

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării

Teză de doctorat

Domeniul: științele comunicării

**Liminalitate și structuri arhetipale în construcția
personajelor din reclamele românești**

Profesor coordonator: prof. emerit COMAN MIHAI

Doctorand: DRĂGAN GEORGIANA ANDREEA

București, 2022

REZUMAT

1. Contextul cercetării. Perspectiva multidisciplinară asupra temei.

Cercetarea de față se desfășoară într-un cadru teoretic, la intersecția mai multor discipline – antropologie, mitologie comparată și științele comunicării – urmărind fenomenul publicitar și raportul acestuia cu o serie de concepte cheie: arhetip, liminalitate, mit. Miza principală a analizei este de a investiga relația publicitate – antropologie – mitologie, din perspectiva mecanismelor de creare a unor noi categorii de personaje utilizate în universul publicitar. Instrumentarul de analiză abordează materialele publicitare destinate mediului audio-video, respectiv reclame video. Teza analizează transferul capitalului cultural din sfera mitologiei și a antropologiei către domeniul publicității, unde brand-urile reconstruiesc, resemnifică și recontextualizează simboluri din cultura populară.

Având un caracter interdisciplinar, teoriile care mi-au oferit încadrarea teoretică în acest studiu fac parte, de asemenea, din domenii diferite: antropologie, mitologie comparată, psihologie, științele comunicării. În vreme ce am tratat unele teorii în sub-capitole special dedicate, altele sunt doar menționate pe parcursul lucrării, dar toate au contribuit la organizarea argumentării. Ancorarea studiului în contextul cercetărilor dedicate științelor comunicării se bazează pe abordarea subiectului cercetat din perspectivă publicității – corpusul supus analizei fiind alcătuit din creații publicitare (reclame audio-video).

Publicitatea reprezintă un rezervor imens de simboluri pentru o cercetare interdisciplinară. Pe lângă caracterul economic, publicitatea este într-o uriașă măsură tributară științelor umaniste, în special comunicării, sociologiei sau lingvisticii. Este deci, un domeniu de studiu actual, care ilustrează problematicile socio-culturale, politice și economice ale lumii contemporane, dar care privește mai departe, la nivel de individ, având ca scop persuadarea acestuia. Cercetarea de față nu se bazează pe metode cantitative, ci parcurge un drum în sens invers, dinspre universul publicitar către individ, pentru a vedea care sunt strategiile folosite de profesioniștii din publicitate în scopul creării motivației de cumpărare. Studiul își propune să analizeze formatul audio-video, ca instrument de comunicare media, cu scopul de a defini noi tipologii de personaje și relațiile care se țin între acestea.

Pe lângă *publicitate*, alte două concepte extrem de importante în construirea cadrului teoretic au fost: *liminalitate* (Turner, 1969) și *arhetip* (Jung, 2003). Dezvoltarea publicității ca domeniu al științelor comunicării a ținut pasul cu apariția noilor mijloace de comunicare și s-a adaptat rapid acestora (radio, televiziune, internet), dar și noilor tipologii de consumatori – mai educați, mai informați, adesea mai greu de convingeți. Mai mult, dezvoltarea economică susținută de practicile de marketing a dus la înmulțirea exponențială a producătorilor și a brand-urilor, ceea ce a făcut necesară diferențierea acestora în fața consumatorilor. Astfel, publicitatea a ajuns o componentă vitală în „supraviețuirea economică” a unui produs („reclama, sufletul comerțului”). Abundența produselor și, automat, a mesajelor de promovare a acestora face însă din ce în ce mai dificilă diferențierea acestora; prin urmare publicitatea este nevoită să se reinventeze, să utilizeze strategiile creative din ce în ce mai bine.

2. Elemente de construcție a cercetării și ipoteze generale

2.1. Motivația alegerii temei

Motivația alegerii temei a constat în dorința de identificare a unor noi categorii de personaje care apar în narațiunile publicitare, pornind de la două concepte teoretice – arhetip și liminalitate – și de a urmări modul în care acestea sunt reprezentate în reclamele din spațiul publicitar românesc.

Din punct de vedere teoretic, lucrarea își dorește să aducă un plus de cunoaștere în ceea ce privește definirea acestei noi categorii – *arhetipurile liminalității*. Cea de-a doua noutate adusă de această cercetare vine prin crearea unei noi grile de analiză ce combină două abordări metodologice care discută comunicarea vizuală: semiotica socială a comunicării vizuale (Kress și van Leeuwen, 1996, 2006; Jewitt și Oyama, 2001) și analiza critică vizuală (Schroeder, 2006), ambele subscriindu-se cercetării de tip calitativ, metodologiei analizei de conținut. Mai mult, în cazul cercetării de față, grila de analiză a fost adaptată pentru unitatea de analiză folosită în corpul lucrării – reclama audio-video – prin introducerea unor noi categorii, care să vină în completarea celor două abordări anterior menționate. Importanța acestei cercetări științifice poate fi justificată cel puțin prin următoarele argumente:

- a) contribuie la dezvoltarea stadiului cunoașterii în domeniul publicității, prin introducerea în analiză a unei noi categorii de personaje publicitare, ce fac parte din clasa „arhetipurilor liminalității”;
- b) realizează prezentarea și analiza detaliată a acestei noi categorii, denumită „arhetipurile-liminalității”;
- c) evidențiază folosirea acestor arhetipuri în universul publicitar românesc.

2.2. Obiectivul cercetării

Principalul obiectiv al cercetării urmărește identificarea unor tipologii de personaje arhetipale, dar în același timp, considerate și liminale, personaje care apar în reclamele românești. Mai departe, cercetarea își propune să evidențieze și care sunt formele concrete („întruchipările”) pe care le iau arhetipurile liminalității în reclamele românești, analizând reclamele audio-video produse sau adaptate și difuzate pe canalele de televiziune românești sau în online, pe platforma YouTube, în perioada 2000-2021.

2.3. Factorul de noutate al studiului

Elementele principale de noutate și originalitate ale acestui studiu sunt susținute prin:

- design-ul cercetării (abordarea analizei din două perspective distincte, dar complementare: semiotica socială a comunicării vizuale și analiza critică vizuală, prin intermediul cărora am stabilit o grilă de analiză a reclamelor aplicată apoi asupra corpusului).
- identificarea unei noi categorii de personaje publicitare prin suprapunerea unor concepte teoretice din domenii de studiu distincte: liminalitate și arhetip.

Cercetarea de față se diferențiază de alte studii, calitative sau cantitative, prin perspectiva interdisciplinară abordată, aducând împreună noțiuni antropologice, metode de cercetare din științele comunicării și abordări din perspectiva sociologiei sau a psihologiei. Scopul principal nu a fost acela de a analiza o categorie de personaje deja exploatată în alte cercetări sau de a prezenta modul în care mituri și arhetipurile sunt ilustrate în universul publicitar, ci identificarea unei noi categorii de personaje publicitare, exploatate în procesul creativ.

2.4. Structura lucrării

Lucrarea este structurată în patru părți, cu suport teoretic și aplicații pe corpus, evidențiind în acest mod importanța teoretică și aplicativă a cercetării. Prima parte stabilește contextul cercetării, partea a doua este dominant teoretică și reprezintă o evaluare critică a literaturii de specialitate prin care am încercat să stabilesc coordonatele de analiză pentru conceptele utilizate: liminalitate, mit, arhetip și publicitate. Cea de-a treia parte vizează explicarea metodologiei, plecând de la aspectele teoretice și mergând către definirea modelelor de analiză și a categoriilor; iar ultima parte a cercetării prezintă design-ul studiului și analiza datelor.

Introducerea lucrării pune în context cercetarea multidisciplinară realizată din perspectiva următoarelor domenii de studiu: antropologie, psihologie, științele comunicării.

