
Gaşpar, L. (2023). Elements of the Romanian mythical space in advertising. *Culture and Arts in the Context of World Cultural Heritage. Klironomy*, 7, 7–15. Ostrava. (In Rom.)

DOI: 10.47451/art2023-03-01

The paper is published in ICI Copernicus, BASE, Zenodo, OpenAIRE, Academic Resource Index ResearchBib, J-Gate, ISI International Scientific Indexing, LORY, LUASA, ADL, Google Scholar, eLibrary, Internet Archive.



Loredana Gaşpar, Doctor in Visual Arts, Ph.D. Lecturer, Specialization in Design, Faculty of Visual Arts and Design, “George Enescu” National University of Arts. Iaşi, Romania.

ORCID 0009-0004-6303-7895

Elements of the Romanian Mythical Space in Advertising

Abstract: For design, the myth is a source that creators turn to in order to translate into everyday life those ideas that we have genetically implanted in us and to which we feel a call or to which we refer at certain times. The myth is for every society an identity known by the vast majority, which is why it is used in design either to repeat the primordial acts of the ancestors unconsciously, or consciously to make connections between the newly created object and the mythological one, which is it ensures credibility, security and success, and, in addition to these, an emotion coming from a more or less profound experience. In order to achieve the research goal and solve the tasks set, the authors conducted quantitative studies and comparative studies concerning the main characteristics of the myth, taking several primitive myths and observing their search in modern times through their use in the advertising sphere. The research used the works of researchers Mircea Eliade, George Călinescu, Mădălina Moraru, Romulus Vulcănescu, Doina Graur. The author notes that turning to the myth in advertising, echoes of the world are vaguely preserved, which can have reverberation among the audience, and thus the impulse to buy is determined by proximity to the world a long time ago, when the heroes of the first great exploits lived in the paradise world of a fairy tale, in which good wins and after the created chaos returns to a state of balance and harmony. The product can be considered as a replacement for fantastic weapons or companions with magical functions that, together with the hero, lead to victory in the final stage or battle. The product, maybe for the client, represents the magic from fairy tales that makes the world of beginnings so attractive and seductive.

Keywords: mythology, archetype, advertising, heroes in advertising, design, contemporary art.

Loredana Gaşpar, Doctor în Arte Vizuale, Lector universitar doctor, Specializarea Design, Facultatea de Arte Vizuale şi Design, Universitatea Naţională de Arte „George Enescu”.
Iaşi, Romania.

ORCID 0009-0004-6303-7895

Elemente ale spaţiului mitic românesc în publicitate

Abstract: În studiului “Elemente ale spaţiului mitic românesc în publicitate” se observă cum mitul şi arhetipul sunt folosite pentru promovarea unor produse ele creând astfel o punte de legătură cu lumea strămoşilor. După identificarea câtorva reclame publicitare care fac apel la substanţa mitică şi corelarea cu principalele tipuri de mituri la care fac aluzie vom observa dacă ele sunt o trimitere superficială spre mit, prin intermediul arhetipurilor, sau ele pătrund în esenţa mitului până la o decodificare subtilă şi profundă. De asemenea, urmărim şi care este relaţia personajelor care apar în publicitate cu produsul pe care-l expun publicului. În concluzie, prin abordarea mitului în publicitate sunt păstrate vagi ecouri ale unei lumi ce pot avea reverberaţii în rândul privitorilor şi, astfel, impulsul de a cumpăra să fie determinat

de apropierea de lumea paradisiacă a basmului. Pentru a atinge obiectivul de cercetare și a rezolva sarcinile stabilite, am realizat o cercetare cantitativă și studii comparative ce au vizat caracteristicile de bază ale mitului, preluarea câtorva mituri primordiale și observarea regăsirii acestora în contemporaneitate prin utilizarea lor în domeniul publicitar. În cursul studiului, au fost utilizate lucrările cercetătorilor Mircea Eliade, George Călinescu, Mădălina Moraru, Romulus Vulcănescu, Doina Graur. Prin abordarea mitului în publicitate sunt păstrate vagi ecouri ale unei lumi ce pot avea reverberații în rândul privitorilor și, astfel, impulsul de a cumpăra să fie determinat de apropierea de lumea de demult când, eroii primelor înfăptuiri mărețe trăiau în lumea paradisiacă a basmului, în care binele învinge și după haosul creat se revine la o stare de echilibru și armonie. Produsul poate fi văzut ca un substitut al armelor fantastice sau a tovarășilor cu funcții magice care, împreună cu eroul, duc la câștigarea unei etape sau a unei bătălii finale. Produsul, poate fi pentru client, reprezentarea magiei din basme ce face atât de atractivă și seducătoare lumea începuturilor.

