

Mitul Ceaușescu în publicitate sau despre cum se comercializează nostalgiile

Marius Florin DRAȘOVEAN, master, Universitatea din București

Atent controlată până în 1989 de un regim în care „să se producă era mai important decât să se consume”¹, publicitatea s-a bucurat după 1990 de un real interes fiind unul din elementele seducătoare care au invadat societatea românească motiv pentru care sumele investite în special în reclamele de televiziune au crescut de la an la an². Publicitatea e abordată de pe două poziții. Pe de o parte sunt cei care vorbesc despre rolul pozitiv și funcția constructivă pe care o are, pe de altă parte cei care o condamnă pentru efectele ei negative. Așadar, partizani și critici. Primii merg pe ideea că publicitatea are un rol informativ, deci economic, în timp ce ceilalți rețin mai mult funcția ei persuasivă și manipulatorie.

Dincolo de orice partizanate și critici în idei, menirea publicității este aceea de a vinde cât mai bine produsul sau serviciul promovat de sponsorul de publicitate. Pentru îndeplinirea acestui scop publicitarii uzitează de varii domenii și subiecte de interes menite să atragă și să rețină atenția publicului consumator. Astfel se explică de ce **istoria**, chiar dacă nu ajunge să concureze prin pondere cu teme precum sexul sau umorul, este și ea prezentă în discursul publicitar. Ceea ce îmi propun în cadrul acestui demers este o radiografiere a memoriei comunismului românesc așa cum este ea prezentată în spoturile publicitare postdecembriste, acestea reflectând de fapt ce se înțelege din și prin istorie. Totodată, mă interesează și modul în care prin intermediul spoturilor este desenat sau redesenat – conștient sau nu – un tip de identitate, un tip de raportare la comunism. Conștiința istorică și memoria fiecăruia transmisă în mai puțin de 30 de secunde este „supusă schimbărilor prin afirmații care la prima lectură par perfect normale și plauzibile, tocmai pentru că fac deja parte din memoria comună atât ca fapt în sine, cât și ca mod de exprimare”³. Discursurile de care ne ocupăm nu sunt simple elemente decorative menite să completeze spotul publicitar. Cum este transmis mesajul astfel încât acesta să nu fie simplificat excesiv, dimpotrivă, chiar să explice cât mai mult „prin recapitularea în câteva secvențe a ceea ce istoria dispersează într-un timp linear”⁴? Dincolo de istoria oficială și discursul instituționalizat al acesteia, există amintirile oamenilor și ale comunităților pe care aceștia le formează, în cadrul cărora permanentul tangaj între **memorie** și **uitare** determină o altfel de istorie care vine să suplinească imposibilitatea de evocare totală a istoriei oficiale. „Stratul cel mai profund, dar și cel mai puțin orânduit, aparține *memoriei colective*, pe care se clădește conștiința de sine a oricărei comunități, identitatea ei. Biografia unui individ este istoria lui (care are marele avantaj că este trăită și nu învățată – n.n), mai semnificativă pentru el, și pe drept cuvânt, decât <<marea istorie>> (...) Câți indivizi și câte segmente sociale, tot atâtea istorii: cu alte cuvinte, nenumărate”⁵.

Trecutul reprezintă un element de identitate culturală, iar o retrospectivă a acestuia oferă o demarcare clară față de alte culturi prin utilizarea unor simboluri, **mituri specifice**. Mai mult, asemenea filmelor și pieselor de teatru cu caracter istoric, acest gen de reclame, dincolo de finalitatea comercială, „adresându-se marelui public, întrețin în mintea acestuia topoi cunoscuți și îndrăgiți din istoria națională”⁶. Pentru a vedea cum este transmis mitul prin intermediul spoturilor publicitare cu referințe istorice, am preluat schema de interpretare a lui Jack Lule pe al cărei calapod se suprapune perfect mitul comunismului românesc și, implicit, mitul Ceaușescu. Lule consideră „că atât narațiunile jurnalistice, cât și miturile sunt actualizarea unor scheme epice perene (eternal stories), a unor arhetipuri care marchează istoria și destinul umanității din cele mai vechi timpuri”⁷. Din cele șapte arhetipuri identificate de Lule – victima, țapul ispășitor, eroul, mama cea bună, vicleanul (tricksterul), lumea de dincolo și potopul - și actualizate în concepția sa de presa modernă, aleg să mă opresc la trei dintre acestea: **victima, țapul ispășitor și vicleanul (tricksterul)**.

