Arhetipul exploratorului în publicitate

Drd. **Elena-Mădălina Moraru (Buga-Moraru)**

1. Trăsăturile arhetipului

Termenul de *arhetip* descinde, etimologic din două structuri care-i motivează sensul unitar *arhe* (început, punct de plecare, principiu) și *typos* (formă, figură, model). Din această perspectivă, arhetipurile reprezintă tiparele unor serii de fenomene, citate atât în ordine cronologică, cât și logică. Clarificarea conceptuală a acestora a devenit preocuparea mai multor domenii de cercetare, între care, în mod deosebit psihanaliza, literatura și antropologia.

În cele ce urmează nu ne propunem să prezentăm istoric conceptul vizat, ci să atragem atenția asupra trăsăturilor de bază pentru a le putea exemplifica în spectacolul publicitar.

Caracteristicile sunt bine nuanțate de către Kent Wertime în cartea *Building Brands & Believers* cu subtitlul *How to Connect with Consumers using Archetypes (1),* lucrare la care vom face numeroase referiri în cele ce urmează, pentru că atinge îndeaproape subiectul care ne interesează. O primă trăsătură este **natura individuală a arhetipurilor**, dar în același timp diversă, ceea ce pare contradictoriu la primă vedere, dar nu și în profunzime. Ni se pare foarte potrivită metafora pe care o folosește autorul pentru a explica acest paradox. Un arhetip este comparat cu un pahar gol, care are aproximativ aceeași formă și același contur pentru noi toți. Lichidul care umple paharul este personal și definește experiența particulară. Paharul este arhetipul în forma lui originară și universală, iar conținutul ilustrează individualizarea acestuia.

În al doilea rând, arhetipurile **sunt foarte ușor de recunoscut și de folosit**, pentru că ele se asociază cu un anumit cod de înțelegere care face parte din zestrea genetică pe care și-o primește individul la naștere. Arhetipurile sunt cele care ajută individul să dea sens imaginilor din mintea sa și din jur și să reacționeze în funcție de ceea ce interpretează. În acest mod, arhetipurile devin un sistem de operare foarte bine pus la punct, care pleacă de la o bază ușor recognoscibilă.

Arhetipurile servesc drept motivatori puternici și persuasivi *(2)* este o afirmație conform căreia aceste reprezentări mentale universale revin în plan psihologic. Wertime – căruia îi aparține observația precedentă – susține că la nivelul subconștientului se combină aceste imagini generice și universale cu subconștientul personal, pentru a ajuta la nașterea ambițiilor și dorințelor. Acest proces de influențare și de amestec de imagini are drept efect mobilizarea individului spre atingerea idealurilor furnizate.

Nu în cele din urmă, o ultimă caracteristică este **ieșirea din timp**, pentru care termenii de *enduring* și *timeless* ni se par mai expliciți. Primul se referă la imposibilitatea de a fixa vârsta unui arhetip, de a-l delimita, iar cel de-al doilea la sursa lui, care este atemporală la rândul ei. Exemplul pe care îl oferă Wertime este cel mai cunoscut dintre cele formulate de Jung (3): arhetipul mamei, pe care nicio epocă nu-l poate afecta sau împiedica să se manifeste. Fie pictură, fie iconografie, fie literatură, reacția în fața unui asemenea reprezentări este aceeași. Acest fapt se explică prin trăsăturile imuabile ale maternității, pe de o parte, precum și prin manifestarea asemănătoare, chiar dacă în domenii diferite, pe de altă parte.

Din cele prezentate anterior, reiese că arhetipurile sunt stabile, universale, dar și individuale, precum și surse autentice ale persuasiunii. Primele două trăsături enumerate apropie arhetipurile de reprezentarea clasică a miturilor. Interesantă ni se pare abordarea personalizată pentru că, în mod logic, prin regula tranzitivității dacă arhetipurile devin individuale, acest lucru ar trebui să schimbe percepția miturilor. Evident, nu putem vorbi de mituri noi, ori de câte ori conștientizăm particularizarea arhetipurilor. Dar putem accepta că elementele mitice sunt tot mai prezente în contemporaneitate, sub forme diferite, ceea ce determină recunoașterea rețelelor de mituri în societate. Aceste forme particulare sunt arhetipurile, prin care mitologia pătrunde în viața fiecărui individ.

