ÎNTRUCHIPAREA VECHILOR MITURI ÎN COMUNICAREA PUBLICITARĂ

Mariana TOCIA
Universitatea „Ovidius" din Constanța
marianatocia@yahoo.com

Abstract: Our work's purpose is to identify strategies influencing the advertising communication seen through the mythological lens. The study begins with multiple scientific perspectives that serve as analysis of myths and rituals to understand the functionality and their effect on the public: semiotic, anthropological, literary or logical-linguistic, psychological. From myth being at heart a deformation (R. Barthes) to psychological manipulation (JJ Boutaud) or transformation into new forms (M. Coman), from conversion of nature into culture or symbolic archetypal story (J. Fiske) to metaphysical speculation (JJ Wunenburger) from sacred correspondence (Mircea Eliade) to etymological loss of the word (P. Gh. Barlea), the myth takes many forms in the reviewed advertisements, addressing a new rhetoric of text and image with extrinsic and intrinsic ways of attracting attention. On one hand, we watch advertisements in which the myth is a precious cultural transfer, and on the other hand, in many commercials, the myth is deformed by transsemiotization or abusive imitation of a cultural icon.

Keywords: myth, advertising communication, rhetorics, ritual, symbol.

În studiul comunicării publicitare, este necesar să împletim semnificațiile conceptului de mit, din mai multe perspective sau domenii diferite, pentru a ne situa mai aproape de lumea socială și pentru a înțelege funcționalitatea mitului și efectul asupra publicului.

J. Fiske explică folosirea triplă a conceptului de mit: ritual/antropologie, literar și semiotic. Primul se referă la unele narațiuni universale sau naturale, mitul reprezentând o modalitate esențială de convertire a naturii în cultură. Literar, mitul este o narațiune, o poveste asociată cu simboluri arhetipale, un model idealist, cu similarități între funcțiile sociale ale religiei și literaturii.

La nivel semiotic, mitul se referă la „*un lanț nearticulat de concepte asociate, prin care membrii unei culturi înțeleg unele subiecte*". Astfel, mitul se schimbă în timp și nu este etern, este asociativ și nu narativ, este specific unei culturi și nu universal, operând inconștient și intersubiectiv.[1]

Din perspectiva critică a lui R. Barthes, *„mitul este un sistem de comunicare, este un mesaj*"[2], dar și vorbire, un mod de semnificare, o formă. Astfel, semnificația este însăși mitul, cu o extensie lineară în cazul mitului oral și cu o extensie multidimensională în cazul mitului vizual.

[1] Tim O'Sullivan, J. Harley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske, 2001, p. 208.
[2] R. Barthes, 1997, p. 235.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

Semnificația mitului este continuă, se alternează sensul semnificantului și forma sa, limbajul obiect și metalimbajul.

De asemenea, funcția mitului este *să deformeze* și nu să ascundă, *relația dintre conceptul mitului și sens este una de deformare*. R. Barthes admite că putem identifica mitul în reportaj, cinematograf, discursul scris, sport, fotografie, spectacole și chiar și în publicitate.[3] În aceiași termeni de abordare a conceptului, J. J. Wunenburger înlocuiește semnificația de „*deformare*" cu cea de „*speculație metafizică*", înțelegând mitul ca o poveste imaginară purtătoare de semnificații figurate, lipsit de discursivitatea rațională și de real, dar

„ *ca o practică intelectuală credibilă, atunci când este vorba de a specula despre sensul însuși al vieții sau al lumii, considerate în caracterul lor absolut și în totalitatea lor*."[4]

Remarcăm aceleași observații despre transformările cuvântului – mit, din perspectivă lingvistică, în cercetarea lui P. Gh. Bârlea, în care se precizează „*că noile forme și conținuturi pierd legătura etimologică cu cuvântul bază de la care au pornit, ajungând de nerecunoscut*"[5]. Este vorba despre un fel de „*maladie*" sau „*perversiune*" a cuvintelor. Însă, așa cum admite autorul, este vorba despre o evoluție normală în istoria oricărei limbi naturale, este vorba despre „*banala omonimie*" sau arhicunoscuta sinonimie, prin care se explică înrudirea dintre personaje ajungându-se la mitul-metaforă. Valorile polisemantice se transformă în personaje așa cum demonstrează autorul când trimite la exemple culese din limbile sanscrită, greacă sau latină veche:

