

MITUL CA PUBLICITATE – PUBLICITATEA CA MIT

Doina BOGDAN-DASCĂLU

Diversele definiții ale *mitului* sunt fie prea limitative, restrângându-l la evocarea unui moment originar, de pildă, fie prea cuprinzătoare, acceptând că el poate să apară oricând și oriunde.

Componentele principale ale unui mit sunt *narațiunea*, al cărei protagonist este *eroul*, care se confruntă cu un *adversar* redutabil sau cu o *adversitate* ieșită din comun, cărora trebuie să le facă față cu succes. Eroul este un *întemeietor*, un *cuceritor*, un *salvator*, un *eliberator* etc., adică un *performer*, care poate fi asumat drept *model* sau care poate fi invocat drept *aliat*.

Spunând mai mult decât cuvintele care le alcătuiesc, miturile reprezintă o veritabilă *pedagogie* existențială, astfel încât au vocația *persistenței*, a *dăinuirii* dincolo de epoca în care au apărut, dar au și vocația *universalității*, peste limitele spațiului unde au fost create. Popularitatea miturilor este consecința naturii lor *utilizabile*: oamenii recurg la ele ori de câte ori se regăsesc în situațiile pe care acestea le evocă, cu speranța că, urmând exemplul eroilor triumfători, vor reproduce în beneficiul lor victoria acestora.

De aceea, nu putem decât să fim de acord cu Roland Barthes, care scria acum șase decenii în *Mitologii*, o lucrarea devenită între timp clasică, următoarele: „cu mitul, oamenii nu se află într-o relație de adevăr, ci de utilitate” (p. 276). Când au recurs la mit, creatorii de mesaje publicitare au avut în vedere tocmai disponibilitatea acestuia de a fi util oricui s-ar găsi în situația de a avea nevoie de ajutor. În cazul de față, a fi ajutat să aleagă produsul capabil să-i satisfacă toate dorințele.

Recuperarea publicitară a mitului înseamnă, de fapt, o *reinterpretare* a lui, așa cum multe dintre vechile mituri au fost recuperate literar (de exemplu, *Ulysse* a lui James Joyce este o readucere în actualitate a *Odiseii* lui Homer, tot astfel cum *Faust* al lui Goethe pornește de la un *Uhrfaust* anonim, dar este reluat, la rându-i, de Paul Valery, în *Mon Faust*). Revenind la domeniul reclamei, aici rolul mitului este acela de a conferi *credibilitate* mesajului

publicitar. Prin el, se introduce în mesaj un element de *încredere*, bazată pe *notorietatea* lui și pe *apartenența* lui *la o tradiție culturală*. Astfel, mitul se constituie într-o *garanție* a bunelor intenții. Dar, garantându-le, el inhibă orice prudență, camuflând adevărul relației *producător – produs – cumpărător*. Dacă pentru creatorul de mesaje publicitare mitul este purtător de succes, pentru cumpărător el este un somnifer, între cele două funcții instalându-se un raport direct proporțional: cu cât anestezierea este mai puternică, cu atât succesul va fi mai mare.

Odată integrat reclamei, mitul intră într-o nouă fază a existenței sale, ca *mit publicitar*. Întrebarea legitimă este în ce relație trebuie să se afle el cu mitul-sursă pentru a-și asigura creativitatea și, implicit, eficacitatea. Răspunsul este că această relație trebuie să fie una *ambiguă*: mitul publicitar divulgă în măsura în care și ascunde mitul-sursă, comportându-se astfel ca un mit veritabil, care comunică un sens în măsura în care îl și ascunde. De aici, două condiții: mitul publicitar trebuie să fie *raportabil* la mitul-sursă (ceea ce înseamnă ca el să recupereze suficiente elemente ale acestuia spre a-l face recognoscibil) și, totodată, să fie *suficient de diferit* de el (spre a nu-l repeta pur și simplu).