Cuvinte cheie: mitologie, arhetip, publicitate, eroii în publicitate, design, artă contemporană.

Introducere

Prin intermediul spectacolului publicitar putem accede la modalități de reprezentare simbolică a lumii care ne permit întoarcerea în *illo tempore* sau pătrunderea în zona mitului și cunoașterea unor imagini arhetipale. Publicitatea apelează la structuri ancestrale de gândire, la reprezentări colective ale lumii și chiar la structuri mitice în reclame ce au ca scop sporirea vânzărilor unor produse. Miticul și arhetipologia se înscriu în atemporalitate, de aceea pot fi accesate oricând, miturile precum cel al iubirii, cel al eroilor, al întoarcerii la origini stau la baza formării modelului uman. Publicitatea face des apel la aceste povești, foarte bine conservate în timp și imposibil de schimbat, combinând fondul ancestral cu necesitățile vieții contemporane. Multe dintre reclame nu copie fidel un mit, ci fac trimiteri la acele modele arhetipale, simbolice care iterează semnificația originalului. Mitul original se poate dezvolta în mai multe povești, în care eroul este la fel de spectaculos ca Făt-Frumos sau ciobanul din Miorița, dar câmpul de acțiune este reprezentat de lumea nevoilor actuale.

Studiind și analizând elementele spațiului mitic românesc în publicitate se observă o relevanță a mitului și implicit a arhetipului în promovarea unor produse sau servicii. Astfel, evidențiem măsura în care publicitatea creează o punte de legătură cu lumea strămoșilor prin intermediul miturilor și a arhetipurilor, oferind o imagine de ansamblu prin analizarea și cercetarea acestora. Un prim pas în acest demers este de a identifica câteva reclame publicitare care fac apel la substanța mitică urmat apoi de o corelare cu principalele tipuri de mituri la care fac aluzie. Următorul pas în demersul nostru este de a vedea dacă aceste abordări sunt o trimitere superficială spre mit, prin intermediul arhetipurilor, sau ele pătrund în esența mitului până la o decodificare subtilă și profundă. O altă sarcină este de a urmări care este relația personajelor din publicitate cu produsul pe care-l expun publicului.

Pentru a atinge obiectivul de cercetare și a rezolva sarcinile stabilite, am realizat o cercetare cantitativă și studii comparative ce au vizat caracteristicile de bază ale mitului, preluarea câtorva mituri primordiale și observarea regăsirii acestora în contemporaneitate prin utilizarea lor în domeniul publicitar.

În cursul studiului, au fost utilizate lucrările cercetătorilor Mircea Eliade, George Călinescu, Mădălina Moraru, Romulus Vulcănescu, Doina Graur și a celor enumerați mai jos.

Rezultatele cercetării

Mitul este pentru design o sursă la care apelează creatorii pentru a transpune în cotidian acele idei pe care genetic le avem implantate în noi și spre care simțim o chemare sau la care ne raportăm în anumite momente. Mitul este pentru fiecare societate o identitate cunoscută de marea majoritate, motiv pentru care el este folosit în design fie pentru a repeta actele primordiale ale strămoșilor la modul inconștient, fie conștient pentru a face conexiuni între obiectul nou creat și cel mitologic, ceea ce-i asigură credibilitate, siguranță și succes, și, pe lângă acestea, o emoție venită dintr-o trăire mai mult sau mai puțin profundă.

În timpul creației un designer face apel la același acțiuni pe care le face fiecare om când, în momente importante ale vieții, renunță la momentul istoric și se afundă într-un spațiu atemporal, încercând să se poziționeze în *illo tempore* (Eliade, 2011).

