbele create în cadrul imaginii, de păr, de fizionomie, de îmbrăcăminte.

De asemenea m-am simțit destul de aproape de o anumită tendință contemporană privitoare la aspectul general – de ținuta și îngrijirea fizică a omului. În acest sens menționez seria dedicată imaginii *beauty line*⁶ - de înfrumusețare, în care metaforizarea este principala

⁶ trad.: linie de înfrumusețare

esență a imaginii. Această linie este în egală măsură o linie de atmosferă cu un raport spațial între plin și gol în favoarea energiei *golului*. Din punct de vedere pur plastic, aici se resimte o anume influență din cadrul reclamei japoneze care utilizează judicios și evocator spațiul.

De obicei aceste reclame sunt de menținere a unei linii cosmetice și mai puțin reclamă directă (linia Sephora). S-au ținut seama și de ingredientele și limitările liniei de produse cosmetice: puritatea feței, prezența necesară a produsului. De remarcat însă în cadrul seriei, accentuarea unor situații poetice obținute fotografic sau jocul lumină-umbră, precum și evidențierea bucuriei de a utiliza produsul.

Seria *Joy and happiness*⁷ induce metafora bucuriei și fericirii specifică vârstei tinere. Ca atare, această serie privește în special situații – acțiuni a unor personaje tinere, plasate fie contrastant sau în special în perioada modei vintage cu repetarea de elemente geometrice: cercul, linia, spirale și ținute în tonuri pastelate.

Un spirit nou animă o serie scurtă intitulată *Pro natura*, expuse de altfel în SUA la Chicago, înscriindu-se în curentul principal de promovare a valorilor naturii.

Fluturile este un elogiu adus aerului, frumuseții transparenței și prospețimii în chipul unei driade fluture, iar cea de a doua, melcul – bogăția nesfârșită a pământului, care-și are propria sa nimfă. De fapt, această a doua imagine este o transformare a unei imagini antice prin arheologizarea postmodernă a zeiței Flor⁸.

Seria *Bijuterii* se înscrie în preocupările mele pentru o imagine șoc și consonând cu elementele dominante azi în aria de referință a advertisingului. Seria *Jewels & Jewels*⁹, la care mi-am permis și o ușoară abordare ironică. Acesta se înscrie și ea în arealul preocupărilor postmoderniste, ca atare, piercingul utilizat ca șoc în primele două imagini cuprinde și o ușoară ironie. Imaginea trei, prin forma spiralată atrage atenția și pune în umbră elementele senzoriale, forma spiralată asemănătoare *șarpelui biblic* – arheologizare.

În imaginile *Jewels & Jewels 4 & 5*, șocul se stabilește la nivelul poziției elementelor de trup care accentuează prin contrast prezența bijuteriei. Arheologizarea elementelor, dar și ironia cuprinsă, augmentează șocul provocat privitorului.

⁷ trad. : bucurie și fericire

⁸ Seddes & Grosset, *Classical Mithology*, Editura New Lanark, Scotland, 2002, pag 372

⁹ trad.: Bijuterii și bijuterii

În imaginea *Band Aid*¹⁰ se observă utilizarea din nou a ironiei în cadrul șocului, evidențierea rănilor provocate de pantofii cu tocuri foarte înalte. Aici intenția ironică este mult mai puternică, dar nu capabilă să oprească vreuna din consumatoarele care poartă pantofi cu tocurele foarte înalte.

În cadrul imaginii *I'm leaving my Manolos*, dedicată tot încălțăminteii, chiar ideea sinuciderii este dublată prezența atât de necesarilor *Manolo Blahnik*.

*Nail polish-Blood Red*¹¹ este reclamă la oje culoarea roșu sângeriu, făcând aluzie la serialul TV *True Blood*¹². Roșul sângeriu este noua modă în materie de culoare și de asemenea este noua tendință în aproape orice domeniu care implică mass-media, curent lansat de filmul *Twilight*¹³. Aici se adaugă și imaginea *Wear Fur!*¹⁴, care este o aluzie la apariția vârcolacilor tot din aceste filme.

Visage Idole Absolute Foundation are o forță deosebită jonglând cu idee distrugerii frumuseții prin exacerbarea îngrijirii frumuseții, de unde și ironia cuprinsă în imagine.

În zona publicității și a unei atitudini umane de împotrivire față de raziile societății contemporane se înscriu cele două fotografii *H.O.T.* și *It's just flower*, cuprinzând și nuanțe ușor tragice.

Stainless steel este o imagine sub semnul exagerării prin șoc a unui obiect sau a unei activități. În fotografiile *Stainless Steel*, *Nip Tuck* și *Wear Fur* sunt utilizate personaje în situații caudate, șocante dare evocatoare.

În unele imagini gemina pars, repetarea aceleiași făpturi, înainte și după utilizarea loțiunii de bronzat este aparent banală, dar din modul în care se împletesc valurile de păr, apare o ființă ciudată, ca un vârcolac, aluzie mai mult sau mai puțin amuzantă la valul ce bântuie publicitatea azi. Introducerea acestui vârcolac mai puțin evident iar restul imaginii atrage atenția că acest tip de soluții fac pielea oranj.

Sensul metaforic al imaginii ia naștere atunci când se apelează la anumite elemente de tip colectiv. Imaginarul colectiv, reverie, valoarea universală recunoscută. Asistăm astfel la reinventarea unor mituri pentru a pune produsul, cu altă valoare decât cea utilitar-

¹⁰ trad.: leucoplast

¹¹ trad.: oje - roșu sângeriu

¹² True Blood (Sînge adevărat) – serial TV 2008

¹³ Twilight (Amurg), 2008, regia: Catherine Hardwicke

¹⁴ trad.: Poartă blană !

funcțională. Sunt folosite valori precum tinerețea, armonia, starea de confort, eleganța, apartenența la o clasă socială superioară.

Imaginile apar ca niște ferestre deschise larg spre realitate pe care o trăim subiectiv, putând chiar să ne trimită la lumi fantastice. De obicei *conceptul* în lucrările mele este înlocuit de *perceptul*.

Trebuie să avem în vedere *contextualizarea* – obiecte sau spații care ne furnizează elemente de trimitere către *conceptul* față de *perceptul*. Altă metodă ar fi îmbinarea caracteristicilor conceptului și perceptului, ca de exemplu, senzația de glamour din context poate transmite senzația de lux pentru o rochie fastuoasă de seară (seria roșie, foto 2).

Uneori partea plastică a imaginii devine dominantă în așa fel încât impune imaginii mai multă pregnanță, de exemplu, tensiunea dintre formal și substanțial (imaginea cu femeia culcată, în care figura foarte senzorială rimează cu formele îmbrăcăminții). Aici ar putea interveni și faptul că perceptul are unele semnificații senzoriale (de exemplu: reclama pentru șosete alb-roșu).

În toate aceste cazuri m-am străduit ca elementele din câmpul vizual să fie plasate sau uneori chiar modificate pentru ca privitorul să primească semnalele-indicii pentru o citire metaforică.

În **concluzie**, pentru mine, creația înseamnă și responsabilitate, chiar dacă publicitatea și advertisingul au un anumit grad de risc. Am credința că un creator este obligat, cu mijloacele oferite de o atitudine postmodernistă să tempereze anumite mesaje fie prin arheologizare, fie prin diminuarea durității sau violenței, prin ironie sau umor. Firește că în lumea contemporană ești împins să crezi că îți este permis orice.