Partea a doua a cercetării discută aspecte teoretice, din perspectiva celor trei paradigme în care se încadrează lucrarea. Paradigma funcționalistă din care am abordat conceptele antropologice de liminalitate, am discutat pe larg figura trickster-ului ca reprezentant al liminalității, și am urmărit, de asemenea, aplicații ale conceptului de liminalitate în sfera publicității și a marketingului. În prezentarea analitică a conceptelor mai sus menționate, am avut în vedere studiile lui Victor Turner (1969) și abordările lui Van Gennep (1996). Din perspectivă structural-funcționalistă, Victor Turner (1969) urmărește în analiza sa opozițiile binare, definind conceptul de liminalitate ca starea prin care un individ trece în timpul actelor ceremoniale de schimbare a statusului. În sens etnografic, conceptul de liminalitate se referă la o persoană care trece printr-un proces de tranziție, nefiind în nicio etapă precisă, neavând un statut precis, nefiind nici una, nici cealaltă sau fiind în același timp ambele (Turner, 1969). Mai departe în prezentarea aspectelor teoretice, am urmărit figura multivalentă a trickster-ului (Radin, 1956; Hynes și Doty, 1993; Sullivan, 2005; Ricketts, 2005; Hyde, 2010; Culianu, 2016), complementară conceptului de liminalitate. Potrivit lui Hyde, trickster-ul este “întruchiparea mitică a ambiguității și ambivalenței, a tertipului și duplicității, a contradicției și paradoxului.” (Hyde, 2010, p. 7).

Paradigma fenomenologică vine în completarea abordării funcționaliste anterior menționate, urmărind din această perspectivă conceptele de mit și arhetip. Pentru cercetarea de

față, am avut în vedere, interpretările lui Mircea Eliade (1978, 1998, 1995) referitoare la mit. Eliade (1998) susține că în societățile arhaice mitul era considerat a exprima adevărul absolut, povestind o întâmplare sacră, care a avut loc în zorii Marelui Timp. În același registru al definirii mitului cu referire la *illo tempore* se încadrează și observațiile făcute de Honko (1972), care la rândul său a studiat religiile comparate. Deși, conținutul miturilor variază foarte mult, acestea au și un element comun, pe care îl amintește Honko (1972) și anume faptul că miturile conțin informații despre evenimente importante care au avut loc la începuturile lumii. Am avut în vedere în definirea mitului, pe lângă abordările lui Eliade, și alți autori care au analizat conceput și au propus definiții ale acestuia: Leach, 1950; Honko, 1972; Doty, 1986; Grimm, 2004. Urmărind aprofundarea temei, am analizat viziunea jung-iană asupra termenului arhetip (Jung, 1968, 1994, 2004), care este prezentat de autor ca fiind „acele conținuturi psihice care nu au fost încă supuse unei prelucrări nemijlocite.” (Jung, 1994, p.41). Arhetipurile pot oferi o paradigmă sau o schemă operativă în care un individ poate experimenta lumea sau poate fi obligat să acționeze și pot oferi un model de comportament. Arhetipurile pot reduce necesitatea de a învăța noi informații prin furnizarea unui cadru preexistent de ipoteze și răspunsuri similar cunoștințelor bazate pe situații deja întâmplare în trecut. Arhetipurile sunt exprimate în mai multe feluri, în special prin mituri, povești culturale și folclor tribal (Jung, 1968). De asemenea, am analizat și arhetipurile moderne, așa cum le descriu Faber și Mayer (2009), dar și perspectiva prezentată de Pearson (1998) care analizează figura eroului și descrie șase arhetipuri legate de procesul de maturizare al eroului. Tot în această parte a studiului, am prezentat și conceptele teoretice popular culture și publicitate, abordate din perspectiva constructivistă (Delia, 1970), având în vedere procesul de centrare a mesajului asupra publicului. Cele două concepte sunt interdependente, cercetătorii au arătat, nu de puține ori, cum publicitatea își extrage ideile creative din popular culture. Iată doar câteva din subiecte: construcția identității naționale (McGregor, 2003), umorul (Robitaille, 1992), construcția identității de gen sau rasismul în publicitate (Danna 1992b; Whipple, 1992). Între publicitate și popular culture există o interacțiune continuă ce cuprinde valori, simboluri sau acțiuni comune. Așa cum afirmă și Fowles (1996), ambele sunt produse ale „industriilor culturale” împrumutând teme, personaje, imagini una de la cealaltă, apărând frecvent împreună. „Gemenele” – publicitatea și popular culture împletesc împreună expresia contemporană a culturii.

Fiind o cercetare multidisciplinară, care aduce în discuție concepte din domenii diferite, dar interconectate, este necesară o ancorare clară în domeniul științelor comunicării. Astfel că este indispensabilă definirea domeniului publicității ca parte integrată a sferei științelor comunicării. O definiție, care urmărește clarificarea scopului publicității ca formă de comunicare, este propusă de Richards și Curran care susțin că: „Publicitatea este o formă de comunicare mediată, produsă de o sursă ce poate fi identificată, destinată convingerii destinatarului de a acționa acum sau în viitor.” (Richards și Curran, 2002, p.74). Alte definiții prezintă publicitatea ca fiind *o formă plătită nonpersonală de comunicare / prezentare a unui produs* (Arens, 1996; Belch and Belch, 1998; Armstrong și Kotler, 2000). Am analizat, de asemenea, în această parte a studiului și principalele teorii publicitare, ce urmăresc interacțiune consumator – produs / serviciu: ”hierarchy of effects” (Lavidge și Steiner, 1961), ”means-end theory” (Gutman, 1982), „cognitive response theory” (Thorson și Moore, 1996). În continuare, am abordat tipurile de publicitate, în funcție de mediul de comunicare, dar și definirea reclamelor video – acestea din urmă reprezentând tipul de format utilizat în analiza corpusului din studiul de față. Pentru verificarea și validarea obiectivelor de cercetare de la care am pornit, am avut în vedere și definirea conceptelor de storrtelling (Jensen, 1999; Legorburu, și McColl, 2014;), dar și interacțiunea dintre arhetip și publicitate (Mark și Pearson, 2001; Wertime, 2002;) sau apelul la emoții în reclame (Wheatley și Oshikawa, 1970; Mizerski și White, 1986; Macinnis și Stayman, 1993).

Partea a treia a cercetării este dedicată analizei de conținut și aspectelor teoretice, mai precis în definirea metodologiei, a modelelor de analiză și a categoriilor. De asemenea, este prezentat aici și design-ul cercetării: întrebările, obiectivele și corpusul supus analizei.

Urmărind obiectivul principal al cercetării, care este acela de a studia suprapunerea conceptelor de liminalitate și arhetip în construcția personajelor din reclame, am parcurs o serie de etape în operaționalizarea conceptelor în vederea realizării unei noi categorii. Pe scurt, etapele au vizat: (1): realizarea analitică a unei liste de categorii, plecând de la arhetipurile identificate de Jung în cartea sa „Arhetipurile și inconștientul colectiv”(2003) și caracteristicile figurilor liminale, așa cum le descrie Victor Turner (1969). Scopul acestei acțiuni este de a realiza o selecție a figurilor arhetipale care întrunesc și caracteristicile figurilor liminale – formând astfel o

categorie autonomă, ce urmează a fi supusă analizei – **categoria figurilor arhetipal-liminale** sau **arhetipurile liminalității**. (2): restrângerea listei / categoriilor anterior identificate, plecând de la premisa că nu toate figurile arhetipal-liminale se vor regăsi în universul publicitar. (3): realizarea unei liste finale de categorii.