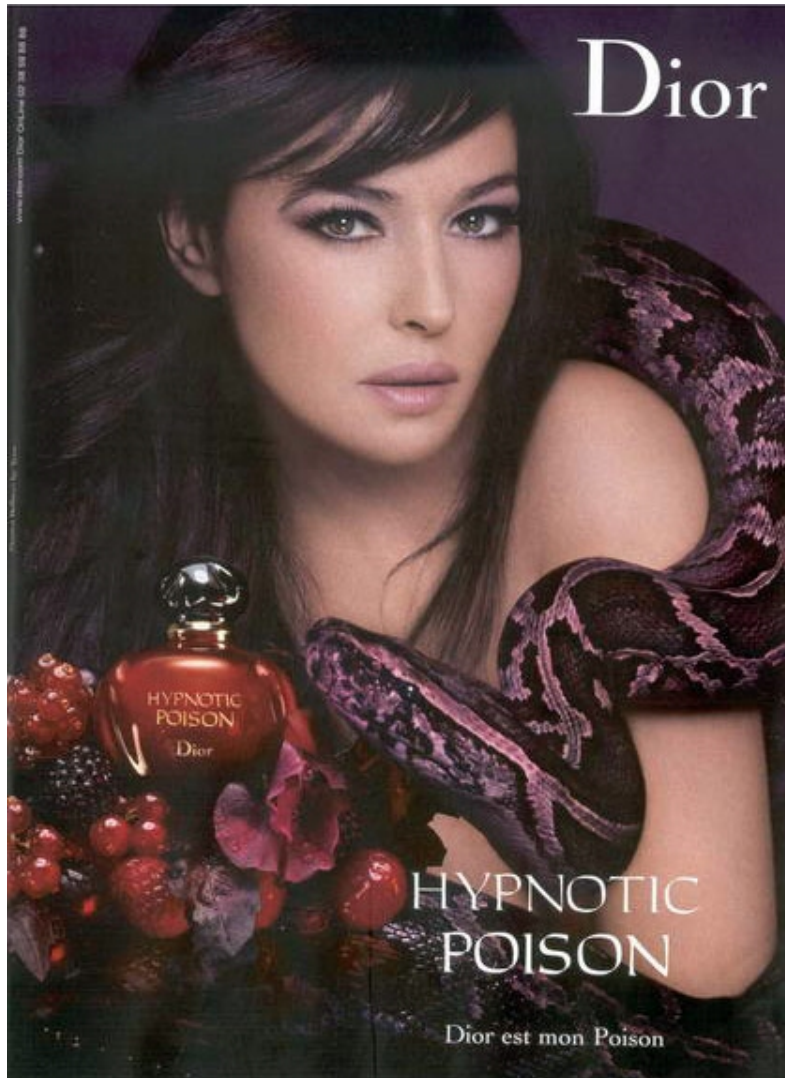
Încălcarea uneia dintre aceste condiții anulează rațiunea de fi a mitului publicitar. De exemplu, un celebru de acum personaj al unei reclame pentru detergenți este Mr. Proper. Deși retras oarecum fantomatic spre a lăsa prim-planul produsului, el este întruchiparea bărbatului voinic, care, la rândul lui, este simbolul eficacității produsului.

El este un veritabil campion în lupta contra murdăriei, rol pentru care ar fi îndreptățit să fie comparat cu Hercules, cel care se confrunta cu mizeria din grajdurile lui Augias, dacă analogia nu ar fi atât de dificilă, chiar și pentru un cunoscător al mitului elen. Prin urmare, rolul de mit publicitar este anulat aici de încălcarea primei condiții, cea de a fi raportabil la mitul-sursă (aceasta, presupunând că cei care au creat reclama respectivă ar fi avut în vedere un astfel de raport).

Un exemplu contrar îl oferă campanie publicitară privind cărțile care însoțesc aparițiile ziarului „Adevărul”. Recent, oferta privea romanele lui Alexandre Dumas, între care și *Cei trei muschetari*. În reclama care îndemna la cumpărarea acestora apăreau chiar personajele principale, situație ce are ca efect anularea oricărei diferențe dintre mitul publicitar (imaginea celor trei eroi) și mitul-sursă (personajele literare respective). În acest caz, rolul de mit publicitar este anulat de încălcarea celei de a doua condiții, cea a diferenței obligatorii dintre cele două ipostaze ale mitului.