Orice creator se poziționează în zona asemănătoare cu cea a Fâtașilor (demiurgilor) la momentul creării lumii. Bagajul de cunoștințe și propriile trăiri duc la realizarea a noi și noi forme care îl surprind pe creator și ulterior și pe public, asemeni Fâtatului care a fost surprins de ceea ce a ieșit din Apele cosmice. Actul în sine al creației aduce artistul și implicit designerul în același context cu cel al Creației lumii. Uneori el caută conștient, având reperele miturilor fundamentale, forme și imagini care să fie aluzive, dar să reprezinte o noutate în acord cu timpurile contemporane. Trăsura trasă de caii iuți cu care Soarele se plimba pe bolta cerească a luat forma acum a numeroase obiecte zburătoare conduse de motoare ce au ca putere, jilțul împărătesc al Fâtatului a luat forma a mii de scaune cu forme cât mai variate, iar amintirea Paradisului a dus la realizarea de reclame ce ne arată ținuturi de vis la care tânjim cu toții sau eroine sau eroi în care ne vedem metamorfozați. Formele obiectelor sau semnele prezente pe acestea pot fi purtătoare de emoții în funcție de momentul din trecut la care a făcut apel designerul. Trecutul funcționează ca o memorie absolută. Toate acțiunile consumate în prezent sunt depozitate în trecut, și, ca orice depozit, el va păstra tot ceea ce a fost înmagazinat pentru ca, în viitor, îmbogățirea cu noi forme să se facă prin preluarea de elemente vechi poziționate în contexte noi.

Mădălina Moraru în *Mit și publicitate* afirmă că „mitul este un «rețetar» nepuizabil de povești publicitare” (Moraru, 2009, p. 13). Mitul originilor sau nostalgia originilor este întâlnit des în publicitate, fiindcă reprezintă un mit la care apelăm cu toții, pe care îl credem și la care aspirăm. Starea aceea paradisiacă, cu peisaje superbe populate de eroi și în care oamenii nu munceau și nu sufereau, este o condiție la care visăm cu toții. Dacă în America Marlboro își făcea reclamă prin intermediul eroului cowboy, plin de forță și putere, cuceritor de pământuri, în România anilor ‘30, casa regală făcea reclamă valorilor tradiționale românești, țara noastră fiind prezentată ca un tărâm de basm în care magia își avea încă sălașul. Astfel, privind reclama românească din acest unghi al peisajelor superbe unde oamenii par aceiași de la începutul lumii pentru că trăiesc în armonie cu natura și viețuiesc în pace după legi morale, am putea spune că apelarea la mitul originilor este în măsură să îl facă pe consumator să accepte acest gen de reclamă ca pe un adevăr și nu ca pe un scop publicitar (Figura 1).

Aluzia erotică se manifestă sub forma iubirii văzute ca ispitire și seducție, ca iubire hedonistă, ca iubire pură de la începutul lumii sau ca iubire casnică. Feminitatea, frumusețea sunt folosite în publicitate în special pentru brandurile de cafea, parfum, bijuterii, pentru a atrage atenția asupra lor prin intermediul unui obiect, frumusețea devenind uneori dezirabilă. Departe de a mai considera femeia ca mamă iubitoare, protectoare sau ca zeiță a fertilității reclamele care folosesc

femeia doar pentru sensurile sexuale alterează elementele morfologice ale mitului și le vulgarizează dramatic (*Figura 2*).

Femeia, prin grija uneori excesivă pe care o acordă podoabelor și implicit frumuseții ei, potențate de acestea, se consideră ea însăși ca fiind un obiect pe care-l propune atenției bărbaților. Mai mult, ea se folosește de nuditate pentru a se dăruia iubirii bărbaților seduși de frumusețea ei. Sentimentalismul se despiritualizează și se transformă în atracție sexuală, nuditatea devenind tema generală a erotismului. Femeinitatea trezește plăcerea gustului, a apropierii senzuale, așa cum este cazul reclamelor la ciocolată (*Figura 3; Figura 4*).