În urma acestor selecții, am ajuns la lista următoare: vrăjitoarea (arhetip anima); magicianul (arhetip bătrânul înțelept); mama și soacra (arhetip mama); copilul zeu/erou, (arhetip infants); diavol, /trickster (arhetip trickster).

În ceea ce privește aria empirică a cercetării, reclamele video cuprinse în corpus au ca personaj principal sau secundar una din figurile arhetipal-liminale identificate în lucrare, urmărind realizarea unui corpus echilibrat, limitând numărul maxim de reclame pentru fiecare categorie la zece, raportarea făcându-se la datele disponibile pe piață la momentul cercetării.

Un alt aspect important abordat în partea aceasta a cercetării este metodologia utilizată în analiza datelor. Pentru că cercetarea de față are în vedere analiza datelor de tip audio-vizual, am ales să utilizez două abordări metodologice care discută comunicarea vizuală și care se pretează și pe tipul de date selectat și anume reclame video. Cele două perspective pe care le am în vedere sunt semiotica socială a comunicării vizuale și analiza critică vizuală, ambele subscriindu-se cercetării de tip calitativ, metodologiei analizei de conținut. Semiotica socială (Kress și van Leeuwen, 1996, 2006; Jewitt și Oyama, 2001) este un instrument folosit în cercetarea critică. Din perspectivă teoretică, „semiotica socială vizuală este considerată funcționalistă, în sensul în care privește resursele vizuale ca fiind dezvoltate pentru a face anumite activități semiotice.” (Jewitt și Oyama, 2004, p.140). Modelul de analiză propus de Kress și Van Leeuwen (1996/2006) privește imaginile din trei perspective diferite, dar, în același timp, interconectate (reprezentational, interacțional și compozițional). Deoarece, modelul de analiză propus de Kress și van Leeuwen oferă un cadru mai degrabă descriptiv și pentru o analiză sociologică, am considerat că este nevoie să fie completat de alte metode de analiză și astfel am introdus și analiza critică vizuală (Schroeder, 2006). Schroeder (2006) susține că prin utilizarea analizei critice vizuale se pot înțelege foarte multe lucruri, care ar fi dificil de descoperit prin intermediul abordărilor tradiționale din științele sociale. „Legăturile cu tradiția artei ne reamintesc că publicitatea are o genealogie vizuală și istorică.” (Schroeder (2006, p. 318).

Ambele modele de analiză au în vedere diferite categorii propuse de autori. Considerând că nu toate sunt relevante pentru obiectivul cercetării de

față, am preluat din fiecare model de analiză, doar acele categorii care să ajute urmărirea scopului propus și am introdus alte categorii, care nu existau în modelele de analiză menționate, dar pe care le-am considerat necesare în demersul cercetării. Astfel, am îmbinat categoriile de analiză din cele două modele teoretice (analiza critică vizuală și semiotica socială a comunicării vizuale) și am adăugat două noi categorii care vizează două elemente importante ale utilității de analiză – reclama video – și anume: muzica și textele – scrise sau vorbite, care urmăresc identificarea personajului. Categoriile finale de analiză rezultate în urma acestei abordări sunt: descrierea, subiectul, forma, stilul, circumstanțele locative, circumstanțele mijloacelor, structurile simbolice, tipurile de încadratură, muzica și textele.

Ultima parte a lucrării cuprinde analiza datelor și concluziile finale ale cercetării. Am analizat fiecare figură arhetipal liminală, din perspectiva categoriilor mai sus enunțate și am urmărit să răspund în mod particular fiecărei întrebări de cercetare vizate.

Astfel, în cazul mamei am observat că personajul este reprezentat de diferite tipologii: casnică sau activă, cu profesie, tânără sau matură, mama protectoare și cea care se sacrifică pentru cei dragi. Predominant reclamele în care apare mama ca personaj principal, sunt realizate pe formatul „felia de viață” prezentând momente de zi cu zi din viața familiei. De asemenea, emoția primară cu care se asociază prezența mamei este bucuria.

Mergând mai departe în analiză către personajul soacrei, vedem că aceasta joacă rolul „gospodinei” sau al „doamnei de oraș”, fiind de cele mai multe ori o doamnă în vârstă care încearcă să își impună voința în fața celor din jur. Raportat la universul publicitar analizat, întâlnim narațiuni care prezintă momente cotidiene din viața de familie. În ceea ce privește emoțiile asociate menționăm orgoliul și frica.

Copilul zeu/erou este reprezentat fie de un bebeluș, fie de un pre-adolescent și este fie magician, fie super-erou cu puteri extraordinare. Îl regăsim în narațiunile publicitare de tip musical sau povești cu elemente fantasy. Emoțiile primare cu care se asociază prezența acestuia sunt bucuria și satisfacția.

În ceea ce privește figura magicianului observăm că acesta este de cele mai multe ori reprezentat ca personaj masculin, fie ca având forme de reprezentare atipice: zân sau duh, în narațiuni publicitare de tipul „felia de viață”. Când privește emoțiile cu care se asociază figura magicianului menționăm: bucuria și surpriza.

Ipostazele în care apare vampirul (Cel-Rău) în reclamele din

universul publicitar analizat sunt următoarele: personaj istoric (Vlad Țepeș), personaj de ficțiune (Dracula), strigoi și vampir. Cel mai des întâlnit tip de narațiune publicitară este povestea, de multe ori apar și elemente fantastice, iar emoțiile cu care se asociază sunt furia și satisfacția.

Cât despre ultima figură analizată și anume trickster-ul, acesta are diferite înfățișări în reclamele din corpusul analizat: clown, meșterul Dorel, Pinocchio, personaj care stăpânește forțele și elementele naturii sau mânat de un apetit feroce în acțiunile sale.

Concluzii sintetice

Perspectivile multiple de abordare a acestei lucrări, ne ajută să punem într-un context pluridisciplinar rezultatele cercetării realizate. Astfel, am reușit să aducem împreună două concepte, tratate până acum în literatura de specialitate, de cele mai multe ori, separat – liminalitate și arhetip; concepte pe care le-am supus unei analize realizate din perspectiva științelor comunicării, cu aplicație în universul publicitar. Mai mult, am propus și definit un nou concept arhetipul liminal, pe care l-am identificat și, ulterior, analizat în cadrul reclamelor din spațiul publicitar autohton. Deși în acest moment se prezintă mai mult ca o pre-vizualizare a unui subiect de cercetare solid, studiul de față, aduce pe lângă o perspectivă nouă asupra unor concepte teoretice și o metodă de cercetare adaptată mediului audio-video, dar și rezultate ce reies din aplicarea metodei asupra unui corpus extins de reclame.

În partea teoretică a lucrării, am prezentat pe scurt conceptul de rit și am discutat în particular ritualul de trecere. Pe parcursul analizei datelor am văzut în cadrul cercetării, anumite modalități de ritualizare a unor activități comune – spre exemplu, servitul mesei (activitate ce apare în reclamele în care am analizat arhetipurile liminalității întruchipate de mamă sau soacră). De asemenea, am observat și modalitățile de ilustrare a ritualului de trecere, exponanți ai acestuia fiind arhetipurile liminalității: mama, copilul-zeu sau trickster-ul – figuri ce trec prin procese de tranziție de-a lungul timpului (mamă – soacră - bunică) sau care se regăsesc perpetuu la granița dintre bine și rău, total – parțial, inside – outside.

Remarcăm astfel ilustrarea practică a conceptelor teoretice abordate în prima parte a lucrării, ceea ce validează aportul studiului la înțelegerea ariei cercetate, chiar mai mult, la încercarea de a aduce informații și perspective noi, confirmate prin metode de cercetare.