„*…în greaca veche, „arktos" însemna și „stea" și „strălucire" și „urs"; în sanscrită, „rikha" însemna și „stea" și „urs"; „arkah" însemna și „lumină" și „soare", dar și „imn"; iar „deva" însemna și „strălucitor" și „zeu" și „tată",…„soarelui" i se spunea, prin personificare, „Hrănitorul", „Puternicul", „Strălucitorul", „Tatăl"…*".[6]

P. Gh. Bârlea argumentează că miturile, arhetipurile și simbolurile „*desfid timpul*" și spațiul, „*revenind fără opreliști din preistorie în istoria veche și în cea modernă*", fără contenire și în cele mai neașteptate forme. Totodată, cercetătorul menționat analizează expresivitatea miturilor cu instrumente logico-lingvistice, dovedind că forța creatoare a miturilor „*constituie o paradigmă importantă a „rațiunii slabe" (logos-cuvânt și rațiune) care nu poate fi însă neglijată de gândirea modernă*". În același timp, se remarcă o suprapunere totală sau parțială a personajelor în timp,

[3] *Ibidem*, pp. 235-251.
[4] J. J. Wunenburger, 2004, p. 297.
[5] P. Gh. Bârlea, 2007, p. 216.
[6] *Ibidem*.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

mobilitatea relațiilor dintre semnificanți, polinomia, „*sub nume diferite, se prezintă, de fapt aceeași ființă, același personaj, aceleași funcții, simboluri etc*”[7].

În privința tipologiei miturilor, P. Gh. Bârlea amintește de miturile cosmogonice, teogonice, miturile fundamentale despre originea și condiția umană, miturile religioase, miturile istorice și miturile etice. Miturile se supun metamorfozei, regenerării ciclice a vieții, așa cum exemplifică autorul:

„*Ana poate fi sfântă, zână, babă, dar şi moş, marcând începutul anului, începutul primăverii, lumina solară a zilei sau lumina lunară…, ea semnifică maternitatea, mariajul, viaţa şi moartea, sănătatea, munca, sacrificiul etc*”.[8]

În urma expertizei lingvistice creionată de P. Gh. Bârlea, observăm că mitul Anei prinde viață prin „reîncarnarea” în iconul mamei bune, a maternității, a celei care dă viață, care protejează copiii, așa cum admite autorul:

„*În limbile indo-europene, cuvântul ana/Ana pare construit pe rădăcina „an-”, cu semnificațiile „mamă-bătrână”, „bunică”, „mamă-hrănitoare”, „doică” etc. sau, cu sensul mai puțin sigur, „an”, „timp”, „recoltă”, „hrană”…Într-o altă grupă, ireductibilă la o familie genealogică unitară, variantele unui cuvânt construit pe silaba „an” pot semnifica, de asemenea, noțiunile de „mamă hrănitoare”, dar și de „pământ”, „regiune”, „pace”, „blândețe” etc.”*[9]

În dimesiunea mitologică, P. Gh. Bârlea identifică și analizează legătura dintre motivul Marii Mame, motivul fertilității și principiul apei. Astfel, Ana este indentificată cu zâna apelor, cu apa vie sau cu o nimfă. Lingvistic, așa cum susține Ovidius („*Eu sunt nimfa lui Numicius, cel cu ape calme*”), Ana este o divinitate a apelor sau este asemuită cu o apă curgătoare.[10]

Identificând perspectivele teoretice amintite mai sus, observăm că se păstrează tematica naturii în reclama la apa minerală „*Dorna*”, femeia care bea apă se transformă în arhetipul sirenei sau al zeiței Afrodita, căștile ei se transformă în scoici (după mitologia grecească, Afrodita s-ar fi născut dintr-o scoică marină, simbol al feminității și fecundității), ea își prinde părul cu o stea de mare și ajunge pe pista aeroportului inundată de apă și de licurici (în mitologia românească, apare ca metamorfoza unui înger îndrăgostit de o pământeancă). În privința semnificației cochiliei, M. Eliade

[7] P. Gh. Bârlea, 2007, p. 46.
[8] *Ibidem*, p. 51.
[9] *Ibidem*, p. 217.
[10] *Ibidem*, pp. 164-167.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

admite că acesta semnifică „*actul de renaștere spirituală*” (învierea), ceremonia de inițiere, protecția magico-religioasă [11] sau descoperirea încălcării normei în societate (dreapta aplicare a legii). Conform gândirii lui Eliade, mitul este corespondentul sacrului, iar prin imitarea arhetipurilor sau prin actualizarea miturilor se abolește timpul profan. Tocmai această atemporalitate a mitului sau ruperea de Timp indică deschiderea [12] către marele Timp, către Timpul Sacru.