Iubirea paradisiacă de dinaintea păcatului ne dezvăluie în reclamele de acum o femeie angelică atrasă de tot felul de obiecte ispititoare. În publicitate, începutul unei relații sau al unei căsnicii se face cu ajutorul unui produs liant, care facilitează întâlnirea celor doi, sugerându-le sentimentele de iubire. Produsul își hipnotizează utilizatorul și-l domină. Femeia are rolul, în acest caz, de a alege ce este mai bine pentru cei dragi, devenind un protector de încredere pentru familie (*Figura 5*).

Astfel, vedem că femeia este un atractor foarte puternic folosit adesea în publicitatea diferitelor produse și servicii, deoarece impactul pe care aceasta îl are în societate este unul major, indiferent de statutul ei de mamă, fiică, iubită, prietenă etc. În mitologie, femeia are preponderent rolul de zeiță, preoteasă, zână, eroină, funcția erotică sau senzuală fiind mai puțin evidențiată dar, evident că erotismul feminin este prezent deoarece mulți din eroi se luptă cu monștri pentru a lua de soție personajul feminin ce este de cele mai multe ori plasat în plan secund (*Călinescu, 1965*). Femeia devine de multe ori motivul ce declanșează cumpărarea produsului de cele mai multe ori datorate calităților ei estetice.

Știm că responsabile cu hărăzirea drumului în viață sunt Ursitoarele și că cele hărăzite de ele nu pot fi schimbate decât prin acțiunile unor vrăjitori sau magicieni (*Vulcănescu, 1987*) dar, chiar și așa, rezultatele sunt îndoielnice. Reclamele însă, apelează la mitul sortii, dar în ele parcursul poate fi schimbat lesne, magia îndeplinindu-se foarte ușor prin intermediul unor obiecte sau servicii. Așa este și cazul suitei de reclame BCR – credite de poveste – *Împreună schimbăm povestea*, unde nu numai soarta oamenilor obișnuiți este schimbată, ci și a personajelor de poveste.

La Divers BCR, *Harap Alb* le-a învins pe *Ileana Cosânzeana* și pe *Cenușăreasa*. La Tranzacții, *Scufița Roșie* s-a luptat cu *Ursul păcălit de vulpe* și cu *Punguța cu doi bani* și a învins în prelungiri. La creditul Casa Mea, *Soacra cu trei nurori* a bătut-o la *tie break* pe *Fata babei* (*Figura 6*).

Eroul este personajul care schimbă viața unei colectivități, este cel care sacrifică totul pentru un crez și prin acțiunile sale temerare se distinge de ceilalți. Într-o tensiune creatoare continuă, eroul mitic caută cu încăpățănare să producă bunuri și valori culturale care să stârnească admirația semenilor. Vedem astfel, în advertising că reprezentarea eroului este adesea chiar un produs care salvează utilizatorul dintr-un impas. De cele mai multe ori observăm mapări agresive care schimbă percepția și atacă profund chiar structura morfologică, sintactică și fiziologică a mitului eroului.

La Kaufland fiecare poate deveni erou fiind cel care luptă cu forțele răului în jocul Animaterra, într-un sat uitat de lume, alături de personaje din basmele românești (*Figura 7*). O luptă între bine și rău, între întuneric și lumină care poate declanșa procesul de cumpărare prin poziționarea cumpărătorului într-un cadru geografic de basm. Identificarea cumpărătorului cu

acțiunea și eroii jocului poate să declanșeze apartenența la acel spațiu de basm prin intermediul produsului.

Uneori eroul transferă din calitățile sale produsului de care beneficiază viitorii consumatori. Așa este și reclama la Cosmote War Hero, când singurul supraviețuitor, acum foarte bătrân, al unei misiuni de război este agresat de o gașcă de tineri pe stradă. Aceștia, după ce îi află povestea rapid, prin intermediul internetului de pe mobil, îl salută militărește cu respectul cuvenit unui erou (*Figura 8*).