Alte concepte teoretice menționate în prima parte a cercetării, unde am prezentat baza teoretică, sunt validate în analiza datelor. Astfel, amintesc aici termenii folosiți de Mary Douglas (1966) murdărie și spurcat, dar și opoziția sacru-profan. Cel mai bine observăm toate aceste aspecte analizând figura vampirului (Cel-Rău), care trăind izolat de lume, la „margine” a intrat în contact cu pericolul. Pădurea, cimitirul de mașini, casa bântuită, sicriul, castelul bântuit sau castelul cu vrăjmașii trași în țeapă, nu sunt decât câteva din locurile marginale, profane, periculoase, „spurcate” în care vampirul se ascunde de lume.

Cele mai grăitoare perechi de figuri arhetipal liminale, care reprezintă dihotomia sacru-profan sunt: mama și soacra, magicianul alb și vampirul (necuratul) sau trickster-ul. Dacă mama întruchipează grija și iubirea absolută (chiar dacă uneori sufocantă) asemenea Fecioarei Sfinte; soacra este opusul acestei imagini. Soacra este mai mereu pusă pe harță, băgăcioasă, dorind să manipuleze cuplul după propriile convingeri. Vedem aceste atribute extrem de bine ilustrate în reclamele pentru brand-urile: Publi24, Savana sau Supramax. De asemenea, putem privi opoziția sacru – profan și din perspectiva spațiului în care are loc acțiunea din reclame. Sacrul este exemplificat de viața idilică de la țară – prezentată în reclamele Bucovina și Covalact (vedem elemente specifice satului românesc, costume populare, șezătoare, etc.), pe când spațiului profan îi corespunde viața agitată de la oraș - reclamele Savana, Aqua Carpatica sau Autovit. O altă opoziție importantă observată în analiza reclamelor este cea dintre magicianul alb (cel care scoate cadouri din pălărie și al cărui scop este să bine dispună publicul) și vampirul sau necuratul (personaj întunecat ce bântuie case părăsite, cimitire sau păduri).

Mergând mai departe către simbolistică, trebuie să menționăm și importanța unui element ce apare în mai multe reclame din cele analizate și anume – apa. Apa dătătoare de viață, în reclama Bucovina, bebe șaoлин experimentează un salt în dezvoltarea fizică după ce bea apa Bucovina, apa apare aici ca element miraculos. Pe de altă parte, observăm apa care spală răutățile în reclama Aqua Carpatica – serialul soacra.

Și reclamele în care am analizat figura vampirului abundă de simboluri. Colierul realizat din funia de usturoi (purtat de „psihologul” căruia i se confesează vampirul din reclama Macht) simbolizează în tradiția populară amuleta împotriva răului. În noapte Sfântului Andrei la ușile caselor și la porți bătrânii puneau funii sau căței de usturoi pentru a-i împiedica pe strigoii să intre în curțile și casele lor. Lumina dimineții și apariția zorilor sunt alte simboluri remarcate în

reclamele cu vampiri – aceștia sunt nevoiți să se ascundă pentru a nu pieri (reclama Cristim). Știm din folclor că strigoii umblă numai noapte, când e lună plină, iar la adăpostul întunericului răul are forțe mult mai puternice. De aceea și acțiunea din reclamele unde întâlnim figura vampirului se petrece pe timpul nopții. Și în reclamele în care este prezentă figura magicianului observăm obiecte-simbol: bagheta magică, fiind unul dintre acestea; actul de magie fiind legat de folosirea unui obiect cu puteri supranaturale.

Popular culture este un proces activ de generare și circulare de noi înțelesuri, așa cum am arătat în prima parte a cercetării. De asemenea, am arătat cum publicitate își extrage ideile de multe ori din sfera popular culture, bazându-se pe faptul că recuzita vastă a popular culture poate fi folosită pentru aproape orice tip de comunicare. Personaje, situații, contexte din cultura populară (film, teatru, literatură) sunt articulate în narațiunea publicitară. Acest lucru îl observăm și în cadrul reclamelor analizate, iată doar câteva exemple care susțin afirmația.

În reclama Carpatina (apă plată), scenariul este construit pe format tip serial – telenovelă, cu elemente clar evidențiate la nivel vizual din binecunoscutul serial american „Tânăr și neliniștit”, difuzat și în România de-a lungul a 49 de sezoane, din 1973 și până în prezent (sursa: <https://www.imdb.com/title/tt0069658/>). Genericul reclamei este realizat exact ca cel al serialului american – personaje decupate prezentate pe un background alb.



Young and the Restless Opening Credits Evolution 1973-Now



Soacra - Telenovela Carpatina TV HD (necenzurat)

Stânga: Captură de ecran din genericul serialului Tânăr și neliniștit – sursa:
<https://www.youtube.com/watch?v=0YD6ZYWj50M&t=124s>

Dreapta: Captură de ecran din reclama Carpatina – sursa:
<https://www.youtube.com/watch?v=SWvvIxpMJv0>

Mai mult, în reclama Carpatina se prezintă un rezumat al „episoadelor” anterior difuzate, iar finalul reclamei nu aduce un deznodământ clar al intrigii, ci se termină brusc, lăsând telespectatorul în așteptare și suspans până la următorul „episod” asemenea unui serial tip telenovelă. De asemenea, moto-ul cu care se încheie reclame „Carpatina. Spirit tânăr” face din nou referire la serialul „Tânăr și neliniștit”. Observăm astfel în mod evident, cum publicitate preia „șabloane” din cultura populară, în acest caz dintr-un serial difuzat pe o perioadă de aproximativ 50 de ani, care a intrat în memoria colectivă din spațiul autohton. Bazându-se pe repertoriul simbolic creat de serial de-a lungul zecilor de mii de episoade difuzate, reclama nu încearcă decât să fie memorabilă, astfel încât publicul să furnizeze noi sensuri conținutului promovat.

Un alt exemplu este Pinocchio din reclama Pepsi. Folosirea imaginii păpușii vorbitoare are ca scop întărirea ideii promovate de brand – același gust al produsului (Pepsi MAX), dar fără adaos de zahăr. În acest caz, creatorii reclamei au mizat pe asocierea pe care Pinocchio o manifestă în memoria colectivă cu dubletul adevăr-minciună. O altă reclamă, de această dată pentru platforma de retail online – emag, folosește personajul duhului din lampă, cunoscut ca îndeplinind dorințele celui ce îl cheamă. Și în acest caz, folosirea unui personaj atât de popular ce apare în povești, filme sau desene animate, are rolul de a ajuta publicul să asocieze serviciul promovat cu ideea transmisă de prezența personajului (emag îți livrează orice ți-ai putea dori), dar și de a crea noi simboluri cu semnificații pozitive vis a vis de brand.

Și reclamele în care apar figurile lui Vlad Țepeș și Dracula împrumută clar din istorie, dar și din cultura populară, subiectul construcției identității naționale apelând la două figuri arhicunoscute la nivel internațional și asociate cu spațiul carpato-danubian. Dacă Vlad Țepeș este un personaj atestat istoric (domnitor al Țării Românești la 1448), Dracula nu este decât un personaj de ficțiune la baza construcției căruia stă figura domnitorului român Țepeș (Dracula, roman scris de Bram Stoker în 1898, ulterior ecranizat în nenumărate filme sau seriale TV). Asocierile dintre brand-urile promovate și personajele folosite sunt inedite. De exemplu, Vlad Țepeș și band-ul românesc Romstal – „universul instalațiilor”, reclamă în care domnitorul se îmbăiază într-o cadă cu jacuzzi sau exemplul de asociere dintre mezelurile Cristim și Dracula, unde contele nu mai iese la vânătoare în timpul nopții, ci servește mezeluri gata preparate. Aceste asocieri neobișnuite au rolul de a face reclama memorabilă pentru consumatorii de media, dar și de a crea noi asocieri la nivel simbolic între brand și figuri extrem de binecunoscute și apreciate în cultura populară.