Mitul Afroditei sau „*dorința dragostei*”[13] este cea care poartă o panglică magică în care sunt cuprinse toate farmecele cu care cucerea inimile („Alegoriile” lui Heraclit). Homer o numește pe zeiță Cypris, „*cea prin care se produce concepția*”[14]. Reclama la „Vinul Alexandrion” o are ca personaj central pe Afrodita, arhetipul iubirii, pasiunii, simbol al mării, căci s-a născut din spuma valurilor.

Într-o altă reclamă, la apa minerală „*Dorna*”, ne sunt prezentați membrii familiei zburând prin ținutul fermecat, elementele simbolistice arhetipale: calul (mitizat sau sacralizat, magic sau năzdrăvan[15]), porumbelul ca mit religios (simbolizează în Noul Testament: Sfântul Duh, dar și puritatea, armonia, iubirea), pădurea (templul natural, exuberanță, rătăcirea, pericolul), podul (trecerea de la pământ la cer, de la starea omenească la cele supraomenești, de la contingență la nemurire, de la lumea sensibilă la cea suprasensibilă[16]), cifra patru (simbol incomparabil de plenitudine și universalitate: există patru puncte cardinale, patru vânturi, patru anotimpuri, patru faze ale lunii, patru brațe ale crucii, patru Evangheliști etc [17]). Jean Chevalier și Alain Gheerbrant remarcă simbolismul trecerii și caracterul primejdios al acestor locuri, specifice călătoriei inițiatice.

R. Barthes este preocupat de relația dintre semiotică și publicitate și încadrează, în cel de-al doilea ordin de semnificație, conotațiile și mitul. În urma expertizei sale semiotice, în privința retoricii semnelor publicitare, amintim semnificația intenționată de promovare a produsului, prin apelul la mitologie. Publicitatea la mașini trece de la superlativul puterii, prin funcțiile multiple ale automobilului (viteză, performanță, lux), la spiritualitate, prin metafora vizuală. La noul Citroen Déesse, Barthes observă că spiritualitatea este legată de exaltarea sticlei, geamurile devin porțiuni de aer și vid, „*cu bombajul extins și strălucirea baloanelor de săpun*”, insigna sau semnul simbol înaripat trimite la arhetipul îngerului. Arta umanizată a obiectului se distinge într-un discurs publicitar care accentuează mai degrabă confortul decât performanța. Astfel, zeița (Déesse)

[11] M. Eliade, 2013 (b), p. 148.
[12] Tim O’Sullivan, J. Harley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske, 2001, p. 203.
[13] F. Buffiere, 1987, pp. 39-40, p. 242.
[14] *Ibidem*, p. 244.
[15] V. Kernbach, 1989, pp. 96-97.
[16] Jean Chevalier și Alain Gheerbrant, 1993, p. 118.
[17] *Ibidem*, p. 29.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

marchează o schimbare în mitologia automobilă, este însuflețită, animată, devine mai practică, mai „gospodărească", capătă trăsături feminine („*tabloul de bord seamănă mai curând cu masa de lucru a gospodinei dintr-o bucătărie mai modernă decât cu centrala unei uzine*"[18]).

În jocul semiotic și după gândirea barthiană, întâlnim în publicitatea electorală conceptul de fotogenie electorală, de carismă a candidatului, iraționalul mitului este legat de faptul că în fotografia candidatului nu mai apar proiectele sale politice, ci rolul de tată, „*candidat înconjurat de copiii săi*", apar „*toate circumstanțele familiale, mentale, chiar și erotice*", „*confortul spectaculos al normelor familiale, juridice, religioase, friptura de cartofi prăjiți și comicul ieftin*". Observăm o personalizare a politicului prin aspecte legate de viața privată, de timp liber, de cotidian, pentru ca publicul să se identifice mai ușor cu un astfel de produs. Mitul conducătorului și eroului devin propria efigie a electoratului, un model pentru „*alegătorul care se află exprimat și totodată eroizat, este îndemnat să se aleagă pe sine însuși*".[19]

Este vorba despre un *rit de sublimare* care se caracterizează prin reprezentarea unor „*personalități (regi, președinți, Papa…), făcuți „superlativi", charismatici de către acest context*". [20] Acest tip de expunere favorizează mijlocirea implicită sau explicită spre valori sau idealuri. Performanța ritualică a „ființei politice" este o altă stare a mistificării puterii, „*o formă de hybris, de lăcaș instituțional care trebuie să se asemene, uneori, cu sentimentul îmbătător al atotputerniciei*". [21] Simbolismul omului politic așteaptă acțiunea socială, „*un furt de sens*" pe scena ritualică, unde referentul devine legitim pentru spectator.