Trăsăturile arhetipului enumerate anterior se disting cu ușurință indiferent de natura acestuia: arhetipul magicianului, al „purtătorului de grijă" (al proniatorului), al misionarului, al justițiarului, al exploratorului și, cu siguranță, multe altele. Esențial este că fiecare exemplu dat se concentrează asupra imaginii unui erou, surprins într-o poveste publicitară, cu rolul de a rezolva un conflict, de a depăși anumite probe.

2. **Arhetipul exploratorului** apare foarte des în scenariile narative publicitare, asociindu-se cu promovarea unor produse variate. Ideea dominantă pornește de la sensul denotativ al ideii de explorare, acela de cunoaștere de lumi noi, de spații fascinante, până la cel conotativ, determinat de orice inovație. A explora înseamnă a căuta, a cerceta, a încerca experiențe noi, a depăși contingentul și, psihologic, a depăși banalul, prin ieșirea din inerție. E o formă de sfidare a existenței automatizate.

Margaret Mark și Carol S. Pearson consacră acestui arhetip un capitol în cartea *The Hero and The Outlaw, Building Extraodinary Brands Through the Power of Archetypes* și realizează punctual un profil al eroului explorator. Înainte de a-l prezenta, nu lipsit de importanță ni se pare faptul că ipostazele acestui arhetip sunt numeroase: descoperitor, aventurier, iconoclast, rătăcitor, individualist, pelerin, căutător, antierou, rebel. Toate acestea au în comun ideea de independență, de sfidare a regulilor și spiritul aventurier. Nuanțarea profilului acesta arhetipal urmărește câteva coordonate necesare în înțelegerea trăsăturilor psiho-

BDD-A24650 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:58:52 UTC)

logice: aspirația (dorința fierbinte), scopul, riscul, strategia, capcană și înzestrare. (4)

Aspirația: de a găsi libertatea prin explorarea lumii.

Scop: să experimenteze o mai bună, mai autentică, deplinătate existențială.

Cea mai mare spaimă (riscul): de a fi prins în capcană, de a se conforma, de goliciune sufletească, de pierderea identității.

Strategie: călătoria, descoperirea și experimentarea lucrurilor noi, ieșirea din capcană și evitarea plictiselii.

Capcană: rătăcire fără scop, să devină un inadaptabil.

Înzestrare: autonomie, ambiție, capacitatea de a fi fidel propriului suflet.

Acest portret al exploratorului ia în considerare atât trăsăturile personalității, bagajul psihologic al individului, cât și o anumită raportare la lumea exterioară, prin dorința de a depăși mediul închis, limitat al existenței sale. Căutarea are de-a face și cu o cucerire de lumi, dar și cu o adevărată descoperire existențială. Din cele menționate anterior, se desprind câteva trăsături ale construcției de reclamă prin valorizarea acestui profil:

• Spațiul în care este plasat eroul publicitar este deschis, adesea în natură, prin adevărate expediții montane, acvatice sau chiar arheologice. Drumul este deschis, liber, fără agitația orașului, invitând la depărtarea de lumea închisă, fără perspective;

• Exploratorul întreprinde adesea o călătorie, deci traversează mai multe spații spre a-și atinge scopul, spre a le putea compara între ele.

• Uneori eroul se află în căutarea propriei identități, deci își asumă succesiv mai multe roluri sociale, până îl găsește pe cel potrivit.