Pornind de la curente teoretice care clarifică conceptele de liminalitate și arhetip și încercând să situez intersecția celor două noțiuni teoretice în câmpul publicității, mi-am propus în cercetarea de față să identific modul în care se conturează în spațiul publicitar autohton figurile arhetipal-liminale. Cercetarea și-a propus exploatarea unui teritoriu mai puțin descoperit și astfel într-o primă etapă am urmărit realizarea categoriei arhetipurilor liminalității (prin suprapunerea celor două concepte), pentru ca ulterior să aplic o grilă de analiză asupra unui corpus bine delimitat în care am regăsit figurile arhetipal-liminale.

În urma analizei care a făcut obiectul studiului de față, putem trage câteva concluzii, care urmăresc răspunsul la întrebările de cercetare vizate.

Astfel, în cazul mamei am observat că personajul este reprezentat de diferite tipologii: casnică sau cu serviciu, tinere sau mature, mama protectoare și cea care se sacrifică pentru cei dragi. Predominant reclamele în care apare mama, ca personaj principal, sunt realizate pe formatul „felia de viață” prezentând momente de zi cu zi din viața familiei. De asemenea, emoția primară cu care se asociază prezența mamei este bucuria.

Mergând mai departe în analiză către personajul soacrei, vedem că aceasta joacă rolul „gospodinei” sau al „doamnei de oraș”, fiind de cele mai multe ori o doamnă în vârstă care încearcă să își impună voința în fața celor din jur. Raportat la universul publicitar analizat, întâlnim narațiuni care prezintă momente cotidiene din viața de familie. În ceea ce privește emoțiile asociate menționăm orgoliul și frica.

Copilul zeu/erou este reprezentat fie de un bebeluș, fie de un pre-adolescent și este fie magician, fie super-erou cu puteri extraordinare. Îl regăsim în narațiunile publicitare de tip musical sau povești cu elemente fantasy. Emoția primară cu care se asociază prezența acestuia este bucuria sau satisfacția.

În ceea ce privește figura magicianului, observăm că acesta este de cele mai multe ori reprezentat ca personaj masculin, fie ca având forme de reprezentare atipice: zân sau duh, în narațiuni publicitare de tipul „felia de viață”. Când privește emoțiile cu care se asociază figura magicianului menționăm: bucuria și surpriza.

Ipostazele în care apare vampirul (Cel-Rău) în reclamele din universul publicitar analizat sunt următoarele: personaj istoric (Vlad Țepeș), personaj de ficțiune (Dracula), strigoi și vampir. Cel mai des întâlnit tip de narațiune publicitară este povestea, de

multe ori apar și elemente fantastice, iar emoțiile cu care se asociază sunt furia și satisfacția.

Cât despre ultima figură analizată, trickster-ul, acesta are diferite înfățișări în reclamele din corpusul analizat: clown, meșterul Dorel, Pinocchio, personaj care stăpânește forțele și elementele naturii sau este mânat de un apetit feroce în acțiunile sale. Cel mai des întâlnit format de reclame este povestea, iar emoția primară cu care se asociază prezența personajului este interesul.

De menționat este faptul că nu am urmărit în această cercetare analiza stereotipurilor prezente în reclamele din corpusul analizat. Am considerat că existe studii dedicate care urmăresc în profunzime aceste aspecte și am ales să concentrez demersul teoretic și pe cel metodologic către urmărirea obiectivului de cercetare al studiului.

Concluzionând, putem spune că studiul și-a atins scopul de răspunde principalelor întrebări de cercetare formulate anterior. Astfel:

1. Figurile arhetipal-liminale sau arhetipurile liminalității nu sunt doar un concept pur teoretic, ci am putut identifica tipologii clare de personaje care se încadrează în tiparul analizat. Menționez aici lista categoriilor analizate în cadrul cercetării: magicianul (arhetipul bătrânului înțelept), mama și soacra (arhetip mama), copilul zeu-erou (arhetip infants), spiridușul (arhetip infants), diavolul sau eroul negativ (arhetip trickster), trickster-ul sau păcăliciul (arhetip trickster). Astfel, obiectivul principal al cercetării a fost atins, prin identificarea unor tipologii de personaje arhetipale, dar în același timp liminale.
2. Tipurile de narațiuni publicitare în care regăsim aceste figuri variază, în cadrul corpusului studiat, de la formatul tipic „felia de viață”, până la „cântec și dans”. Deși preponderent întâlnim formatul tipic, care prezintă o zi obișnuită din viața unui personaj, în reclamele în corpusul analizat am întâlnit și formate mai atipice, spre exemplu poveste cu elemente science-fiction. Nu putem, în schimb, corela formatul reclamei cu tipologia personajului, deoarece un aport semnificativ în alegerea formatului îl are și categoria produsului / serviciului promovat.
 - Mama: format dominant: felia de viață.
 - Soacra: format evidențiat: felia de viață.

- Vampir – preponderent reclame pe format „story” – poveste.
 - Magician – preponderent formatul „felia de viață”, dar și dramatizarea.
 - Copilul zeu/erou – trei tipuri de formate prezente: musical (muzică și dans, stil spectacol), poveste cu elemente fantastice și felia de viață.
 - Trickster – formatul cel mai des întâlnit: poveste cu elemente fantasy.
3. În cazul cercetării de față, analiza emoțiilor a venit în contextul în care am urmărit care sunt tipurile de emoții cu care se asociază prezența arhetipurilor-liminale în narațiunile publicitare. Dacă ne așteptam poate, ca figura mamei să fie asociată cu emoții primare precum bucurie sau grijă, în cazul altor figuri precum cea a vampirului, am observat, oarecum neașteptat, emoții secundare precum rușine sau dezamăgire. Astfel, tipurile de emoții cu care se asociază prezența figurilor arhetipal-liminale în reclamele din universul publicitar analizat sunt:
- Mama: bucurie și dragoste.
 - Soacra: orgoliu și frică.
 - Copilul-zeu: bucurie și satisfacție.
 - Magicianul: bucuria și surpriza.
 - Vampirul: furie și satisfacție.
 - Trickster-ul: interes.

Observăm că, în ceea ce privește emoțiile primare, așa cum au fost definite acestea în partea teoretică a cercetării, acestea se încadrează în așteptările generale. Mama aduce bucurie celor din jur și îi înconjoară cu dragoste maternă, pe când soacra este orgolioasă și stârnește conflicte în familie. De asemenea, de menționat este și faptul că în cazul celor două figuri: copilul-zeu și magicianul (alb) întâlnim tipuri de emoții similare, bucurie, surpriză și satisfacție. Așa cum am văzut, tipul de emoție transmis de prezența unui personaj într-o anumită reclamă nu are legătură numai cu produsul sau serviciul promovat, ci și cu tipul de narațiune folosit. De exemplu, în reclamele în care figura magicianului este în prim-plan, surpriza este asociată cu formatul publicitar ce include dramatizarea, pe când bucuria corespunde, mai degrabă, formatului „felia de viață” – ce prezintă momente din viața cotidiană.

