

UNIVERSITATEA „BABEȘ BOLYAI”
CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ISTORIE ȘI FILOSOFIE
ȘCOALA DOCTORALĂ DE FILOSOFIE

Aplicații etice în publicitate, reinterpretări ale filosofiei sacrului

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Coordonator de doctorat:

PROF. UNIV. DR. FRUNZĂ MIHAELA

Student-doctorand:

CĂȘVEAN IOAN EMANUEL

2025

CUPRINS

<i>Lista abrevierilor.....</i>	<i>3</i>
<i>Introducere.....</i>	<i>4</i>
<i>1. Cadrul teoretic.....</i>	<i>11</i>
1.1. Etica sacrului în publicitate: între simbolism și instrumentalizare comercială	14
1.2. Publicitate/ reclame – generalități: etimologie definiții, istoric	29
1.3. Particularități ale reclamelor cu conținut/ substrat religios	55
<i>2. Elemente religioase în domeniul publicitar</i>	<i>65</i>
2.1. Îngerii reflectați în materiale publicitare.....	81
2.2. Chestiunea Sacrului în demersurile și materialele publicitare. Coordonate etice....	91
2.3 Metamorfozele sacrului în publicitatea postmodernă Church advertising.....	97
2.4. Dimensiunea culturală și socială a publicității religioase.....	133
<i>3. Etica și Sacrul în Publicitate-de la principii la strategii contemporane</i>	<i>137</i>
3.1 Aspecte etice în publicitate, cu precădere în demersurile publicitare cu substrat religios	137
3.2. Etică și provocare în strategiile publicitare actuale.....	139
3.3. Mythos-sau story-telling O strategie publicitară străveche în contextul actual	166
3.4. Studiu de caz: Red Bull și simbolismul religios în publicitate	181
3.4.1. Simbolul îngerului – mesagerul divin.....	182
3.4.2. Aripile ca metaforă a transformării	183
3.4.3. Umorul ca strategie de comunicare	183
3.4.4. Reacții și controverse	184
<i>Concluzii și recomandări</i>	<i>186</i>
<i>BIBLIOGRAFIE.....</i>	<i>201</i>

Cuvinte cheie: *etică, sacru, advertising, simbolism religios, religie, reclame, publicitate, comunicare, sfinți, îngeri, demoni, campanii publicitare, postmodernism, mituri, storytelling, simboluri, colportare de sens, umor, controversă*

Cercetarea sacrului ca gnoză sau cunoaștere în postmodernismul contemporan și mai ales a metamorfozelor și instrumentalizării acestuia, precum și raportării lui la cultura pop (*pop culture*) fundamentată pe magic-ritualic-simbolic-mitologic nu s-a încheiat odată cu susținerea disertației în filosofie ci dimpotrivă, interesul meu față de interpretarea, de fapt **re**-interpretarea sau reinterpretările filozofiei sacrului s-a menținut și a sporit și am înțeles că cercetarea anterioară nu constituie un punct final/ terminus, ci mai degrabă un punct de pornire sau o modestă temelie a unei noi (și mai profunde) cercetări. În mod particular am fost atras de multitudinea și actualitatea aspectelor legate de reflectarea sacrului în demersurile publicitare. Dacă stăruim asupra complexului și controversatului raport dintre sacru și publicitate, observăm că multe dintre reclamele care ne agasează/ chiar ne exasperează azi, invadându-ne cu forță și persuasiune au un vădit sau subtil substrat religios. Ca urmare, pe cât de atrăgătoare pare a fi tema actualei mele disertații, pe-atât este și de dificilă. În mod cert, cercetarea și expunerea și interpretarea temei nu poate fi făcută unilateral, ci doar pluri-sau inter-disciplinar, folosind metode riguroase și edificatoare. În decursul timpului, am descoperit că tema sacrului în advertising beneficiază de o *bibliografie* destul de voluminoasă și că asupra ei s-au aplecat cu atenție nu doar filozofii și teologii contemporani, ci și sociologii și psihologii, precum și oamenii de artă. De remarcat este și faptul că alături de lucrări temeinice privitoare la temă, redactate în limba română, există numeroase studii și cercetări realizate în Occident și redactate în limbile moderne, de circulație internațională (în special în engleză și germană). Mulțimea și varietatea acestor studii confirmă și dovedește totodată importanța temei, faptul că reflectarea elementelor religioase în reclame constituie un subiect de interes, cu ecouri puternice nu numai în Mass-Media, ci și în viața societății, în cotidian. Deși am fost tentat/ ispitit ca să abordez subiectul dintr-o perspectivă teologică (ori dominată, marcată de cugetarea teologică), am înțeles curând că abordarea trebuie să fie interdisciplinară,