În spatele miturilor se ascund o serie de operații prin intermediul cărora acestea se contruiesc. Spre deosebire de un banal enunț lingvistic, „un mit nu oferă niciodată celor care îl ascultă o semnificație determinată. Un mit propune o grilă care se definește numai prin regulile ei de construcție. Pentru cei care fac parte din cultura în care s-a născut mitul respectiv, această grilă conferă sens nu mitului însuși, ci celorlalte elemente ale culturii: adică imaginilor despre lume, istorie, societate, (...) precum și interogațiilor provocate de realitatea din jurul lor. În general, aceste elemente disparate nu alcătuiesc un tot coerent și cel mai adesea ele se contrazică”⁸. Din aceste considerente, mitul este o „chestiune de bricolaj, iar <<bricolarea>> cu unitățile culturale elementare, cu scopul construirii unor narrative care funcționează ca grile de înțelegere ale unor evenimente, reprezintă un act de mitologizare”⁹. Fiecare societate își (re)construiește și (re)memorează istoria proprie pe baza unei bătălii simbolice între <<cavalerii memoriei>> și <<partizanii uitării>>. „Această formulă, una dintre multele posibile, nu poartă în sine, cu necesitate, și conotații valorizatoare: altfel spus, nu este obligatoriu ca rememorarea să fie de preferat, în orice condiții, uitării”¹⁰.

Această dispută simbolică a generat două tipuri în materie de memorie: pe de o parte, **o memorie învățată despre un trecut îndepărtat și neexperimentat**, motiv pentru care se presupune că aceasta este garnisită cu o reflecție critică, de cealaltă parte, **o memorie (intens) trăită a unui trecut apropiat**, așadar o memorie cosmetizată cu grade diferite de nostalgie mai mult sau mai puțin incurabilă. În cadrul demersului voi porni de la faptul că „suntem consumatori de televiziune și consumăm prin televizor”¹¹, dar

pentru a consuma produsul promovat trebuie dacă nu neapărat să te identifice cu situația expusă, cel puțin să-ți fie familiară. Publicitatea conținând referințe istorice, pentru a fi eficientă, este condiționată de fondul cultural comun pe care comunitate care trăiește în același spațiu ajunge să-l împartă. Această comunitate există pentru că „indivizii au în comun anumite experiențe, unele amintiri și tradiții comune, condiții de viață asemănătoare”¹², o istorie care îi identifică și îi deosebește de alții.

Toate acestea „au marele merit de a putea fi receptate de toată lumea, și încă în chip instantaneu: grație banalității lor, ele sunt împărtășite și de emițător și de receptor”¹³. Ideea o regăsim și la C. Huynen, dar de această dată toate aceste povestiri sunt plasate într-un câmp caracterizat ca fiind străbătut de prelungiri și constructe mitologice: „în mass media putem identifica numeroase elemente mitice, caracteristice societăților arhaice. Printre aceste elemente care fac din mass media un succedaneu al mitului primitiv, figurează: coeziunea socială obținută prin participarea la povestirile ce evocă o anume realitate sau imitarea și idolatrizarea modelelor arhetipale (...); în plan formal, mass media favorizează, ca și mitul, un fel de zgomot continuu de fundal, în care comunicarea și starea de <<a fi împreună>> par adesea să domine informația și explicațiile”¹⁴. Dacă acele repere comune conținute de codurile culturale nu sunt identificate de către cei vizați de mesajul publicitar, comunicarea poate eșua. Paul Connerton susține că imaginile și cunoașterea redobândită a trecutului sunt transmise și susținute de performanțe rituale, această memorie performată fiind, în fond, totul. Acesta este un aspect esențial al memoriei sociale care până acum a fost cu desăvârșire neglijat. Distincția pe care Connerton o realizează între memoria socială și reconstrucția istorică este una importantă. S-ar putea ca noi să cunoaștem realitatea sau, cel puțin realitatea conjuncturală a culturilor și societăților dispărute, dar memoria lor socială este, prin virtutea disparității acestora, inaccesibilă nouă celor de astăzi și salvată prin prisma elementelor care au continuitate de la o cultură la alta¹⁵. Fără îndoială că „o memorie istorică predată și învățată este opusă unei memorii tradiționale moștenite”¹⁶. Niciunul dintre noi nu operează cu reconstrucții istorice perfecte, memoria noastră socială influențând chiar și modul în care exprimăm memoria istorică.

De asemenea, Pierre Nora a argumentat în studiul său despre “locurile memoriei” că memoria și istoria sunt două fenomene distincte. Nora face distincția între memoria adevărată și memoria artificială: “Memoria este dinamică, fiind generată de experiențele acumulate în cadrul societăților care o creează... Istoria, pe de altă parte, este reconstrucția, întotdeauna problematică și incompletă, a ceea ce nu mai există”¹⁷. Nora merge chiar mai departe cu raționamentul său, discutând despre “terorismul memoriei istoricizate”¹⁸, lăsând impresia că pentru el istoria nu conține nimic dezirabil. Patrick Geary a punctat în studiile sale că toate memoriile, sociale sau istorice, sunt “memorii pentru ceva”, iar acest aspect nu poate fi ignorat. În relație cu istoria oficială, academică, aceasta înseamnă că “dacă scriitura istori-