• Exploratorul este adesea tânăr, preocupat de sport și atras de necunoscut.Având în vedere aceste calități, genul dominant este masculinul, mai ales dacă discutăm despre probe fizice, încercări eșuate sau efort foarte mare. În plus, tinerii se află în plină evoluție, de aceea fiecare treaptă parcursă în drumul maturizării poate fi percepută ca o mod de a explora lumea. La vârsta a doua, acest prototip încurajează dorințele ascunse o viață, stopează raționalul, în favoarea ascultării instinctelor și a ieșirii din anonimat și banalitate.

• Exploratorul apare adesea ca un individualist desăvârșit, care-și urmează exclusiv propriile interese, se detașează de masă și-și caută calea care-l definește cel mai bine. De multe ori, ceea ce explorează este propriul corp, mai ales când este vorba de maturizare, de revelare a feminității sau a masculinității.

• Exploratorul caută să învețe sau să dobândească deprinderi noi de la toți cei din jur care sunt o adevărată sursă de cunoaștere și de informare. Ei sunt selectivi și resping ceea ce nu-i definește.

• Vestimentația exploratorului este adesea nonconformistă, adaptată nevoilor lui interioare și nu regulilor decenței și ale societății.

• Ceea ce-l definește la nivelul exprimării mesajului sunt verbele dinamice, adresate consumatorului, care îndeamnă la adoptarea aceluiași stil de viață. Textul este construit cu ajutorul enunțurilor imperative.

• Tipul de publicitate adecvat este cel mecanicist, care insistă pe anumite trăsături, și cel sugestiv, care trimite spre reprezentări mitice și valori culturale.

• Relația exploratorului cu produsul este foarte strânsă, gradul de proximitate mare, pentru că acesta devine un instrument în atingerea scopului. Relația de subordonare este foarte clară – individul domină, iar produsul este pus în valoare prin asociere cu utilizatorul.

• Cele mai frecvente tipuri de poziționare sunt cea prin opoziție (stilul aventurier, dinamic, față de stilul static și conservator), prin calitățile produsului și prin simboluri culturale.

3. Ipostaze ale arhetipului exploratorului

3.1. Cuceritorul de pământuri

Cuceritorul de pământuri sau de lumi sălbatice se raportează la mitul întoarcerii la origini. De cele mai multe ori, reprezentarea spațială este una concretă, simbolică. În publicitate, spațiul înseamnă distanță, sălbăticia înseamnă intemperiile naturii, jungla citadină. Acest profil poate fi asociat cu cel al exploratorului sau al aventurierului, în orice caz cu un erou care se confruntă cu depășirea de spații și universuri diferite. Acestei scheme arhetipale îi corespund valori ale consumatorului precum: îndrăzneala, energia, rapiditatea. Mark și Pearson realizează o descriere a produsului promovat cu ajutorul acestui arhetip al exploratorului, explicând în ce măsură sunt compatibile (5). Ipoteza de la care pleacă cei doi este că arhetipul exploratorului susține identitatea de brand dacă:

• Produsul ajută oamenii să se simtă liberi, este nonconformist sau este pionier într-un anumit sens.

• Produsul este viguros și solid sau este potrivit pentru folosirea în natură, pe stradă, sau în situații periculoase.

• Produsul ajută oamenii să-și exprime individualitatea.