Astfel, retorica imaginii se țese în jurul esteticismului, fotogeniei sau syntax-ului[22], modalități iconice prin care sunt zugrăvite miturile. O bună reprezentare, în acest sens, este folosirea imaginii Nadiei Comăneci ca efect testimonial sau de confirmare a BRD, dar și ca întruchipare a arhetipului eroului – mitul sportiv. Funcția socială a ritualului mediatic este cea testimonială[23], conform accepțiunii lui Pascal Lardelier, sub unghiul rememorării, referentul sportiv asigură veridicitatea sau autenticitatea produsului, oferind o audiență planetară. Semnul iconic atinge toate strategiile retorice amintite: estetică prin trimiterea la pânza pictată (ca formă de intertextualitate, avem o asemănare cu chipul „Giocondei", zugrăvită în sepia), ce pare crăpată de patina timpului, fotogenie prin modul în care semnificantul „*arată bine*" în fotografie, interpelând privitorul, mesajul conotat este „*însăși imaginea*" și este realizat prin tehnici de iluminare sau imprimare. Syntax-ul presupune un colaj cu fotografiilor clienților băncii, construind, prin alăturare, celebrul chip al Nadiei. De aici

[18] *Ibidem*, p. 186.
[19] *Ibidem*, pp. 196-198.
[20] Pascal Lardellier, 2003, p. 216.
[21] *Ibidem*, p. 55.
[22] R. Barthes, 2015, pp. 22-28.
[23] Pascal Lardellier, 2003, p. 149.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

și sloganul „*În spatele oamenilor mari sunt alți oameni mari*”, clienții apar la fel de importanți ca personalitățile sportive care iau laurii.[24] Înțelegem eroul sau „starul” ca un agent de promovare a produsului și de mobilizare a audiențelor, fiind investit cu valoare culturală, operând „*semne, imagini sau tipuri puternice în interiorul codurilor și proceselor culturale*”.[25]

În privința miturilor și mitologiilor în jurnalism, Mihai Coman amintește de două mari direcții de abordare care ne pun într-o situație dificilă: acceptarea mitului în construcția mediatică înseamnă recunoașterea unui discurs jurnalistic de tip simbolic,

„*ceea ce înseamnă că presa nu poate contribui în mod - rațional - argumentativ la dezbaterile din spațiul public, nu poate crea o opinie publică întemeiată pe gândirea și dezbaterea logică, non-afectivă*”,

și neacceptarea mitului în mass-media implică promovarea ideii

„*că civilizația occidentală este profund și substanțial diferită de celelalte forme culturale „alteritare” primitive, folclorice, populare, de masă etc*”[26].

M. Coman identifică câteva criterii ale mitului: cadrul socio-cultural de tip arhaic, modul de transmitere preponderent oral, structura narativă, conținutul fabulos, pluralitatea funcțiilor îndeplinite în colectivitatea care-l generează, caracterul complex al semnificațiilor, poziția privilegiată a mitului în raport cu alte forme culturale, capacitatea mitului de a absorbi elemente culturale și de a se transforma în forme noi. [27] C. Huynen susține că mass-media oferă o *reînnoire mitică impresionantă*, continuând în modernitate funcțiile, conținutul și prestigiul social al mitului, preluând locul sistemului mitologic.[28]

În reclamele românești, apar frecvent „*operații de transemiotizare*”[29], transpuneri ale unor opere celebre, personaje istorice (intertextualitate istorică), din mitologie. Este vorba de o trecere de la duplicitatea comunicării publicitare la complicitatea dintre instanțele de comunicare, spectatorul devine complice, identificând scena la care se face referința. În același timp, o altă modalitate de atragere psihologică a atenției publicului ar fi redundanța acestor reconstrucții semiotice publicitare. Astfel, secvențele repetate, imagini sau texte, se infiltrează inconștient în

[24] Campania a fost premiată cu Gold, la Effie 2010 (în categoria Corporate Reputation, Image &Identity), și a fost construită în jurul poveștilor de viață ale marilor campioni: Nadia, Ilie Năstase și Gică Hagi.
[25] Tim O’Sullivan, J. Harley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske, 2001, p. 315.
[26] M. Coman, 2003, p. 88.
[27] *Ibidem*, p. 90.
[28] *Ibidem*, p. 87.
[29] J. J. Boutaud, 2004, p. 64.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

memoria receptorului, conform gândirii freudiene. Sunt procedee extrinseci[30] care deșteaptă involuntar atenția.