lor apare analitică, critică și rațională, motivul este acela că acestea sunt instrumentele retorice cele mai în măsură să influențeze memoria colectivă a timpurilor noastre”¹⁹. La rândul său, Paul Ricoeur analizează legătura reciprocă dintre memorie și uitare, demonstrând cum acestea afectează deopotrivă percepția experienței istorice și producerea narațiunii istorice. Autorul aduce în discuție și necesitatea uitării ca o condiție pentru șansa rememorării. Cu alte cuvinte, în orice cultură și/sau societate se impune o igienă a uitării, arta de a uita fiind de altfel înscrisă în matricea genetică a fiecărui individ în parte. În perspectiva lui Ricoeur, faptul de a uita nu are neapărat conotații negative în condițiile în care, consideră el, ar trebui să existe „uitări fericite” în paralel cu „memorii fericite”²⁰. În modernitate, din păcate, nu se mai pune problema artei de a uita, ci, mai curând, a interdicției și a pericolelor uitării.

Modul în care românii se raportează și aleg să se raporteze la trecutul comunist rămâne în continuare, în ciuda condamnării oficiale a comunismului, extrem de tulbure, contradictoriu și neliniștitor. Frustrările generate de problemele și insatisfacțiile prezentului dau naștere în permanență nostalgiilor care, coroborate cu condamnarea mai degrabă formală a comunismului, creează impresia unei societăți bolnave. „Sunt puțini români care să spună: ce bun a fost comunismul! Dar sunt mulți care spun: atunci o duceam mai bine”²¹. Și, ca într-un banal joc de puzzle, „reputat ca sistem, comunismul este reabilitat pe segmente care, toate la un loc, dau un fel de reabilitare globală”²². Pentru o cât mai bună înțelegere a fenomenului îmi propun să disociez spoturile în două categorii, gest care are menirea de a justifica și explica cele două tipuri de memorie enunțate anterior: memoria garnisită cu o reflecție critică și memoria cosmetizată cu grade diferite de nostalgie. O primă categorie este compusă din spoturile care conțin o reflecție critică asupra trecutului, aici incluzând spoturile publicitare la **Ciocolata Rom**, berea **Bucegi**, **Zapp Talk Free** și mezelurile **Salonta**. Cea de-a doua categorie propune o altă abordare a anilor de comunism prin simplul fapt că se induce o raportare cu nuanțe nostalgice, aspect evident în spoturile la înghețata **Napoca**, detergentul **Dero**, automobilele **Dacia** și biscuiții **Eugenia**.

Istoria comunismului românesc se identifică până la suprapunere totală cu imaginea lui Nicolae Ceaușescu, Conducătorul fiind în fond cea mai reușită sinteză a comunismului românesc. Din aceste considerente, succesiunea de cuvinte „România comunistă”, „Nicolae Ceaușescu” au devenit sinonime în imaginarul colectiv. „Pentru Ceaușescu, românii nu-și pot declina responsabilitatea: ei l-au produs și, mai ales, ei l-au suportat”²³. De ce s-ar înscrie Nicolae Ceaușescu în linia demersului nostru? De ce ar fi Nicolae Ceaușescu un mit? Pentru a răspunde acestor întrebări am preluat din nou schema de interpretare a lui Jack Lule pe al cărei calapod se suprapune perfect mitul Ceaușescu. Din cele șapte arhetipuri identificate de Lule, aleg să mă opresc de această dată la o altă formulă de trei arhetipuri: victima, țapul ispășitor și tricksterul.

Înainte de a identifica cele trei arhetipuri menționate mai

sus, se impun câteva precizări legate de spațiul și timpul mitului Ceaușescu, așa cum sunt înfățișate în reclame. Timpul este construit pe principiul unicității lui ATUNCI și chiar dacă pentru câteva dintre spoturi tandemul atunci-acum este prezent, acesta este inserat numai pentru a accentua și mai mult ideea lui ATUNCI. Timpul nu este unul sacral, nu e structurat ritualic. Este vorba de un timp profan, un timp în care repetitivitatea devine o povară (cozi determinate de lipsa bunurilor de larg consum, întreruperile curentului electric), o sursă de plictiseală (programul TV de numai câteva ore, refugiul pe canale străine pentru cei care (nu) le recepționau), un mecanism formal de reproducere a unor gesturi „teatrale” (impunerea unor coduri comportamentale și vestimentare).