2. Contribuții personale și deschideri ulterioare de cercetare

În vederea reliefării importanței studierii tipologiei personajelor ce apar în discursul publicitar, am corelat teorii din aria antropologiei, mitologiei comparate și cercetării popular culture. De asemenea, pentru a integra într-o grilă de analiză corpusul studiat, am adaptat teorii consacrate în literatura de specialitate, propunând noi categorii pentru completarea grilei de analiză, astfel încât să se aplice pe specificul audio video al corpusului. În demersul de cercetare, menționez o serie de contribuții personale:

- a. Propunerea unei noi categorii de figuri / personaje, care se regăsesc la intersecția a două concepte: arhetip și liminalitate;
- b. Aplicarea pe un corpus audio-video a unei analize de identificare a figurilor anterior menționate; Identificarea unor tipologii de personaje, de exemplu, vampirul (ca reprezentant al figurii trickster-ului).
- c. Realizarea unei grile de analiză personalizată, adaptată provocărilor corpusului, având ca bază două abordări metodologice care discută comunicarea vizuală: semiotica socială (Kress și van Leeuwen, 1996, 2006; Jewitt și Oyama, 2001) și analiza critică vizuală (Schroeder, 2006) și introducerea unor noi categorii de analiză, pentru completarea grilei de analiză.

Bineînțeles, studiul de față deschide calea către noi cercetări în această direcție, existând posibilitatea de a analiza tipologia figurilor arhetipal-liminale pe un corpus de reclame diferit ca suport (de exemplu print sau digital). De asemenea, deschide calea către analize comparative complexe între arhetipuri, de exemplu mama și soacra sau magicianul alb și trickster-ul.

BIBLIOGRAFIE

- Adelson, L.A. (1994) Opposing oppositions: Turkish-German questions in contemporary German studies. *German Studies Review* 17 (2): 305-330.
- Ahour, T., Zaferani, P. (2016) A Critical Visual Analysis of Gender Representation of ELT Materials from a Multimodal Perspective. *Journal of English Language Pedagogy and Practice* 9(18): 78-98.
- ****American Heritage Dictionary of English Language* (2000) 4th ed., New York: Houghton Mifflin Company.
- Anton, C. (2016) Phenomenology în Jensen K.B. și Craig R.T. (editori) *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Malden: Wiley-Blackwell.
- Arens, W. F. (1996) *Contemporary Advertising* (6th ed.). ChicagoIL: Richard D. Irwin.
- Arnal, W. și McCutcheon, R. T. (2012) *The Sacred Is the Profane: The Political Nature of "Religion"*. Oxford: Oxford University Press.
- Armstrong, G. și Kotler, P. (2000) *Marketing: an introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Baker, M. J. (1989) *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, London. Macmillan Business.
- Barthes, R. (1967) *Elements of Semiology*. (trad. Lavers, A, și Smith, C.). New York: Hill and Wang.
- Bassil-Morozow, H. (2015) *The Trickster and the System*. London & New York: Routledge.
- Bauer, M. W., și Aarts, B. (2000) Corpus Construction: A Principle for Qualitative Data Collection. în Bauer, M.W și Gaskell, G. *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research*. Michigan: SAGE Publications, pp 19-37.
- Beech, N. (2011) Liminality and the practices of identity reconstruction. *Human Relations* 64(2): 285-302.
- Belch, G. E. și Belch M. A. (1988) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (4th ed). New York: Irwin / McGraw-Hill.
- Belch, G. E. și Belch, M. A. (2009) *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). Boston: The McGraw-Hill/Irwin.
- Bell, C. (1997) *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Oxford: Oxford University Press.
- Bhabha, H. K. (1994) *The Location of Culture*. London & New York: Routledge.
- Bierlein, J. F. (1994) *Paralel Myths*. United States of America: The Random House Publishing Group.
- Bjørn, T. (2009) The Uses and Meanings of Liminality. *International Political Anthropology* 2 (1):5-27.
- Bloch, M. (1986) *From Blessing to Violence: History and Ideology in the Circumcision Ritual of the Merina of Madagascar*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bloom, H., Hobby, B. (2010) *The Trickster*. New York, Infobase Publishing.
- Book, A. C. și Cary, N. D. (1970) *The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship*. New York: Decker Communications.
- Boutaud, J. J. (2005) *Comunicare, Semiotica și Semne Publicitare*. București: Tritonic.

- Bradshaw, S. și Storm L. (2013) Archetypes, symbols and the apprehension of meaning. *International Journal of Jungian Studies* 5 (2): 154-176.
- Braun, V. și Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2): 77-101.
- Bulmez, I. R. (2008) *Imaginea femeii în publicitate*. Craiova: Fundația Scrisul Românesc.
- Campos, J. J. și Barrett, K. C. (1984) Towards a new understanding of emotions and their development. în Izard, C. E., Kagan, J. și Zajonc, R.B. (editori) *Emotions, cognition and behavior*. New York: Cambridge University Press, pp. 229-263.
- Castells, M. (2000) *The rise of the network society (2nd ed.)*. Malden: Blackwell.
- Collins, R. (1975) *Conflict Sociology. Toward an Explanatory Science*. New York: Academic Press.
- Collins, R. (1981) *Sociology since Midcentury. Essays in Theory Cumulation*. New York: Academic Press.
- Coman, M. (2008) Liminality in Media Studies, în St. John, G., (editor) *Victor Turner and Contemporary Cultural Performance*. Oxford: Berghahn, pp. 94-108.
- Coman, M. (2016) Structuralism în Jensen K.B. și Craig R.T. (editori) *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Malden: Wiley-Blackwell.
- Culianu, I. P. (2016) *Cult, magie, erezii. Articole din enciclopedia ale religiilor*. Iași: Polirom.
- Danna, S. R. (ed.) (1992a). *Advertising and popular culture: Studies in variety and versatility*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Danna, S. R. (1992b) Changing male image in advertising: An investigation. în Danna S.R. (editor.) *Advertising and popular culture: Studies in variety and versatility*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press, pp. 146-159.
- Delia, J. G., O'Keefe, B. J., & O'Keefe, D. J. (1982). The constructivist approach to communication. în F. E. X. Dance (editor) *Human communication theory: Comparative essays*. New York: Harper & Row, pp. 147-191.
- Daskalaki, M., Simosi, M. (2017). Unemployment as a liminoid phenomenon: Identity trajectories in times of crisis. *Human Relations*. 71 (9) : 1153-1178.
- Desens, L.C., & Hughes, L. (2013) Entertainment-education and strategic communication: A case study of SesameWorkshop's "Talk, Listen, Connect" initiative for military families. *International Journal of Strategic Communication*, vol. 7: 292-309.
- Doty, W. G. (1986) *Mythography: The Study of Myths and Rituals*. Alabama: University of Alabama Press
- Douglas, M. (1966) *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Döveling, K., Von Scheve, C. și Konijn E. A. (2011) *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. London: Routledge.
- Durkheim, É. (1995) *The Elementary Forms of Religious Life* (trad. de Fields. K.E.) New York: Free Press. Versiunea originală în limba franceză: 1912. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: Alcan.