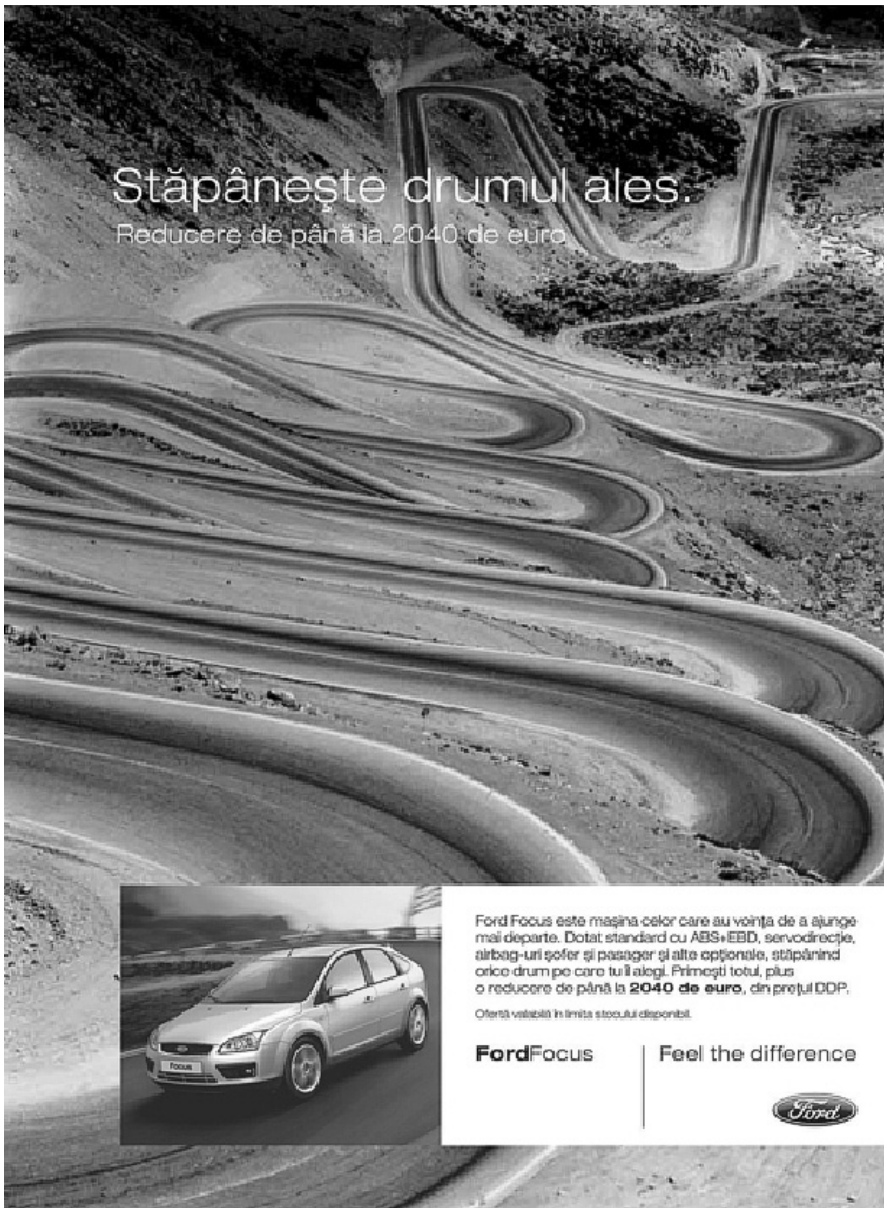
• Produsul poate fi achiziționat și consumat din mers („on the go").

• Încearcă să diferențieze brandul de unul conformist;

De exemplu, mașinile sunt produsul adaptat cerințelor precedente prin surprinderea lor în natură, prin senzația de libertate și de stabilitate conferită. Adesea (mai ales în cazul celor de teren), sunt descrise prin raportul timp-spațiu-viteză. În cele ce urmează, prezentăm două exemple pentru această categorie de produse: printul *Ford* și un spot pentru *Toyota Auris*. În primul caz, titlul *Stăpânește drumul ales* și imaginea, fac din produs un adevărat cuceritor. Mașina este valorizată tocmai prin parcurgerea drumului întortocheat, deci prin stăpânirea spațiului.

În cealaltă situație regăsim și mitul întoarcerii la origini. *Toyota* se naște dintr-un meteorit căzut pe pământ, ceea ce dă senzația de cucerire de spațiu terestru și cosmic. Spotul nu are text, sau nu oferă alte explicații în afara acestor două secvențe: cea cosmică și cea terestră, prin plecarea în călătorie.