În ceea ce privește spațiul, printr-un proces conștient de proiectare și identificare determinat de faptul că evenimentele au fost trăite, cel care vizionează reclamele participă efectiv la acțiuni deoarece are sentimentul de a fi personal antrenat în acțiune, indiferent că spațiul este unul public (vizite de lucru, congrese) sau privat (televizorul cu mileu și pește de sticlă). Acest gen de reclame împărtășesc dramele și speranțele unora, în timp ce altora le este satisfăcută „nevoia de a afla ceea ce s-a putut petrece(s.a.)”²⁴. Mitul Ceaușescu este construit pe două opoziții care însă nu-l întregesc singure: țapul ispășitor/călău-victimă și țapul ispășitor-trickster, cu mențiunea că între victimă și trickster se observă evidente suprapuneri (în special în cazul spoturilor la Ciocolata Rom). Pentru a întregi mitul, acestor opoziții li se adaugă discursul generat de nostalgia dulce-amăruie conținută deopotrivă de actul trăirii unui anumit stadiu din viață (copilărie, adolescență), nostalgie determinată mai degrabă de simpla condiționare a stării umane, căreia i se adaugă nostalgia generată de nerealizările și frustrările complementare ale timpului prezent. Reclamele la berea Bucegi sunt construite pe evidenta opoziție țap ispășitor-victimă. Victimele sunt cei care stau la coadă la carne dinainte de răsăritul soarelui, cei care vizionează o partidă de fotbal și se întrerupe curentul în cel mai important moment al partidei, cei care la ora 22:00 conștientizează neputincoși că s-a încheiat programul TV și, mai mult, că nu au posibilitatea de a viziona programele vecinilor bulgari pentru că antena de pe bloc nu „prinde” semnalul.

Sloganul mezelurilor Salonta menit să confere valoare produselor prin invocarea tradiției - „În fiecare zi, de 30 de ani, la Salonta, facem mezeluri” - , conține și un alt mesaj, de data aceasta unul într-o stare latentă menit să accentueze ideea privațiunilor îndurate în comunism: din 1976, la Salonta, în țară, se produceau mezeluri, iar populația a fost privată de calitatea acestor produse „beneficiind” în schimb de savoarea salamului cu soia.

Țapul ispășitor nu e explicit menționat în nici unul dintre spoturile la berea Bucegi sau în spotul Salonta. Poate fi însă intuit. Ceaușescu, el însuși un produs al comunismului, este prezent prin intermediul tuturor lipsurilor și privațiunilor. Astfel, Ceaușescu nu-și epuizează semnificațiile pentru că „anumite elemente sunt semnele erupției, printre rândurile textului existent, a unei alte povestiri; aceste unități ale unui

text ascuns își croiesc drum prin textul prezent, depunând mărturie asupra tensiunii nerezolvate dintre evenimentul prezentat și narațiunea care îl pune în scenă”²⁵. Iar acest fapt este bine reprezentat prin acel „Lasă, măi! Noi să fim sănătoși!” , ce denotă tocmai eterna resemnare a românului în fața sortii și lipsa de reacție. Evident, publicitarii au extras din comunism numai acele lucruri care îi ajutau să transmită un anumit mesaj: “atîta frustrare în comunism, încît numai o bere te mai putea consola”²⁶. Spoturile se termină, totuși, într-o notă optimistă, românii descoperind în vremurile de restriște un alita: berea Bucegi a fost alături de noi la bine și la greu, dar mai ales la greu. Vrând-nevrând, comunismul a fost trăit prin prisma „senzațiilor tari”. În aceste condiții trebuia să supraviețuiești, să păcălești sistemul. Gustând din batonul de ciocolată ROM, atât “roacărul”, cât și tânăra non-conformistă sunt transpuși în lumea lui ATUNCI când ei sunt catalogați de partid, recte Ceaușescu, respectiv, același Ceaușescu, ca având un comportament nesănătos. Din tricksteri ei se transformă în victime. Rockerul e tuns, iar tânăra e nevoită să se conformeze. Logica nu mai este în acest caz dihotomică. Totul merge linear: trickster - țap ispășitor - victimă.

Dincolo de “senzațiile tari”, privirea retrospectivă asupra comunismului relevă și o serie de amintiri frumoase a căror negare nu poate fi contestată și care sunt menite să dilueze încruntarea acelor ani, amintiri care însă nu se confundă cu o nostalgie incurabilă a regimului și care, coroborate cu aspectele enunțate anterior, fac ca întrebarea lansată de Paul Ricoeur să aibă justețe și să nu reprezinte doar un subtil joc de cuvinte: “de ce să nu vorbim despre uitare fericită, exact la fel cum am putut vorbi despre memorie fericită”²⁷? Incontestabil, uitarea are un rol curativ. Dar se presupune că pentru a uita „trebuie să știi. (...) Acesta este rolul fiecărei generații. Să decidă singură ce are de făcut. Dacă românii vor să uite, foarte bine, dacă vor vrea să ierte, iarăși foarte bine. Dar totul e să știm”²⁸. Pe “uitarea fericită” a unor momente și pe “memoria fericită” a altora mizează o serie de alte spoturi ale unor branduri (biscuitele Eugenia, înghețata Napoca, automobilul Dacia, detergentul Dero) care confirmă nostalgia unei părți a românilor pentru perioada comunistă, nostalgie determinată mai degrabă de faptul că se identifică cu o anumită etapă din viața fiecăruia. Mai mult, se consideră că în contextul lipsei alternativei, aceste produse au pătruns în biografia consumatorilor fapt care “le face să se bucure de o longevitate de invidiat și de o simpatie care nu poate fi obținută cu nici o campanie de promovare”²⁹.