- Dyer, G. (2009) *Advertising as communication*. Taylor & Francis e-Library.
- Eliade, M. (1978) *Aspecte ale mitului*. București. Editura Universul.
- Eliade, M. (1986) The Symbolism of Shadows in Archaic Religions. în Apostolos Cappadona D. (editor), *Symbolism, the Sacred, and the Arts*. New York: Crossroad, pp. 3-16.
- Eliade, M. (1995) *Sacrul și profanul*. (trad. Prelipceanu, B.). București: Editura Humanitas.
- Eliade, M. (1998) *Mituri, vise și mistere*. București: Univers Enciclopedic.
- Faber, M. A. și Mayer, J. D. (2009) Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3): 307-322.
- Fineman, S. (ed.) (2008) *The Emotional Organization: Passions and Power*. Oxford: Blackwell.
- Fiske, J. (1989) *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Fowles, J. (1996) *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Frese, D. (2020). Gates as Boundaries în Frese D. *The City in Ancient Israel and Her Neighbors*. Leiden, The Netherlands: Brill, pp. 237-255.
- Freud, S. (2010) *Opere esențiale, vol. 9 – Studii despre societate și religie*. București: Editura TREI.
- Franzen, G. și Bouwman, M. (2001) *The Mental World of Brands*. Henley-on-Thames: NTC Publications.
- Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gennep, A. van (1960) *The Rites of Passage*. Chicago: Chicago University Press.
- Gluckman, M. (1962) *Les Rites de Passage*. în M. Gluckman (editor) *Essays on the ritual of social relations*. Manchester: Manchester University Press, pp. 1-52.
- Goldman, R. (1992) *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Green, M. C., Brock, T. C. & Kaufman, G. F. (2004) Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory* 14(4): 311–327.
- Grimm, J. (2004) *Teutonic Mythology* (trad.: Stallybrass, J. S.). Mineola, New York: Dover Publications INC.
- Gomme, G., I. (1908) *Folklore as an Historical Science*. London: Methuen & CO.
- Haberstroh, J. (1994) *Ice Cube Sex: The Truth about Subliminal Advertising*. Notre Dame: Cross Cultural Publications.
- Hackley, C., Hackley, R. A. & Bassiouni, D. (2019) Imaginary futures: Liminoid advertising and consumer identity. *Journal of Marketing Communications* 25: 269-283.
- Halliday, M.A.K. (1978) *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, L. E., Boughton, M. A., & Kerridge, I. (2015) Liminal reproductive experiences after therapies for hematological malignancy. *Qual Health Res* 25(3): 408–416.
- Hebdige, D. (1988) *Hiding in the light: On images and things*. London: Routledge.
- Hilliard, R. L. (1976) *Writing for Television and Radio (volume 10)*. New York: Hastings House.
- Hirschman, E. și Holbrook, M. (1982) Hedonic Consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing* 46 (3): 92-101.
- Honko, L. (1972) The problem of defining myth. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis* 6: 8-19.

- Honko, L. (1972) *The Problem of Defining Myth*, în Biezais, H., (editor) *The Myth of the Sate*. Stockholm: Almqvist & Wiksell, pp. 7-19.
- Horvath, A., Bjørn, T. și Harald, W. (editori) (2015) *Breaking Boundaries. Varieties of Liminality*. Oxford&New York: Berghahn Books.
- Hunston, S. (2002). *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hunston, S. (2008) *Collection strategies and design decisions*. în Ludeling, A. și Kytö M. (editori) *Corpus Linguistics, An International Handbook*. Walter De Gruyter GmbH, pp. 154-168.
- Hyde, L. (2010), *Trickster Makes the World – Mischief, Myth, and Art*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Hynes, J. W., Doty G. W. (1993), *Mythical Trickster Figures – Contours, Contexts and Criticism*. Tuscaloosa&London: The University of Alabama Press.
- Izard, M., Bonte, P. (editori) (1999) *Dicționar de etnologie și antropologie*, trad. Vultur S. și Răutu, R. Iași: Polirom.
- Jefkins, F. (1992) *Public Relations*. London: Pitman Publishing.
- Jensen, R. (1999) *The Dream Society – How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Jewitt, C. și Oyama, R. (2004) *Visual Meaning: a Social Semiotic Approach*. în van Leeuwen, T. și Jewitt, C. (editori) *The Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE, pp. 134-156.
- Jung, C.G. (1964) Approaches to the unconscious. în C.G. Jung & M.-L. von Franz (editori) *Man and his symbols*. London: Picador, pp. 1-94.
- Jung, C. G. (1968) *The archetypes and the collective unconscious* 2nd edition (trad. Hull R. F.). Princeton NJ: Princeton University Press.
- Jung, G. C. (1994) *În lumea arhetipurilor*. București: Editura „Jurnalul Literar”.
- Jung, C. G. (2003) *Arhetipurile și inconștientul colectiv*. (trad.: Verescu D. și Zamfirescu, D.V.) București: Editura TREI.
- Jung, G. C. (2016) *Simboluri ale transformării - Analiza preludiului unei schizofrenii*. (trad.: Ștefănescu, D.) București: Editura Trei.
- Kang, J-A., Hong, S. și Hubbard, G. T. (2020) The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*. 19: 47–56.
- Karimova, G. Z. (2012) *Bakhtin and interactivity: A conceptual investigation of advertising communication*. USA, Palo Alto: Academica Press, LLC.
- Kemper, T. D. (1987) How many emotions are there? Wedding the social and autonomic components. *American Journal of Sociology* 93(2): 263–289.
- Kemper, Theodore D. (1978) *A Social Interactional Theory of Emotions*. New York: Wiley.
- Kemper, T. D. (1981) Social constructionist and positivist approaches to the sociology of emotions. *The American Journal of Sociology* 87(2): 36-362.

- Knottnerus, J. D. (2010) Collective events, rituals, and emotions. în Thye, S.R. și Lawer E.J. (editori) *Advances in Group Processes Vol. 27*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, pp.39–61.
- Kress, G. și van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London:Routledge.
- Kress, G. și van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design. Second Edition*. London and New York: Routledge.
- Kress, G. (2010) *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kretchmer, S. B. (2004) Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. *Journal of Promotion Management*, vol. 10:37–54.
- Kotler, P. și Keller, L. K. (2008) *Marketing Management*. (13th ed.) Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Larson, P. (2014) *Liminality* în Leeming. D.A. (editor). *Encyclopedia of Psychology and Religion*. New York. Springer Science+Business Media. pp. 1032-2033.
- Lavidge, R. J. și Steiner, G. A. (1961) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing* 25(6): 59-62.
- Lawler, E. J. (1999) Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology* 25: 217–244.
- Leach, M. (editor) (1950) *Standard Dictionary of Folklore, Mythology, and Legend*.Vol II. New York: Funk & Wagnalls Co.
- Legorburu, G. și McColl. D. (2014) *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*. New Jersey: Jonh Wiley & Sons.
- Lett, J.W., Jr., (1983) Ludic and liminoid aspects of the charter yacht tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*10: 35-56.
- Loizos, P. (2000) *Video, Film and Photographs as Research Documents*. în Bauer. M, și Gaskell,G. (editori) *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. London. SAGE, pp. 93-107.
- Luhmann, N. (2012) *Introduction to Systems Theory*. (trad. Gilgen, P.)Chichester: Polity Press.
- Macinnis, D. și Stayman, D. (1993) Focal and emotional integration: constructs, measures, and preliminary evidence. *Journal of Advertising* 22 (4): 51-66.
- MacGregor, R. M. (2003) I am Canadian: National identity in beer commercials. *The Journal of Popular Culture* 37: 276–286.
- Maingueneau, D. (2005) *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin.
- Mark, M. și Pearson, C. S. (2001) *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1999) *Comunicarea*. Iași: Editura Institutul European.
- Mc Quail, D. și Windahl, S. (2004) *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. București: Editura Comunicare.ro.
- Merton, R. K. (1969) *Social Theory and Social Structure*. NewYork: Free Press.