Atunci când condițiile amintite mai sus sunt respectate, se poate vorbi de mituri publicitare autentice.

Este cazul unei reclame pentru parfumul *Hypnotic Poison*, produs de Casa Dior, care prezintă imaginea unei frumoase femei (Monica Belucci), cu un șarpe încolăcit pe corp și a unui flacon sferoidal de culoare roșie. Evident, imaginea trimite explicit la mitul păcatului originar, din care se recunosc cu ușurință trei componente: șarpele (tentația), femeia (seducătoarea) și mărul (obiectul seducției); lipsește doar Adam (sedusul), dar absența acestuia se dovedește a fi doar aparentă, căci el poate fi identificat cu consumatorul – destinatarul mesajului publicitar. Substituirea mărului mitic cu un flacon, adică cu produsul, creează distanțarea necesară de mitul-sursă și o justificare în plus pentru mitul publicitar.



Funcția utilitară a acestuia constă în sugerarea asumării de către consumator a posturii unui Adam seductibil, sensibil la avansurile publicității, precum odinioară strămoșul său la farmecele celei cu care împărțea Raiul. Concluzia este aceea că ne putem afla oricând într-un Paradis posibil, cu condiția să acceptăm rolul corespunzător și, implicit, produsul care ni se oferă, un produs asupra căruia nu planează nici o interdicție de a-l poseda. Dimpotrivă.

Căci a achiziționa un produs „înseamnă a cumpăra o identitate, la fel sau chiar mai mult decât a cumpăra o utilitate”, observă cu îndreptățire Bernard Chathelat, în *Publicitate și societate*, p. 36. În cazul nostru, cumpărătorul de lasă sedus nu doar de produs, ci și de posibilul rol mitic pe care este invitat să-l interpreteze.

Numărul miturilor recuperate publicitar este deja considerabil și el este în neconținută creștere, semn că, pentru a exista, orice societate are nevoie de mituri care să o legitimeze și în care să se recunoască. Cu alte cuvinte, una dintre condiționările societății este aceea de a fi *mitogenă*. Dacă nu găsește suficiente vechi mituri pe care să le actualizeze, asumându-și-le ca fiind ale ei, ea își generează propriile mituri, spre a se identifica în ele, adică spre a-și oferi certitudinea că există.

Publicitatea actuală se află în postura unui Charlot, care „își arată orbirea, astfel încât cei ce-l privesc să vadă, în același timp, și orbul și spectacolul dat de acesta; să vezi că cineva nu vede este cea mai bună situație pentru a vedea cu intensitate ce nu vede celălalt” (Roland Barthes, *Mitologii*, p. 52). Dar, spre deosebire de Charlot, publicitatea mimează orbirea, prefăcându-se că are un handicap doar pentru a-l convinge pe consumator că datorită ei vede ceea ce altfel nu ar fi văzut. Ea este o Evă ce se retrage din scenă, pentru a-l lăsa pe Adam-cumpărătorul față în față cu șarpele.

Încet-încet, publicitatea se convertește ea însăși într-un mit cu doi eroi, producătorul și cumpărătorul, ea oferindu-le, fiecăruia, iluzia învingătorului. Producătorului, iluzia că va vinde scump un produs prost, iar cumpărătorului, iluzia că va cumpăra ieftin un produs bun.

Astfel, publicitatea este pe cale să devină un mit-sursă pentru viitoare alte categorii de mituri. Devoratoare de mituri, ea visează că va fi devorată de guri deocamdată necunoscute. În orice caz, după ce noi, consumatorii, ne vom fi ocupat locul cuvenit, cu speranța că vom fi înghițiți odată cu ea.

Le mythe en tant que publicité – la publicité en tant que mythe

(Résumé)

L'article présente les motifs pour lesquelles le mythe est devenu compatible avec le domaine de la réclame et sa manière de fonctionner comme mythe publicitaire.

Cuvinte-cheie: narațiune, pedagogie, credibilitate, imagine, destinatar.