Dincolo de memoria colectivă existentă și care este adesea atent sondată de promotorii campaniilor publicitare, nostalgia autohtonă pentru anumite branduri este întreținută (și) de grațiile profitului, fezabilitatea strategiilor de marketing și de investițiile aferente pentru că “diferența dintre recunoaștere și cumpărare arată că nostalgia autohtonă nu este suficientă pentru a convinge publicul să și dea banii pe astfel de produse”³⁰. Așa se explică de ce anumite produse din comunism au beneficiat de o atenție mult mai mare în memoria autohtonilor, iar altele au fost oarecum neglijate sau investite cu un rol secundar. Se mai impune însă, ca o

condiție obligatorie și absolut necesară, ca aceste branduri să fi supraviețuit și după 1989. Aniversarea a 40 de ani pe piață a mărcilor Dacia, Dero sau Rom se constituie astfel într-un bun prilej de a oferi amintirile plăcute ale anilor de altădată, brandurile românești devenind cu atât mai bune cu cât au fost alături chiar și într-o perioadă caracterizată de privațiuni.

Spotul Dacia - "Sărbătorim primii noștri 40 de ani" - e alcătuit dintr-o serie de cadre în care evoluția mașinii e direct legată de crearea unei familii: tânărul ieșit la "agățat", sărutul de pe bancheta din spate, "păpușa-mireasă" de pe capota mașinii, deplasarea în miez de noapte la urgențe cu soția însărcinată, apariția celui de-al doilea copil, festivitatea de premiere de la sfârșitul anului școlar, sărbătorile de iarnă, înrolarea în armată a băiatului, supporterul înfocat, nunta copiilor și din nou "tânărul", de data aceasta împlinit și încărunit, dar alături de aceeași mașină roșie care, dacă se putea, trebuia să te țină o viață întreagă. Spotul Napoca ni-l prezintă pe un tânăr băiat care cumpără o înghețată de la o tonetă, ocazie cu care aflăm din știrile difuzate la radio că în acea zi a avut loc, la Porțile de Fier I, vizita de lucru a tovarășului Nicolae Ceaușescu. În nerăbdarea lui de a desface ambalajul, cade de pe bicicletă, fapt care atrage atenția celorlalți copii care se joacă șotron în fața blocului. Înghețata este salvată prin faptul că a rămas prinsă într-un gard viu și savurată imediat cu plăcere. Finalul spotului îl înfățișează pe același tânăr în fața aceluiași bloc, dar peste ani, savurând aceeași înghețată Napoca cu mențiunea că "înghețata nu a mai avut un gust așa de bun din copilărie! Napoca, gustul copilăriei!".

Prin sloganul "Parfumul anilor cei (sic!) mai frumoși", campania Dero uzitează de nostalgiile Epocii de Aur, afișându-se pe "copertă" cu Aura Urziceanu, Anda Călugăreanu, Dan Spătaru, Corina Chiriac și Cornel Constantiniu. "Marele avantaj în lupta cu celelalte branduri care speculează atmosfera acelei perioade, este chiar intrarea în limbajul popular a cuvântului dero, ca sinonim (ba chiar înlocuitor) pentru detergent"³¹. Tot un substantiv generic, de data aceasta unul propriu și pentru o altă categorie de produse, a devenit și "Eugenia", care definește toți biscuiții de acest tip, "puterea emoțională a Eugeniei stând în legătura ei cu copilăria românilor"³², de unde și sloganul: "Dulce ieri, delicioasă azi". Spoturile reproduc atmosfera din perioada comunistă, fie prin uniformizarea ținutelor și a dansului, fie prin culorile palide și estompeate care amintesc de peliculele de atunci. De asemenea, în spotul Dacia, "zgomotul de vinil dă foarte bine peste imaginile 70's"³³, aspect valabil și pentru coloana sonoră din spoturile Dero în interpretarea Andei Călugăreanu - "Ce tânăr ești / Dacă privești / Neîncrunat / Dorul care-a trecut / Pe-al țării întins / Te urmărești / Hei, hei, ce tânăr ești!"-, muzica având menirea să trezească nostalgia și amintirea tinereții.