BDD-A24650 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:58:52 UTC)



3.2. Căutătorul propriei identități;

În explicarea acestui tip, vom porni chiar de la un exemplu, în care mesajul este nevoia de regasire a identitatii după trecerea prin mai multe experiențe de cunoaștere. Este situația în care eroul schimbă mai multe roluri, din dorința de a-și afla identitatea. Spotul despre care discutăm este destinat serviciilor de comunicare prin internet: *ClickNet Express Identity.* Prezentăm în cele ce urmează povestea, organizată pe secvențe narative, pentru o mai facilă înțelegere a mesajului:

Secvența 1: Subiectul (eroul) își amintește momentul de la începutul vieții când se simțea nimeni.

Secvența a 2-a: Rememorează momentul maturității în care încerca să facă diferite lucruri: să facă sport, să cânte, sa devină soldat, să aibă prieteni. Imaginile sunt fragmentate și se trece de la una la alta rapid, pe fundal auzindu-se monologul eroului.

Secvența a 3-a: Adultul conștientizează faptul că-și dorește să fie din nou copil, pentru că maturitatea nu-i dezvăluie identitatea („Nu prea știam cine sunt.”). Trece de la o ipostază la alta și este mereu revoltat (grevist, soldat).

Secvența a 4-a: Eroul pătrunde într-o lume necunoscută, fantastică, printr-o gură de canalizare. Se trezește undeva la subsol și își **atașează** o pereche de aripi de înger, afirmând că și-a găsit sensul vieții: libertatea. Hainele de soldat și chipul îi sunt pătate cu sânge, astfel încât se creează ideea pătrunderii în Paradis. În final, se întoarce pe pământ, purtând aripile de înger, semn al regăsirii de sine.

Întorcându-ne la grila precedentă de inventariere a trăsăturilor construcției de reclamă prin valorificarea eroului explorator, constatăm că se respectă foarte multe dintre ele. Personajul spotului trece dintr-un spațiu în altul, din lumea reală în cea imaginară, după ce a încercat să se adapteze vieții unui sportiv sau unui, militar, să aibă prieteni și să se simtă bine alături de ceilalți. În această lume inițială el este însă un inadaptat, de aceea numai la nivel virtual își compensează acest deficit existențial. Eroul este masculin, tânăr, dovedind calități fizice vizibile. El explorează două lumi: pe de o parte cea exterioară, de unde își culege experiența, unde se străduiește să se adapteze, pe de altă parte, lumea interioară, unde caută răspunsuri la multe dintre întrebări, unde-și exprimă dezamăgirea. Narațiunea vizuală descrie planul exterior, comun, în vreme ce narațiunea verbală se concentrează asupra lumii interioare.

Când m-am născut eram nimeni. Apoi mi-am spus că trebuie să fiu cineva. Mi-amintesc doar că eram copil și voiam să fiu mare. Când m-am făcut mare, mi-am dorit să fiu înapoi copil. Nu prea știam cine sunt.

Până într-o zi când am ajuns într-o lume unde pot fi cine vreau. De câte ori vreau. Sunt liber. Tu cine ești?

Fii cine vrei tu. Pe net ai abonamentul ClickNet Express.

La nivelul monologului, progresia este realizată prin construcții temporale, dar și cu ajutorul verbelor, aflate la timpuri diferite. Opoziția trecut–prezent marchează treptele căutării identității și necesitatea explorării. Astfel, textul este fragmentat în două secvențe: momentul nehotărârii existențiale și momentul împlinirii căutării. Lipsește etapa căutării, a explorării din demersul verbal, dar, de fapt, aceasta este ilustrată de narațiunea vizuală. Schimbarea permanentă de lumi dezvăluie bulversarea interioară și întărește imperativul găsirii unei soluții.