După Angela Goddard, intertextualitatea este o componentă importantă a sensului unui mesaj publicitar, „*prin faptul că textul original la care face referire a comunicat deja un mesaj pe care al doilea text poate să-l folosească și să-l dezvolte*”[31]. Publicul care-și amintește textul original va fi atras mult mai ușor de o astfel de redundanță și va urmări spotul până la capăt. De exemplu, reclama la Zapp Free (în 2002) descrie mitul creației, un tip de intertextualitate prin referirea la balada populară, o formă parodică la legenda Meșterului Manole: „*Sus pe mănăstire/Pe mândră zidire/Paisprezece meșteri mari/Ingineri zidari/Cu Manole cincisprezece care-i și întrece*”. Mitul este unul autohton, cel al sacrificiului prin creație, un stereotip folcloric. Deși au fost preluate motivele și mijloacele artistice ale legendei, în această reclamă, ideea de jertfă este parodiată, căci meșterii nu mai întâmpină greutăți în ridicarea edificiului. Parodia deformează imaginea mitului, așa cum observa și Barthes, sau este vorba de „*a specula*”, conform teoriei lui J. J. Wunenburger. Apare însă arhetipul salvatorului întruchipat de rețeaua de telefonie mobilă.

Mitul istoric este readus în publicitate prin apelul la secvențele și personajele din istoria românilor, ca instrumente de marketing, cu semnificația de stabilitate, încredere, durabilitate. Reclamele la Cosmote și Plantusin prezintă parodia dialogului dintre Baiazid și Mircea, din Scrisoarea a III-a. Reclama la berea Caraiman descrie procesul de romanizare al dacilor.

De asemenea, regăsim în publicitate (vezi reclama la vinul „*Lacrima lui Ovidiu*” – un alt procedeu de intertextualitate a imaginii marelui poet Ovidiu) prelungirea riturilor pământului-mamă, Terrei Matter, așa cum precizează M. Eliade:

„*același mister care ne relevă cum a luat naștere viața dintr-un germen ascuns într-o „totalitate” indistinctă sau cum s-a ivit ca urmare a hierogramiei dintre Cer și Pământ*”.

Mitul fecundității telurice este reactualizat prin lacrima poetului, care atinge pământul și, prin actul Creației, apare vița-de vie.[32] (în tradiția paleo-orientală, se identifică cu arborele vieții, renașterea). Creația devine efectul sacrificiului, nu se poate desăvârși altfel, „*sacrificiul operează un uriaș transfer*”[33]. Simbolistica vinului se găsește în toate ritualurile și ceremoniile sacre: sânge, sacralitate, băutură de origine celestă, este legat de focul uranian și de cunoașterea absolută.

[30] D. Todoran, 2005, p. 64.
[31] A. Goddard, 2002, p. 105.
[32] M. Eliade, 2010, p. 191.
[33] *Ibidem*, p. 90.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

Riturile, formele divine, simbolurile sau hierofaniile devin universale și variate. Hierofania mitico-simbolică a Arborelui Cosmic (Axis Mundi) este universală. M. Eliade precizează că acest simbol se întâlnește peste tot în vechile civilizații, „*această putere se datorează atât arborelui ca atare, cât și implicațiilor lui cosmologice*” [34]. Datorită puterii lui, arborele este sacru, un semn religios care se regenerează periodic. Simbol al Universului sau o repetiție a Cosmosului, arborele este „*eterul, aerul, focul, apa, pământul*”.[35]

Majoritatea reclamelor sunt construite după modelul discursului narativ, spun o poveste, cu arhetipul mamei bune, al eroului, vicleanului, cu aspecte ce aparțin sacrului sau profanului. De pildă, publicitatea de conjunctură, din timpul sărbătorilor religioase, trimite la Timpul Sacru, „*Timp mitic primordial, readus în prezent*”[36]. Timpul circular, reversibil sau liturgic este astfel actualizat prin tot ce oferă secvența publicitară: semne simbolice și iconice sacre, semnificația colindelor. O reclamă actuală la Dacia Duster prezintă același fir narativ cu al poveștilor, călătoria până la bunica, drumul inițierii în care apar obstacolele sau cele mai ciudate locuri: canionul gigantic prin care călăresc cow-boy, planeta ciudată din care ies bulbuci, iluzia reîntoarcerii în timp.[37]