Alteori eroii se diferențiază față de masa largă a celorlalți. Între produs și consumator, se creează un liant care se dorește a duce la o mitizare a acestuia. Valoarea produsului este egală cu valoarea omului care-l consumă. Așa se întâmplă și în reclama pentru CEC din 2014 care îl are ca personaj principal pe Brâncuși, plecând de la o fotografie reală a acestuia, ceea ce dă o credibilitate vizuală majoră spotului. *„Trebuie să încerci neconștient să urci foarte sus dacă vrei să poți să vezi cât mai departe, iar a vedea în depărtare e ceva, însă să ajungi acolo e cu totul altceva. Lucrurile bune din țara asta vor rămâne indiferente de vremurile care trec peste ele”* (*Varia, 1986*). Legătura între Brâncuși și CEC este forțată și întinează memoria artistului, care și-a dedicat întreaga viață căutărilor spirituale și a fost indiferent față de agonisiri materiale (*Figura 9*).

O altă categorie este cea a produsului devenit erou prin personificare. Acesta acționează ca un salvator care deține singura rezolvare prin puterea sa și metodele eficiente de combatere a problemelor. Acești eroi se comportă ca personajele din filmele celebre Batman sau Superman. De multe ori, idealul întrupat din acest erou este similar celui din basme. Acțiunile personajelor din reclamele care folosesc eroii din povești – Albă ca Zăpada, Cenușăreasa, Scufița-Roșie sunt previzibile datorită acțiunilor lor din poveste.

Există și categoria reclamelor care fac asocieri cu personalități contemporane, adevărați eroi din diverse domenii – artă, sport, politică, știință sau altele. Așa este cazul și celebrilor Nadia Comăneci, Ilie Năstase și Hagi care au fost imaginea BRD. De-a lungul timpului, cei trei sportivi au pozat în fel de fel de ipostaze unice, care mai de care mai năstrușnice (*Figura 10*). În acest caz, este vorba de încrederea pe care cele trei personalități o pot oferi unui produs bancar și crea o punte de legătură între calitățile eroilor din vechime translate acum prin cei trei eroi contemporani unui produs.

Publicitatea apelează la mit, uneori la modul ieftin și vulgar, creându-și o sursă inepuizabilă de discurs prin vulgarizarea momentelor mitice. Ea preia constant câteva trăsături ale acestuia, și anume narativitatea și repetabilitatea, împrumutând un vag ecou al mitului. Beneficul adus de advertising-ul care apelează la mit constă în faptul că el conservă formele narrative ale mitului. Mitul are funcții de care trebuie să se țină cont, elementele morfologice ale mitului, în momentul în care sunt decupate, duc la un rezultat forțat și de neînțeles. Modificarea, alterarea, decuparea unor elemente morfologice și poziționarea lor în alt context duc la o prejudiciere prin vulgarizare. Asocierea dintre produsele comerciale și mit sunt dureros de artificiale și compromit ideea de mit, ducându-l în zona de superficialitate ce apare datorită mijloacelor folosite pentru interpretarea mitului.

Se aduc mereu în atenție momente ale mitului încercând să se sugereze structuri originale care să fie adaptate noilor situații. De fapt, publicitatea recurge doar la forma superficială a mitului, la povestea cunoscută de marea majoritate doar pentru că asocierile contextuale dintre

produs și poveste determină impulsul de cumpărare, dar implicarea consumatorului în acțiunea mitului este una imaginară.

Discuție

Membrii unei națiuni cunosc mitologia prin intermediul basmelor, poveștilor, a folclorului, colindelor etc. Ei iau contact încă de la primele clipe de viață prin intermediul tradițiilor și obiceiurilor, specifice zonei în care s-a născut, cu miturile fundamentale, cu arhetipurile, cu eroi și personaje ancestrale. Ne întrebăm în ce măsură apelarea tot mai mult la valori culturale din alte spații vor mai putea crea, fie și la nivel superficial, așa cum este acum, o punte de legătură între vechi și nou și o metodă de cunoaștere a valorilor proprii spațiului din care face parte fiecare individ? În ce măsură publicitatea prin aceste apelări sporadice la mit mai generează, fie și superficial, o punte de legătură cu lumea de basm a strămoșilor care aveau o viață morală, un trai în acord cu natura și cu legile ei, un respect față de ființele ce populează Lumea de Dincolo și o conștientizare a vieții în aici și acum și, dacă nu cumva, toată această trimitere la lumea de basm determină cumpărătorul să achiziționeze produsul sau serviciul sugerat.