deschisă spre noi perspective. Identificarea și interpretarea elementelor care aparțin de sfera religiosului, a sacralului în demersurile publicitare actuale este deosebit de importantă și constituie o premisă însemnată pentru a înțelege modul în care sacralul interacționează cu profanul, pentru a sesiza elementele ce aparțin sacralului în reclamele unei societăți profund laicizate.

Metodologia de cercetare a temei este amplă, deoarece subiectul este complex, iar elementele religioase, legate de sacru sunt inserate în demersurile publicitare adesea în mod subtil, folosindu-se *simboluri, ori scurte relatări biblice, combinându-se elementele* clar atestate istoric sau scripturistic cu elemente din domeniul imaginarului. Pe baza bibliografiei și cercetării și interpretării studiilor de caz, observăm că nu există o linie de demarcație clară între religie și mitologie, între real și imaginar. Nu există o separare tranșantă nici între elementele religioase creștine (respectiv, iudeo-creștine) și cele aparținând unor alte sisteme religioase (Islam, hinduism, budism). De asemenea, observăm că creatorii de reclame nu fac deosebiri majore între confesiunile creștine, împrumutând, uneori manipulând sau chiar blasfemiind învățături din doctrina romano-catolică, respectiv, din mediul protestant/ reformat sau ortodox/ creștin-răsăritean. Cele mai multe dintre studiile de specialitate aparțin teologilor și ne-teologilor catolici și protestanți: aceasta se vede din modul în care abordează și interpretează publicitatea cu substrat religios.

Strategia mea de cercetare și de expunere a temei presupune, așadar, folosirea mai multor *metode*, trasarea mai multor etape succesive: în primul rând, *am identificat baza bibliografică* a temei, depășind prejudecățile confesionale, teologice, interpretând sursele bibliografice cât mai obiectiv (și interdisciplinar) cu putință. Deosebit de importante sunt *ipotezele cercetării subiectului*, perspectiva din care privim, tălmăcim, tâlcuim sacralul și metamorfozele lui în ansamblul demersurilor publicitare. Dacă apreciem introducerea, instrumentalizarea și semnificațiile sacralului în advertising din *perspectivă utilitaristă*, remarcăm de-ndată un *aspect paradoxal*, intrigant și anume că creatorii de material publicitar utilizează elementele spirituale sau legate de sfințenie, desacralizându-le și folosindu-le pentru a atinge obiective materiale (profit, vânzări-record, impunerea brandului / a mărcii în contextul concurenței acerbe). În chip paradoxal, **interesant și interesat**, elementele spirituale sunt instrumentate pentru a aduce câștig material (pecuniar) elementele celeste sunt folosite pentru a aduce producătorului și intermediarului (firmei de publicitate) profit financiar. Dacă pentru teologi, inclusiv pentru sociologii din mediul protestant, este foarte importantă fundamentarea biblică a elementelor religioase inserate în reclame, pentru un agnostic, ori un creator de reclame insensibil din punct de vedere religios/

confesional detaliile legate de origine, ori cronologia elementelor religioase din advertising nu sunt importante, sunt chiar neglijabile. Pe temeiul cercetării mele (analizării surselor bibliografice și a studiilor de caz), consider că pentru a înțelege *de ce* s-au introdus elementele religioase în publicitate, trebuie să sesizăm toate nuanțele semiotice ale acestora.