Homer trimite la întruchiparea lui Hefaistos: „*focul terestru, focul din lumea de jos, opus focului eterului, astrelor și soarelui*”[38]. Îl întâlnim frecvent în reclamele la apă minerală (Izvorul Minunilor): focul și gheața ca elemente simbolice opuse în lumea de basm sau legendă, apare inorogul fermecat (calul fabulos sau Unicornul), arhetipul salvatorului, căci cu ajutorul acestuia, focul (prințul sau arhetipul eroului) ajunge la gheață, focul este tânărul și gheața este tânăra, apar obstacolele (pădurea ielelor – zâne seducătoare, valea plângerii, inima munților), contopirea paradoxală dintre foc și gheață dă naștere apei minerale – tema escatologică a miturilor – marea trecere prin naștere sau metamorfoză. În mitologia românească, ielele sunt făpturi feminine, cu puteri magice și forță de seducție, în reclamă, nimfă a unui izvor.[39] Pădurea „ielelor” este un mediu ispititor

„*prin belșugul util conținut și ostil prin viclenia misterioasă a plantelor și animalelor sale alcătuind un haos de aparență precosmogonică*”[40].

Se amintește de arhetipul iubirii „*iubirea lor izvor veșnic s-a făcut*”, focul este zeul temut și ambivalent, reprezintă puterea creatoare, purificarea, iubirea, dar și puterea distructivă. Gheața reprezintă în plan simbolic absența sentimentelor, stagnarea, sufletul rece. „*Apa vieții*” este un

[34] M. Eliade, 2013 (a), p. 280.
[35] *Ibidem*, pp. 281-285.
[36] M. Eliade, 2013 (a), p. 54.
[37] https://www.youtube.com/watch?v=STohJngsTjs.
[38] *Ibidem*, p. 136.
[39] Victor Kernbach, 1989, pp. 241-242.
[40] *Ibidem*, pp. 462-463.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

simbol cosmogonic, substanță magică și medicinală care vindecă și întinerește. Izvorul manifestă „*puterea, viața, perenitatea*", devine simbol al vieții dezvăluind forța sacră în cultul apelor. Călătoria spre „*izvor*" implică „*o serie de consacrări și probe întocmai ca în căutarea arborelui vieții*". [41]

Universul simbolistic, labirintul, lumina, paradisul, cifrele sau puntea construiesc dimensiunea mitologică a publicității, așa cum subliniază J. J. Boutaud. Mitologia publicitară s-a dezvoltat prin apelul la expresie, seducție grafică, manipulare psihologică, procedee care includ funcția constructivă, bogată în figuri și simboluri [42]. Așa cum observă Edward F. Edinger, una din descoperirile majore ale lui Jung este semnificația cifrei trei sau a trinității, preluată în mod frecvent în publicitate, un ciclu repetitiv al (1) stadiului Sinelui – epoca Tatălui, (2) stadiul ego-ului (epoca Fiului), (3) stadiul axei ego – Sine – epoca Sfântului Duh. E. F. Edinger trimite la reprezentarea trinitară a totalității, conform căreia omul este alcătuit din corp, suflet și spirit, dar și la faptul că toate metalele erau compuse din cele trei principii primare, Mercur, Sulf și Sare, conform teoriei alchimice.[43]

R. Jakobson pretinde că metafora este un mod caracteristic al publicității, imaginile fiind create cu ajutorul miturilor culturale („*Vestul Sălbatic a devenit o metaforă pentru o marcă de țigări, iar luminile strălucitoare ale orașului San Francisco – pentru o marcă de cosmetice*"). Constatăm că există un model ritual al comunicării publicitare sau mediatice, prin „*transmiterea simbolurilor la distanță în scopuri de control*". Teoria lui James Carey atrage atenția asupra faptului că o abordare ritualică este preocupată de conservarea societății în timp și nu de răspândirea informațiilor, „*ci de reprezentarea credințelor împărtășite*". O astfel de comunicare ritualică include un scop festiv, spectacular, decât unul utilitarist. De asemenea, comunicarea ritualică poate avea consecințe asupra societății sau asupra relațiilor interumane „*prin utilizarea simbolurilor de mare impact, apeluri implicite la valori culturale, la tradiții etc*".[44]

Modelul câștigării atenției, așa cum este stipulat de Denis McQuail, este folosit în mod repetat în vânzarea din domeniul publicității, prin stimularea emoției și interesului. Astfel, scopul nu mai este informația, nici „*să unească un public prin intermediul unor forme culturale, …ci să capteze și să mențină atenția vizuală și auditivă*"[45], având un obiectiv economic direct, vânzarea de produse.