Gradul de raportare și acceptare a ideilor vehiculate în spoturi (în special în cazul celor care propun o viziune nostalgică) diferă tocmai pentru că istoriile personale, intens trăite, au marele defect, dar și marea calitate de a oferi - indiferent de aspectul pe care îl problematizează - suficiente

materiale, probe și argumente pentru ca polemica să nu se limiteze la invocarea unor poziții diferite, ci adesea să devină opuse de-a dreptul. Fiecare vede însă ce vrea și cum vrea. Dacă în comunism alternativa nu exista, capitalismul a ales să o condiționeze. Astfel, pentru cei care nu se arată dispuși să ofere vreo șansă produselor tocmai pentru că vin tarate din trecut, dar și pentru ceilalți, în loc de "Dero - Parfumul Anilor Cei Mai Frumoși" există Ariel Aromatherapy; în loc de ciocolata Rom, Milka sau Kinder; în loc de Dacia, Mercedes sau BMW; în loc de Bucegi, Carlsberg sau Guinness etc. Totul este însă condiționat în capitalism de vertijul funcționalității: "Este suficient să..." Indiferent de spot, Ceaușescu este investit cu toate tarele comunismului românesc. Din aceste considerente, mitul Ceaușescu "nu neagă lucrurile, funcția lui este dimpotrivă să vorbească despre ele; pur și simplu el le purifică, le inocentează, le fixează în natură și în eternitate, le dă o limpezime care nu este cea a explicației, ci aceea a constatării"³⁴. Ceaușescu a dobândit după '89 o nouă „misiune“: să vândă alte produse. De remarcat este faptul că în materie de spoturi publicitare, cariera de „personaj” a lui Nicolae Ceaușescu a luat naștere în afara țării o dată cu spotul care făcea reclamă la o marcă de prezervative, în spot apărând părinții lui Ceaușescu, ai lui Hitler și ai lui Stalin, mesajul transmis fiind: „Dacă ar fi folosit un prezervativ...”³⁵.

Cert este că, pe de o parte, Ceaușescu vinde cu mult umor negru din perspectiva celor care au trăit acele timpuri și, pe de altă parte, le vinde cu un umor "cool" pentru cei mai tineri care doar au auzit "ce s-a putut petrece". Publicitarii, garnisind și cosmetizând realitatea istorică cu puțin umor, distrug un nou stereotip legat de faptul că în istorie cuvântul de ordine este seriozitatea. Interesant este și un alt aspect: pentru a fi de folos capitaliștilor, mitul este pus să traverseze întreaga perioadă a deținerii puterii de către Ceaușescu. Din 1964³⁶ (Ciocolata ROM) până la acel "Alo! Alo!" din balconul Comitetului Central din decembrie 1989 exploatat voit denaturant tocmai în interesul sponsorului de publicitate (Zapp Talk Free).

Programul TV limitat, Securitatea, întreruperile de curent, cozile la bunuri de larg consum formate din oameni, plase sau pietre lăsate de cu seara în spatele magazinului sau canistrele cu benzină din portbagaj la plecarea în vacanță, teama de a comunica, cântecele propagandistice, congrese și aplaudaci pentru care împreunarea palmelor era un gest firesc, dar și jocurile (Rațele și vânătorii, Flori, fete sau băieți, Telefonul fără fir, Trasul cu cornete, Elasticul, Șotronul), școala și înregimentarea aferentă a copilăriei (careul din prima zi de an școlar, uniforme, "Povestiri istorice" vs. "Legendele Olimpului", oracole, matricola și bentița, benzile desenate din Cutezătorii, munca patriotică: practica în uzină sau practica agricolă, cheia de la gât, mirosul de petrosin și cerneala tipografică din prima zi de școală de după vacanța mare, felicitările de 8 Martie, făcute la ora de "lucru manual" cu "sclipici" din globurile de Crăciun), bomboanele Cip, mici și multicolore, sucurile Brifcor, Cico, înghețata Polar, bomboanele fondante, bananele verzi ținute la copt pe dulapul din bucătărie, colecția de sticle goale de

băuturi spirtoase sau de ambalaje ale unor produse expuse pe dulap, sticlele de lapte de o formă inconfundabilă și capacele lor de staniol, mileurile și ciucurații atârnați de încuietorile șifonierului, televizorul alb-negru cu mileul și peștele din sticlă aferente, covoarele persiene, pick-up-ul cu plăci de vinil, Cenaclul Flacăra, teledinmulateca, cadourile constând în spray-uri Farmec, demachiantul cu lapte Doina, săpunurile Vis și Cheia și „câte și mai câte”...