- Mizerski, R. W. și White, D. (1986) Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4): 57-69.
- Moore, S.F, și Myerhoff. B. (1977) *Secular Ritual*. Amsterdam: Van Gorcum.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A, și Kim, J. (2002) The power of affect: predicting intention. *Journal of Advertising Research* 42, May/June:7-17.
- Navaro-Yashin, Y. (2003) Life is dead here: sensing the political in no-man's land. *Anthropological Theory* 3 (1): 107-125.
- Nelson, R.P. (1989) *The Design of Advertising*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Nikitina, S. (2012) Hackers as Tricksters of the Digital Age: Creativity in Hacker Culture, *The Journal of Popular Culture* 45 (1):133-151.
- Oatley, K. (1999) *Emotions*. în Wilson R. A. și Keil F.C. (editori) *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences*. Cambridge, MA. MIT Press, pp. 273-275.
- Olasen, B. (2016) Liminality in Advertising from Mad Man Era. *Journal of Business Anthropology Special Issue* 2 (spring): 77-104.
- Olaveson, T. (2001) Collective Effervescence and Communitas: Processual Models of Ritual and Society in Emile Durkheim and Victor Turner. *Dialectical Anthropology* 26: 89-124.
- Pamfile, T. (1916) *Mitologie românească, Dușmani și prieteni ai omului*. București: Librăriile SOCEC & Comp., C Setea, Pavel Suru.
- Pearson, C. S. (1998) *The hero within: Six archetypes we live by*. New York: HarperOne.
- Peirano, M. G.S (2000) The Anthropological Analysis Of Rituals. *Série Antropologia* 272: 1-28.
- Piaget, J. (2002) *Play, Dreams and Imitation in Childhood*. (trad. Gattengo C. și Hodgson F.M.) London: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Pickering, M. (editor) (2010) *SAGE Benchmarks in Culture and Society: Popular culture*. (Vol. 1-4) London: SAGE Publications Ltd.
- Radin, P. (1956), *The Trickster – A study in American Indian mythology*. New York: Philosophical Library.
- Rattray, J. (2016) *Affective Dimensions of Liminality* în Land, R., Meyer, J.H.F., Flanagan, M.T. (editori). *Threshold Concepts in Practice*. Rotterdam. Educational Futures (Rethinking Theory and Practice) SensePublishers, pp. 67-76.
- Reeves, R. (2015) *Reality in Advertising*. New York: Widener Classics.
- Redmon, D. (2003) Playful deviance as an urban leisure activity: secret selves, self-validation, and entertaining performances. *Deviant Behavior* 24 (1):27-51.
- Richards, J.I, Curran C.M. (2002) Oracles on advertising: Searching for a definition. *Journal of Advertising* 31 (2): 63-76.
- Ricketts, M. L. (2005) *Trickster* în Jones, L. (coordinator), *Encyclopedia of Religions, Second Edition*. Detroit, Thomson Gale. pp. 9354-9357
- Robitaille, M. M. (1992) Humor in advertizing: It is funny business. în S. R. Danna (editor.), *Advertising and popular culture: Studies in variety and versatility*. Bowling Green, OH: Popular Press, pp. 115-123.

- Rowe, S. (2008) *Liminality in Media Studies*, în St. John, G., (editor), *Victor Turner and Contemporary Cultural Performance*. Oxford: Berghahn, pp. 127-148.
- Rumelili, B. (2003) Liminality and the perpetuation of conflicts: Turkish-Greek relations in the context of community-building by the EU. *European Journal of International Relations* 9 (2): 213-248.
- Sachs, J. (2016) *Războiul Poveștilor: cum cei care spun (și trăiesc) cele mai bune povești vor domina viitorul*. (trad. Marcu E.) București: Editura Black Button Books.
- Sartre, J.P. (1991) *The psychology of imagination*. New York: Carol.
- Sartre, J.P. (1997) *Psihologia emoției*. București: Editura Iri.
- Shadraconis, S. (2013) Leaders and Heroes: Modern Day Archetypes. *LUX: A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University* 3 (1): article 15.
- Shields, R. (1991) *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*. London & New York: Routledge.
- Schroeder, J. E. (2006) Critical Visual Analysis. în Belk, R. (editor) *HANDBOOK OF QUALITATIVE METHODS IN MARKETING*. Aldershot, UK: Edward Elgar, pp. 303-321.
- Schouten, J.W. (1991) Personal rites of passage and reconstruction of self. în R.H. Holman, și M.R. Solomon (editori) *NA Advances in Consumer Research*. 18 Provo, UT: Assoc. For Consumer Research, pp. 49-51.
- Strenski, I. (2015) *Understanding Theories Of Religion: An Introduction. 2nd ed.* UK: Wiley-Blackwell.
- Strinati, D. (2004) *An introduction to theories of popular culture*. New York and London: Routledge.
- Sullivan, L. (2005) Trickster în Jones, L. (coordinator), *Encyclopedia of Religions, Second Edition*. Detroit, Thomson Gale. pp. 9350-9352.
- Tempest, S. și Starkey, K. (2004) The effects of liminality on individual and organizational learning. *Organization Studies* 25(4): 507-527.
- Ting, A. E. și Kahl, C. (2016) Self Discovery and Backpackers: A conceptual paper about liminal experience. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 4 (1): article 5.
- Thomassen, B. (2016) *Liminality and the Modern: living through the in-between*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Turner, V. (1969) *The ritual process. Structure and anti-structure*. Chicago: Aldine Pub. Co.
- Turner, V. (1968) *The Drums of Affliction*. Oxford: Clarendon Press.
- Turner, V. (1967) *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*. New York: Cornell University Press.
- Turner, V. (1974) Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: An Essay in Comparative Symbolology, *Rice Institute Pamphlet - Rice University Studies*, 60, no. 3 Rice University, pp. 53-92.
- Turner, V. (1982) *From ritual to theatre: the human seriousness of play*. New York: Performing Arts Journal Publications.
- VanSlette, S.H., Boyd, J. (2011), Lawbreaking Jokers: Tricksters Using outlaw Discourse. *Communication Quarterly* 59 (5), November–December: 591-602.

- Walther, A., Stauber, B., Biggart, A.S., Bois-Reymond, M.D., Furlong, A., Blasco, A.L., Mørch, S., & Pais, J. (2002) *Misleading Trajectories: Integration Policies for Young Adults in Europe?*. Opladen: Leske + Budrich.
- Wertime, K. (2002) *Building Brands & Belivers – How to Connect with Consumers using Archetypes*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Wheatley, J. J. și Oshikawa, S. (1970) The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals. *Journal of Marketing Research* 7, February: 85-89.
- Whipple, T. W. (1992) The existence and effectiveness of sexual content in advertizing. în S. R. Danna (editor), *Advertising and popular culture: Studies in variety and versatility*. Bowling Green, OH: Popular Press, pp. 134-141.
- William, J. (1946) *Precis de psychologie*. (trad. Baudin E. și Bertier, G) ed. 10. Paris: Marcel Riviere.
- Williams, R. (1993) Advertising: The magic system. în During, S. (editor), *The cultural studies reader*, second ed. London: Routledge, pp. 410-423.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Wright, J. S., Winter Jr., Zeigler W.L., Sherilyn. K. (1982) *Advertising*. New York. McGraw-Hill.
- Zamfir, C. și Vlasceanu L. (1998) *Dicționar de sociologie*, București. Editura Babei.
- Zhao, X. și Belk, R.W. (2006) Advertising Liminality: Advertising As Liminal Space of Social Transformation in China, în L. M. Craig, T. Davis, și G. Gregory (editori) *AP-Asia-Pacific Advances in Consumer Research* Vol. 7. Sydney, Australia: Association for Consumer Research, pp. 190-191.

Surse online:

- Crowley, S. (2007, November 14) *Cut through Advertising Clutter with Archetypes*. Disponibil online: <https://creativepro.com/cut-through-advertising-clutter-with-archetypes/> (accesat la data de 25.08.2018).
- Cooper, P., Patterson, S. (2001, April), *The Trickster: myth and magic in great ads*, publicat online în Admap Magazine Online, disponibil pe www.wrac.com/admap (accesat la data 12.11.2018).
- *Emoții și sentimente*. Articol disponibil online: <https://www.nervocalmin.ro/infocalmin/Emotii-si-sentimente-p6-a127.htm> (accesat la data 10.05.2020)
- *Togografia emoțiilor*. Articol disponibil online: <https://www.nervocalmin.ro/infocalmin/Topografia-emoțiilor-p6-a114.htm> (accesat la data 10.05.2020)