3.3. Revoluționarul propriei existențe: (MTV)

De data aceasta explorarea înseamnă schimbarea totală a unui stil de viață, echivalând cu un schimb de identitate, în urma unei revelații sau a unei influențe cu rol hotărâtor. Nu

BDD-A24650 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:58:52 UTC)

este vorba de căutare de sine sau de căutare a unei alte lumi care să permită transformările. Datele problemei rămân aceleași, dar preocupările individului și anturajul sunt altele. Mediul de viață este reinterpretat, se schimbă însă piesele jocului. Spotul care ne oferă un astfel de profil al exploratorului este cel de la *MTV*, intitulat *Porcul.* Prezentăm în cele ce urmează organizarea pe secvențe a spotului, pentru a evidenția și structura narativă complexă.

Secvența 1: Naratorul (porcul) își prezintă înmormântarea pe care stăpânul lui o deplânge amarnic. Acesta a organizat un priveghi, ca și cum defunctul ar fi fost om. Apoi începe derularea poveștii porcului.

Secvența a 2-a: Animalul a fost cumpărat de la târg de stăpânul care era mare consumator de carne și dus la marginea orașului. A ajuns într-un coteț și s-a consolat la gândul morții timpurii.

Secvența a 3-a: Î ntr-o zi, stăpânul a văzut un videoclip la televizor și și-a schimbat total stilul de viață. A renunțat la carnea de porc, a făcut sport mult, și-a schimbat garderoba și a transformat porcul în animal de companie. Acesta a avut o viață complet umanizată, a dormit, a mâncat și s-a uitat la televizor.

Secvența a 4-a-: Reia scena inițială, dar de data aceasta, accentul se pune pe detalii. Imaginea îl înfățișează pe stăpânul îndoliat și pe prietenii lui în jurul sicriului porcului iubit.

Ceea ce declanșează dorința de revoluționare a vieții este imaginea unui cântăreț văzută la televizor. Personajul se compară cu acesta și devine nemulțumit de imaginea de sine: se hrănește nesănătos, este supraponderal, se îmbracă demodat, nu are prieteni și nu se bucură de rafinamentele existenței. Tot ceea ce trăiește este o adevărată plafonare, iar transformarea înseamnă efort fizic și îi afectează și pe cei din jur. Așa devine porcul animal de companie și narator martor al tuturor evenimentelor. Se produce o totală răsturnare a ordinii inițiale, datorată unei înțelegeri diferite a vieții, care generează și unele exagerări. Semnificația reclamei este simplă: nu oricine poate fi consumatorul MTV-ului, ci numai individul devenit compatibil cu imaginea furnizată. Narațiunea verbală punctează foarte bine momentul revoluționării existenței stăpânului porcului:

Ăsta-s eu, porcul care a murit de bătrânețe. Iar bărbatul care suspină e stăpânul meu.

Povestea noastră a început într-o joi la târg, când, luat din sânul familiei, am fost dus la marginea orașului. Acolo am înțeles ce se întâmplă, dar m-am împăcat repede cu gândul.

Când, într-o zi ca oricare alta, lucrurile au luat o întorsătură cu totul și cu totul neașteptată. Din clipa aceea a devenit foarte atent la colesterol. Și a început să facă mișcare în fiecare dimineață. Și înainte de prânz, și după prânz, până la epuizare.

După 6 luni arăta destul de bine pentru un om. Din fericire, s-a hotărât să-și schimbe garderoba, să renoveze casa și curtea, să aibă musafiri și să consume doar băuturi fine. Cât despre mine, ce să vă spun? Am primit dragoste, atenție și tandrețe. În rest: mâncare și mult somn la televizor. Până acum 2 zile.

Pentru o viață minunată, mii de mulțumiri, MTV!

Secvența introdusă prin adverbul „când" punctează momentul de influențare a stăpânului care constată că este nemulțumit de imaginea lui. Urmează efortul de transformare fizică și de integrare într-un alt anturaj, de cizelare, care durează 6 luni. Percepția temporală a narațiunii ilustrează etapele parcurse spre construirea noii imagini, deci etapele explorării spre descoperirea unui alt stil de viață.