Toate acestea sunt simboluri care însoțesc mitul și îi dau consistență conferind, paradoxal, notorietate unei persoane care și-a petrecut aproape 30 de ani făcând reclamă propriei persoane. Mitul Ceaușescu se înscrie astfel în seria miturilor care „comportă un grad de gravitate variabil, dar nu sunt niciodată frivole. Recurența lor produce un efect de insistență; chiar dacă nu este întotdeauna agreabil, acest efect va fi întotdeauna semnificativ”³⁷. Acest aspect este bine evidențiat de rezultatele unui sondaj efectuat în noiembrie 1999. La întrebarea „care dintre conducătorii României din ultimul secol au făcut cel mai mare bine sau cel mai mare rău țării?”, Ceaușescu se afla pe primul loc, printre cei buni, ca și printre cei răi, cu același procent în ambele rubrici: 22%³⁸. Rezultatele ultimului Barometru de Opinie Publică (BOP) dat publicității în luna decembrie 2007 vin să confirme insistența mitului. „Este pentru a doua oară când Nicolae Ceaușescu e nr. 1 în clasamentul celor mai buni lideri pe care i-a avut România în ultimul secol. (...); acum sunt mai mult cu un procent cei dispuși să îl prețuiască pe Ceaușescu. (...) De asemenea, procentajul românilor care îl demonizează pe Nicolae Ceaușescu e în creștere față de precedenta investigație: în 1999, 22%, acum 24%”³⁹.

Cultul lui Ceaușescu a murit odată cu subiectul său. Dincolo însă de cultul lui Ceaușescu străbate perenitatea mitului Ceaușescu care este mai puternic și mai tenace decât sistemele politice și ideologice. La aproape două decenii de la căderea regimului comunist, frustrarea determinată de nemulțumirile prezentului conferă unui mit o cotă formidabilă.

Note

1. Lucian Boia, *România - țară de frontieră a Europei*, București, Editura Humanitas, 2002, p. 105 (citată în continuare sub forma: Lucian Boia, *România - țară de frontieră a Europei*).
2. Mihai Coman, *Mass media în România post-comunistă*, Iași, Editura Polirom, 2003, pp. 113-115.
3. Mirela-Luminița Murgescu, *Istoria din ghiozdan: memorie și manuale școlare în România anilor 1990*, București, Editura DoMinoR, 2004, p. 19.
4. C Huynen apud Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, Iași, Editura Polirom, 2003, p. 87 (citată în continuare sub forma: Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*).
5. Lucian Boia, *Jocul cu trecutul*, București, Editura Humanitas, 2002, p. 83.
6. Detlef Kannapin apud Dietmar Muller, *Război și violență în filmele istorice ale regizorului Sergiu Nicolaescu*, în „Exerciții întru cunoaștere: societate și mentalități în noi

- abordări istoriografice”, Mirela-Luminița Murgescu, Simion Câlția (coord.), Iași, Editura DoMinoR, 2003, p. 200.
7. Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, p. 93.
8. Mihai Coman apud Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, p. 115.
9. *Ibidem*, p. 115.
10. Adrian Cioroianu, *Focul ascuns în piatră. Despre istorie, memorie și alte vanități contemporane*, Iași, Editura Polirom, 2002, p. 63.
11. Roger Silverstone, *Televiziunea în viața cotidiană*, Iași, Editura Polirom, 1999, p. 129.
12. I. Maxim Danciu, *Mass media, comunicare și societate*, Cluj Napoca, Editura Tribuna, 2003, p. 139.
13. Pierre Bourdieu, *Despre Televiziune urmat de dominația jurnalismului*, București, Editura Merdiane, 1998, p. 31.
14. C Huynen apud Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, p. 87.
15. Paul Connerton, *How societies remember*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989, pp. 35-36.
16. *Ibidem*, p. 16.
17. Pierre Nora, *Lieux de memoire*, vol. I, Paris, Editura Gallimard, 1984-1986, p. 8.
18. *Ibidem*, p. 14.
19. <http://tspace.library.utoronto.ca/citd/holtorf/2.8.html>, 11.01.2008.
20. Paul Ricoeur, *Memoria, istoria și uitarea*, Timișoara, Editura Amarcord, 2001, p. 59.
21. Lucian Boia, *România - țară de frontieră a Europei*, p. 172.
22. *Ibidem*, p. 172.
23. Lucian Boia, *România - țară de frontieră a Europei*, p. 208.
24. Mircea Eliade, *Aspecte ale mitului*, București, Editura Univers, 1978, p. 179.
25. Manhoff apud Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual*, p. 93.
26. Marius Chivu, <<Comunismul e ca un suc de portocale>> - interviu cu Alexandru Dumitrescu, director de creație adjunct, McCannErickson, în “Dilema Veche”, nr. 142, an III, 13 octombrie 2006, p. 7.
27. Paul Ricoeur apud Adrian Cioroianu, *op.cit.*, p. 13.
28. Simona Deleanu, *Istoria care ne bântuie - interviu cu istoricul Adrian Cioroianu*, în “Magazin Istoric”, nr. 3(480), an XLI, martie 2007, p. 38.
29. http://www.iqads.ro/revistapresei_5475/branduri_crescute_fara_bani.html, 13.07.2007.
30. http://www.iqads.ro/revistapresei_5475/branduri_crescute_fara_bani.html, 13.07.2007.
31. http://www.iqads.ro/Analize_Reclame_read_6919/dero_un_brand_cu_adevarat_romanesc.html, 03.07.2007.
32. http://www.iqads.ro/revistapresei_5475/branduri_crescute_fara_bani.html, 13.07.2007.
33. http://www.iqads.ro/Analize_Reclame_read_6412/dacia_un_viraj_la_40_de_ani.html, 03.07.2007.
34. Roland Barthes, *Mitologii*, Iași, Institutul European, 1997, p. 274.
35. http://www.iqads.ro/revistapresei_1078/ceausescu_lucru

aza_pentru_capitalisti.html, 11.01.2007.