Concluzie

Identificarea mitului se face prin intermediul arhetipului, care este universal și se raportează la anumite scheme. Atât în mit cât și în publicitate, care se folosește de mit, arhetipurile sunt cele care ilustrează caracterul colectiv și funcția sa exemplară. Reprezentările mitului și implicit ale publicității ne introduc în *illo tempore* fără a ignora însă formele de manifestare ale unui mit. Prin intermediul arhetipului, mitul este receptat personalizat, societatea contemporană nu inventează miturile, nici nu le schimbă pe cele existente, ci păstrează anumite coordonate mitice, pe care le îmbracă într-o altă formă, în cazul acesta în publicitate. Prin arhetip este păstrată vie conștiința mitică, indiferent de gradul de apropiere sau îndepărtare față de forma originală a mitului.

Arhetipul reprezintă tiparele unei serii de fenomene și situații care se desfășoară la un moment dat. Arhetipurile au în egală măsură o natură individuală, dar în același timp și diversă. Pentru noi toți arhetipul poate apărea sub aceeași formă, dar conținutul, structura lui poate fi diversă în funcție de gradul nostru personal de percepție, de experiența personală. Fiecare persoană are un cod de înțelegere propriu în funcție de structura lui genetică, ceea ce face ca arhetipurile să fie ușor de recunoscut și de folosit, deoarece ele se asociază cu acest bagaj genetic ce favorizează înțelegerea propriei fiecărei persoane. Arhetipul are ca rol crearea impulsului motivator. Nașterea ambițiilor și dorințelor se realizează prin amestecul imaginilor generice și universale cu subconștientul personal. Chiar dacă uneori apelul la mit este superficial și vulgar, în publicitate se face această legătură pentru a spori și menține vie atenția asupra produsului și pentru a declanșa cumpărarea lui. Prin abordarea mitului în publicitate sunt păstrate vagi ecouri ale unei lumi ce pot avea reverberații în rândul privitorilor și, astfel, impulsul de a cumpăra să fie determinat de apropierea de lumea de demult când, eroii primelor înfăptuiri mărețe trăiau în lumea paradisiacă a basmului, în care binele învinge și după haosul creat se revine la o stare de echilibru și armonie. Produsul poate fi văzut ca un substitut al armelor fantastice sau a tovarășilor cu funcții magice care, împreună cu eroul, duc la câștigarea unei etape sau a unei bătălii finale. Produsul, poate fi pentru client, reprezentarea magiei din basme ce face atât de atractivă și seducătoare lumea începuturilor.

Referințe:

- Blaga, L. (1994). *Spațiul mioritic*. București: Humanitas.
- Călinescu, G. (1965). *Estetica basmului*. București: Pentru literatură.
- Eliade, M. (1998). *Mituri, vise și misterii*. București: Univers Enciclopedic.
- Eliade, M. (2011). *Mitul eternei reîntoarceri*. București: Univers Enciclopedic Gold.
- Eliade, M. (2013). *Sacral și profanul*. București: Humanitas.
- Gorovei, A., & Ciușanu, Gh. F. (2013). *Credințe și superstiții românești*. București: Humanitas.
- Gaur, D. (1983). *Avatarurile unui mit*. Cluj-Napoca: Dacia.
- Moraru, M. (2009). *Mit și publicitate*. București: Nemira.
- Niculita-Voronca, E. (2008). *Datinele și credințele poporului român, adunate și așezate în ordine mitologică* (Vol. 1–2). București: Saeculum Vizual, Colecția Mytos.
- Olinescu, M. (2008). *Mitologie românească*. București: Gramar.
- Pamfile, T. (2008). *Mitologia poporului român* (Vol. 1–2). București: Vestala.
- Varia, R. (1986). *Brancusi*. New York: Rizzoli. (În Engleză)
- Vulcănescu, R. (1987). *Mitologie română*. București: Academiei RSR.
-