3.4. Călătorul în timp

În cazul acesta, explorarea este nu mai este una doar prin traversarea mai multor spații, ci și prin parcurgerea mai multor intervale temporalr, mai multor epoci. O astfel de abordare se potrivește poziționării brandurilor care au tradiție, istorie, care se poziționează prin conservarea valorilor. Schimbările sunt insignifiante și acest lucru a determinat fidelizarea publicului și transmiterea peste ani a aceluiași mesaj. Se constată aici opoziția dintre trecerea timpului, cu schimbările implicate (social, geografic, arhitectural, istoric și politic) și stabilitatea brandului. Cele mai frecvente produse care transmit acest mesaj al conservării unor valori prin întoarcerea în timp sunt berea, vinul, asigurările, serviciile de poștă și telecomunicații. Spre exemplificare, analizăm spotul brandului *Heineken*, intitulat *Întoarcere în timp*, care oferă consumatorului de spectacol publicitar fascinația unei călătorii, derulată foarte repede:

Secvența 1: Un tânăr ajunge acasă și deschide frigiderul să-și ia o bere. Din păcate, rezervele s-au terminat.

Secvența a 2-a: Pleacă de acasă, urcă într-un taxi și merge să cumpere bere. Pe drum constată că totul în jurul lui se schimbă în mod inexplicabil: clădirile sunt mai vechi, asfaltul este din piatră de râu, mașinile sunt de epocă, moda este alta. Chiar și interiorul mașinii în care se află regresează până când ajunge la aspectul unei trăsuri. Singurul rătăcit în acest secol al XIX-lea este el.

Secvența a 3-a: Ajunge la un bar și cere o bere *Heineken*, căreia cârciumarul îi măsoară spuma cu seriozitate. Bărbatul constată că gustul berii este același, indiferent de epocă. Cere 6 beri și primește o lădiță din lemn cu 6 halbe, deci bere neîmbuteliată.

Întoarcerea în timp se petrece progresiv, dar vizează totul: orașul, clădirile, mijloacele de transport, arhitectura, vestimentația. Neschimbat rămâne personajul, rămas fără cuvinte, până gustă din bere și o evaluează cu surprindere: *It is exactly the same.* Călătoria îl întoarce în anul 1873, de aceea, modificările suferite de lumea în care trăia sunt radicale. Totul se bazează pe narațiunea cinetică, pe mișcare și imagine. Aglomerația din magazinul de unde cumpără berea îi confirmă calitatea ei și mândria că este unul dintre consumatori. Personajul este din nou masculin, tânăr, dinamic și fidel brandului. Mediul este citadin, deschis, și călătoria-deși scurtă, doar până la magazin – dezvăluie pas cu pas transformarea în mod miraculos.

Într-un alt spot, destinat *Poștei Române* (numit istorie), drumul parcurs este cel al unei scrisori de pe vremuri, care

BDD-A24650 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:58:52 UTC)

trece prin mâinile multor oameni: întâi un curier, apoi poștalionul, apoi trenul. Mesajul însă denotă aceeași călătorie în timp, care nu schimbă decât anumite mijloace, nu și sensul serviciului poștal. Asocierea se face, de data aceasta, cu natura umană, care va simți mereu nevoia de comunicare, de împărtășire de sentimente, indiferent de epocă:

Aceasta este călătoria noastră. În ultimii 150 de ani s-au schimbat multe lucruri și multe lucruri se vor mai schimba. Ceva însă va rămâne la fel. Vom duce mereu la destinație săruturile, speranțele și poveștile tale. Pentru că atunci când scrii arăți că-ți pasă.

Explorarea timpului rămâne deschisă și viitorului, spre deosebire de reclama anterioară unde drumul este din prezent spre trecut, aici parcurge axa complet: trecut, prezent, viitor.

4. Concluzii

Comparația cu arhetipul ancestral al exploratorului dezvăluie câtvea elemente comune. Acestea sunt cucerirea spațiului, ajungerea cu dificultate la destinație și depășirea anumitor etape. Probele exploratorului nu mai vizează curajul, ci adaptarea la o nouă realitate, ieșirea din tipar și abordarea cu îndrăzneală a noului. Aceasta se explică prin faptul că ne aflăm în plan publicitar, unde achiziționarea unui produs trebuie să dea sentimentul de siguranță și stabilitate, nu de teamă.