O altă reclamă în care creatorii doresc să evidențieze fenomenul socio-cultural, arhetipul creației, al meșterului, este reclama la CEC Bank din 2014, „*Visul lui Brâncuși*". Remarcăm aceeași *deformare a mitului*, vocea și imaginea aparțin unui actor. Drept urmare, este mitul „*un furt de*

[41] M. Eliade, 2013 (a), pp. 207-213.
[42] J. J. Boutaud, 2004, p. 58.
[43] Edward F. Edinger, 2014, pp. 253-254.
[44] Denis McQuail, Sven Windahl, 2001, pp. 51-52.
[45] *Ibidem*, p. 52.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

limbaj”[46] așa cum susținea R. Barthes? Conform lui Barthes, mitul este o povestire simbolică despre condiția umană,

„*dar și minciună, mistificare cu ajutorul semnificantului, un furt de sens, o deturnare a semnului…conotația parazitând denotația*”.[47]

Un membru CNA s-a declarat scandalizat de spoturile în cauză*: „Este o minciună, un fals. O deturnare de la realitate. Nu i-a dat nimănui prin cap să nu dea acest spot”*[48], a declarat Florin Gabrea, membru CNA**.** Reclama a fost contestată de autoritățile locale din Târgu-Jiu:

„*Încercăm să spunem opiniei publice româneşti adevărul, adică să nu creadă cineva că aceea este vocea originală a lui Brâncuşi, că Brâncuşi a fost înregistrat vreodată vorbind despre opera lui*”.[49] Aflăm din clip povestea „*Coloanei fără sfârșit*”: „*ea este un proiect de coloană care mărită ar putea sprijini bolta cerească; trebuie să încerci necontenit să urci foarte sus, dacă vrei să poți să vezi foarte departe*”. Iată și replica publicitarilor:

„*Da, nu există o înregistrare audio cu Brâncuşi. Dar este mai important să judecăm timbrul vocii sale sau mesajul pe care Brâncuşi, în foarte speciala sa viaţă, a dorit să îl comunice? În mesajul spotului găsim incluse doar afirmaţii care aparţin lui Constantin Brâncuşi*”.

De asemenea, aflăm și din alte surse media că s-a reclamat la CNA folosirea imaginilor lui Brâncuși „*demers ce generează o inducere în eroare a publicului, în ceea ce privește veridicitatea acestui document și identitatea reală a marelui artist*[50]”. Reprezentanții asociației fac trimitere la mai multe prevederi ale unor decizii CNA, printre care aceea că

„*furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația să respecte drepturile și libertățile fundamentale ale omului, viața privată, onoarea și reputația, precum și dreptul la propria imagine*”,

și subliniind faptul că potrivit art. 5 din Legea nr.148/2000, Legea publicității: „*Publicitatea trebuie sa fie decentă, corectă și să fie elaborată în spiritul responsabilității sociale*.” După o lună de la difuzarea reclamei, Consiliul Național al Audiovizualului a decis să interzică spoturile la CEC,

---

[46] R. Barthes, 1997, p. 261.
[47] *Ibidem*, p. 13.
[48] http://www.paginademedia.ro/2014/10/spoturile-cec-bank-cu-brancusi-interzise-de-cna-la-o-luna-dupa-ce-si-au-incetat-difuzarea.
[49]http://www.digi24.ro/Stiri/Digi24/Actualitate/Social/RECLAMA+CEC+VOCE+BRANCUSI+CONTROVERSE.
[50] http://www.ziare.com/media/cna/cec-bank-reclamata-la-cna-din-cauza-campaniei-cu-brancusi-1323388.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

în care apare un actor care îl interpretează pe Constantin Brâncuși pe motiv că induce publicul în eroare.[51]

În concluzie, dimensiunea mitologică are multiple avantaje în fața publicului, în comparație cu dimensiunea rațională: aici publicul nu caută argumente raționale sau empirice, care să-l determine să caute produsul, ci va căuta povestea, ficțiunea, care, psihologic, îl va relaxa sau îl va detașa de cotidian, își va uita „*condiția profană*"[52] . Apare nevoia de transfer sau de proiecție într-o lume ficțională, care, cel puțin la nivel psihologic și spiritual, se împletește cu arhetipurile din mitologie.