36. Inițial, în 1965, Nicolae Ceaușescu a dobândit doar funcția de lider de partid. În 1967 a devenit președinte al Consiliului de Stat, pentru ca în 1971 să devină primul președinte al României.

37. Maria Carpov, prefață la Roland Barthes, *op.cit.*, p. 8.

38. Lucian Boia, *Istorie și mit în conștiința românească*, București, Editura Humanitas, 2002, p. 39.

39. Cristian Pătrășconiu, *Nicolae Ceaușescu trăiește!*, în „Cotidianul”, 7 decembrie 2007, p. 13.

Bibliografie

Articole

Chivu, Marius, <<Comunismul e ca un suc de portocale>> - interviu cu Alexandru Dumitrescu, director de creație adjunct, McCannErickson, în “Dilema Veche”, nr. 142, an III, 13 octombrie 2006;

Deleanu, Simona, *Istoria care ne bântuie - interviu cu istoricul Adrian Cioroianu*, în “Magazin Istoric”, nr. 3(480), an XLI, martie 2007;

Muller, Dietmar, *Război și violență în filmele istorice ale regizorului Sergiu Nicolaescu*, în „Exerciții într-o cunoaștere: societate și mentalități în noi abordări istoriografice”, Mirela-Luminița Murgescu, Simion Câlția (coord.), Iași, Editura DoMinoR. 2003;

Pătrășconiu, Cristian, *Nicolae Ceaușescu trăiește!*, în „Cotidianul”, 7 decembrie 2007.

Lucrări de specialitate

Barthes, Roland, *Mitologii*, Iași, Institutul European, 1997;

Boia, Lucian, *Istorie și mit în conștiința românească*, București, Editura Humanitas, 2002;

Idem, *România – țară de frontieră a Europei*, București, Editura Humanitas, 2002;

Idem, *Jocul cu trecutul*, București, Editura Humanitas, 2002;

Bourdieu, Pierre, *Despre Televiziune urmat de dominația jurnalismului*, București, Editura Merdiane, 1998;

Cioroianu, Adrian, *Focul ascuns în piatră. Despre istorie, memorie și alte vanități contemporane*, Iași, Editura Polirom, 2002;

Coman, Mihai, *Mass media în România post-comunistă*, Iași, Editura Polirom, 2003;

Idem, *Mass media, mit și ritual*, Iași, Editura Polirom, 2003;

Connerton, Paul, *How societies remember*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989;

Danciu, I. Maxim, *Mass media, comunicare și societate*, Cluj Napoca, Editura Tribuna, 2003;

Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, București, Editura Univers, 1978;

Murgescu, Mirela-Luminița, *Istoria din ghiozdan: memorie și manuale școlare în România anilor 1990*, București, Editura DoMinoR, 2004;

Nora, Pierre, *Lieux de memoire*, vol. I, Paris, Editura Gallimard, 1984-1986;

Ricoeur, Paul, *Memoria, istoria și uitarea*, Timisoara, Editura Amarcord, 2001;

Silverstone, Roger, *Televiziunea în viața cotidiană*, Iași, Editura Polirom, 1999.

Referințe Internet

http://www.iqads.ro/Analize_Reclame_read_6412/dacia_un_viraj_la_40_de_ani.html, 03.07.2007;

http://www.iqads.ro/Analize_Reclame_read_6919/dero_un_brand_cu_adevarat_romanesc.html, 03.07.2007;

http://www.iqads.ro/revistapresei_1078/ceausescu_lucru_aza_pentru_capitalisti.html, 11.01.2007;

http://www.iqads.ro/revistapresei_5475/branduri_crescute_fara_bani.html, 13.07.2007.

<https://tspace.library.utoronto.ca/citd/holtorf/2.8.html>, 11.01.2008.

Abstract

The myth of Ceaușescu in advertising or how nostalgias are being commercialized

Each society is (re)constructing and remembering its own history based on the symbolic dispute between *les chevaliers de la memoire* and *les partisans de l'oubli*.

The aim of this paper is to analyze the history of the Romanian communism and of its image – Nicolae Ceaușescu - as it is presented in the post '89 advertisements, these discourses reflecting after all what is considered relevant by the society both to understand and to remember from and through recent history and not only. At the same time, based on this mixture between official history and personal histories which are even more relevant for the individuals since they are „living histories”, I am interested to see how a certain type of identity related to communism is (re)shaped in a consciousness way or not.

Key Words: myth, advertising, history, identity, research.