Acest arhetip al exploratorului construiește și o anumită identitate de brand care creează produsului un anumit profil. Acesta ajută consumatorul să se simtă liber si sa aibă curajul schimbării. Produsul este adesea ușor de folosit pe drum, însoțește consumatorul în drumurile lui sau îi provoacă evaziunea din mediul cotidian.

În plus, ideea de explorare se asociază uneori cu arhetipul magicianului, care este produsul, aflat în postura de a schimba lumea peste noapte, de acționa foarte repede. Alteori se intersectează cu arhetipul misionarului, cel care are de dus la bun sfârșit o sarcină, pentru care este nevoie să parcurgă o călătorie în spațiu sau timp.

În concluzie, în discursul publicitar arhetipul exploratorului cunoaște ipostaze variate, în funcție de câmpul de acțiune al calităților produsului și de relația cu respectivul consumator, care transmite mesajul mai ales la nivel simbolic.

Abstract

The purpose of this article is to outline a profile for the explorer in advertising, using the analysis of several hypostases frequently met. The complex construction of archetypes allows them a certain degree of individualisation, but also a stability for the advertising's heroes who live their stories today, illustrating the well-known myth of the hero. The choice of this type of building the advertising scenario presents one important advantage: it engages the curiosity of advertising consumer, which is invited to test the new. The object for this exploration can vary to a great extent: from spaces and ages , to identities, roles and posible life- styles. The brands to whom such a presantion suits, are the tradional ones, that sustain the same values, as the past is the guarantee for the future.

Key words: *archetype, hero, advertising, exploration, life-style.*

Note:

(1) Wertime, Kent, 2002, *Building Brands & Believers, How to Connect Consumers Using Archetypes*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, pp. 59-69;

(2) Idem, p. 67 în original *Archetypes serve as powerful and persuasive motivators.*

(3) Carl Gustav Jung analizează în *Arhetipurile și inconștientul colectiv* imaginea mamei în psihologia popoarelor și consideră că se modifică în experiența individuală practică. Ceea ce-l interesează pe psihanalist reprezintă tipologia complexelor pe care le generează acest arhetip: complexul matern (al fiului, al fiicei, pozitiv și negativ).

(4) Mark, Margaret & Pearson, S. Carol, 2001, *The Hero and the Outlaw, Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, p. 72;

(5) idem, p. 72.

Bibliografie:

Baudrillard, Jean, 2005, *Societatea de consum, Mituri și structuri,* trad. de Alexandru Matei, Ed. Comunicare.ro, București;

Braga, Corin, 1999, *10 studii de arhetipologie,* Ed. Dacia, Cluj-Napoca;

Jung, Carl, Gustav, 2003, *Arhetipurile și inconștientul colectiv,* trad. din lb. germ. de Dana Verescu și Vasile Dem. Zamfirescu, Ed. Trei, București;

Mark, Margaret & Pearson, S. Carol, 2001, *The Hero and The Outlaw, Building Extraodinary Brands Through the Power of Archetypes,* McGraw-Hill, New York;

Quesnel, Alain, 2003, *Les mythes modernes- Actualité de la culture générale*, Collection major, dirigée par Pascal Gauchon, Presses Universitaires de France, Paris ;

Sauvageot, Anne, 1987, *Figures de la publicité, Figures du monde*, Presse Universitaires de France, Paris;

Segré, Monique (coord.), 2000, *Mituri, rituri și simboluri în societatea contemporană*, trad. de Beatrice Stanciu, Ed. Amarcord, Timișoara;

Wertime, Kent, 2002, *Building Brands & Believers, How to Connect Consumers Using Archetypes*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

BDD-A24650 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 23:58:52 UTC)