Sub semnul discursului narativ, creatorii secvențelor mitologice pot scăpa, în unele cazuri, de eticheta publicității înșelătoare. În contextul mitic, cadrul este atemporal, iar exacerbarea calității produselor este acceptată de un receptor care caută divertismentul, în detrimentul informației sau discursului argumentativ.

În privința cazurilor în care este folosită ilegal imaginea unei celebrități în publicitate, reclama va fi interzisă conform legislației amintite mai sus, iar publicul va fi avizat de eticheta publicității înșelătoare. Se produce, astfel, o deteriorare sau o deformare a mitului, un furt de sens, atâta timp cât se imită abuziv imaginea unui icon cultural.

În general, stereotipurile culturale determină adaptarea vechilor valori la particularitățile autohtone, reprezentând un transfer istoric, etnografic, geografic sau religios.

Nouă retorică iconică exploatează semnificația, emoția, empatia și miturile. Publicitatea adună în conținuturile ei o cultură a religiilor, pornind de la zeități, semne sacre și dovedind că universul este sugestiv la nesfârșit prin reînnoirea semnificațiilor mitului.

Prin mit se prelungește din lumea veche în lumea modernă o dimensiune culturală, proiectată în publicitate prin imaginea de erou, idol, sfânt, mamă bună, meșter etc. Prin această proiecție a trecutului în prezent, creatorii de publicitate doresc să arate că trăim într-un cerc continuu, în care semnele se înmulțesc și se repetă.

Bibliografie

BARTHES, R.. 1997, *Mitologii,* Traducere: Maria Carpov, Iași: Institutul European.

BARTHES, R., 2015, *Obviu&Obtuz. Eseuri critice III*, Traducere: Bogdan Ghiu, Cluj-Napoca: Tact.

BÂRLEA, P. Gh., 2007, *Ana cea bună, Lingvistică și mitologie*, București: „Grai și suflet – Cultura națională".

BOUTAUD, J. J., 2004, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, București: Tritonic.

[52] M. Eliade, 2013 (b), p.63.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)

BUFFIERE, Felix, 1987, *Miturile lui Homer și gândirea greacă*, Traducere: Gh. Ceaușescu, București: Univers.
COMAN, M., 2003, *Mass-media, mit și ritual*, Iași: Polirom.
CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain, 1993, *Dicționar de simboluri*, București: Artemis.
EDINGER, Edward F. , *Ego și arhetip*, 2014, Traducere: Claudiu Pănculescu, București: Nemira.
ELIADE, M., 2010, *Mituri, vise și mistere*, Traducere: Maria Ivănescu și Cezar Ivănescu, București: Univers Enciclopedic Gold.
ELIADE, M., 2013 (a), *Tratat de istorie a religiilor*, Traducere din franceză: Mariana Noica, București: Humanitas.
ELIADE, M., 2013 (b), *Imagini și simboluri*, Traducere din limba franceză: Alexandra Beldescu, București: Humanitas.
GODDARD, A., 2002, *Limbajul publicității*, Traducere: Bianca Pop și Albert Borbely, Iași: Polirom.
KERNBACH, V., 1989, *Dicționar de mitologie generală*, București: Editura Științifică și Enciclopedică.
LARDELLIER, Pascal, 2003, *Teoria legăturii ritualice, Antropologie și comunicare*, Traducere: Valentina Pricopie, București: Tritonic.
MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven, 2001, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Traducere: Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, București: Editura comunicare.ro.
O'SULLIVAN, Tim; HARLEY, J.; SAUNDERS, Danny; MONTGOMERY, Martin; FISKE, John, 2001, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Traducere: Monica Mitarcă, Iași: Polirom.
TODORAN, D., 2005, *Psihologia reclamei*, București: Tritonic.
WUNENBURGER, J. J., 2004, *Filozofia imaginilor*, Traducere: Mugurași Constantinescu, Iași: Polirom.

BDD-A24399 © 2016 Ovidius University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:10 UTC)