Anexe

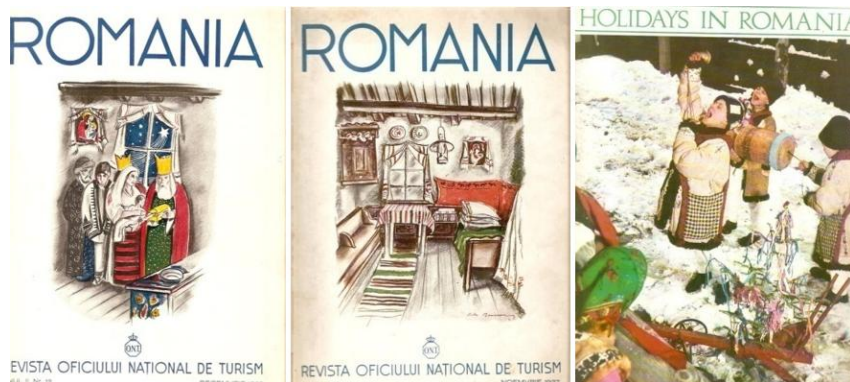


Figura 1. Revista Oficiului Național de Turism – România, 1937-1938



Figura 2. Alfons Mucha – Lance Parfum Rodo T-Shirt, 1896



Figura 3. Reclamă la ciocolată



Figura 4. Reclamă la ciocolata Kit Kat



Figura 5. Hochland – Brânză topită



Figura 6. Divers BCR – Harap Alb și Soacra cu trei nurori

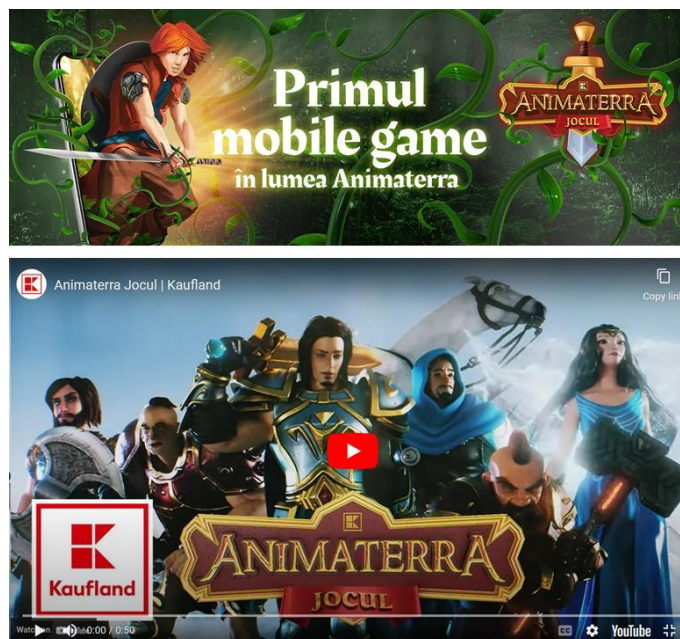


Figura 7. Kaufland jocul Animaterra



Figura 8. Cosmote War Hero



Figura 9. Brâncuși în reclamă CEC



Figura 10. Nadia, Năstase și Hagi, personaje de basm pentru BCR

Anexă imagini

Figura 1. Revista Oficiului Național de Turism – România 1937-1938

<http://www.iqads.ro/articol/27436/colectiune-a-propagandei-turistice-de-altadat>

Figura 2. Alfons Mucha – Lance Parfum Rodo T-Shirt, 1896

<http://www.yowzers.com/viewitem.php?productid=241>

Figura 3. Reclamă la ciocolată

<http://www.pescariusports.ro/un-weekend-cu-ciocolata/>

Figura 4. Reclamă la ciocolată KitKat

<http://thechicjewels.wordpress.com/category/fun/>

Figura 5. Hochland – Brânză topită

<http://www.fragrantica.com/board/viewtopic.php?id=32099&p=6>

Figura 6. Divers BCR – Harap Alb și Soacra cu trei nurori

<http://www.iqads.ro/creatie/30270/divers-bcr-harap-alb>

Figura 7. Kaufland jocul Animaterra

<https://www.kaufland.ro/noutati/animaterra-jocul.html>

Figura 8. Cosmote War Hero

<http://www.220.ro/reclame/COSMOTE-Spot-Eroul-National>

Figura 9. Brâncuși în reclamă CEC

<http://www.iqads.ro>

Figura 10. Nadia, Năstase și Hagi, personaje de basm pentru BCR

http://www.click.ro/vedete/romanesti/FOTO-INCREDIBIL-Nadia-Nastase-Hagi_0_1362463776.html