În primul capitol al tezei am reliefat din punct de vedere filosofic, examinarea eticii publicitare poate fi realizată prin aplicarea mai multor teorii etice majore, fiecare oferind o perspectivă distinctă asupra relației dintre publicitate și moralitate. Printre acestea, cele mai relevante sunt deontologia, utilitarismul și etica virtuții. teoriile filosofice și standardele de reglementare oferă un cadru esențial pentru analiza eticii în publicitate.

Prin utilizarea acestei analize filosofice și a standardelor de reglementare se poate oferi un cadru esențial pentru analiza eticii în publicitate. Deși fiecare teorie are propriile avantaje și limitări, ele contribuie împreună la dezvoltarea unei industrii mai responsabile din punct de vedere moral. Elementele sacre utilizate în publicitate nu sunt aleatorii. Reclamele se bazează frecvent pe simboluri fundamentale din marile religii, precum creștinismul, islamismul și budismul, mizând pe familiaritatea publicului cu aceste imagini și semnificații. Potrivit lui Jérôme Cottin, succesul acestor campanii este amplificat de doi factori principali: recunoașterea simbolurilor de către un număr mare de credincioși și capacitatea acestor elemente de a crea o conexiune emoțională profundă. Publicitatea postmodernă exploatează astfel o dimensiune arhetipală a comunicării vizuale, reflectând o continuă căutare de sens în cadrul unei lumi tot mai secularizate. Raporturile dintre teologie și domeniul publicitar, respectiv legate de apariția și semnificația elementelor religioase sacre în publicitate sunt criticate de marea majoritate a celor care le analizează deoarece aspectele religioase se regăsesc în reclame într-un mod trunchiat, simplificat excesiv, caricaturizat. Astfel, în cele mai multe dintre demersurile publicitare, elementele religioase sunt reduse ca amploare, semnificație și însemnătate, sunt dezgolite de grandoare, sunt instrumentalizate pentru a promova și vinde un anumit produs sau serviciu, pentru obține un profit comercial. Uneori, simbolurile religioase sunt denaturate în reclame și se ajunge chiar la *inversarea sensului* sau tâlcului lor principal. Simbolurile religioase în reclame nu au doar o funcție decorativă, ci transmit adesea mesaje cu implicații culturale și psihologice profunde.

În capitolul al doilea din teză am analizat controversile teologice sau conflictele interconfesionale prin selectarea unor imagini și teme general acceptate. Spre exemplu, în regiunile

predominant protestante, reclamele folosesc mai degrabă personaje biblice decât sfinți, reflectând sensibilitățile religioase ale publicului-țintă. Un alt aspect esențial în reclamele cu substrat religios este conexiunea dintre imagine, text și sunet. În publicitatea modernă, în special în mediul digital, muzica religioasă sau inspirată din tradițiile sacre este folosită pentru a crea o atmosferă simbolică, întărind mesajul vizual și textual. Acest tip de integrare complexă a diferitelor forme de expresie reflectă nu doar o strategie de marketing eficientă, ci și o nevoie de a reactualiza simbolurile religioase într-o manieră accesibilă și atractivă pentru publicul larg. Din păcate, nu toate aceste inițiative reușesc să păstreze autenticitatea mesajului religios, ajungând adesea la trivializare sau chiar blasfemie. Reclamele cu conținut religios evidențiază o relație paradoxală între sacru și comercial. Pe de o parte, ele reușesc să capteze atenția și să creeze o conexiune emoțională profundă prin evocarea unor simboluri arhetipale din marile religii ale lumii. De asemenea, succesul acestor mesaje depinde de abilitatea creatorilor de a adapta simbolurile la particularitățile culturale și confesionale ale publicului-țintă, evitând conflictele teologice sau sensibilitățile religioase. În acest fel, publicitatea demonstrează o capacitate de adaptabilitate și de integrare a diversității culturale, ceea ce îi conferă o anumită autoritate socială.

Pe de altă parte, această integrare nu este lipsită de controverse. Utilizarea simbolurilor religioase în scopuri comerciale riscă să le trivializeze, denaturându-le semnificațiile originale. Un exemplu relevant este cazul Sfântului Valentin, a cărui imagine de martir creștin a fost transformată într-un simbol al consumului excesiv în contextul sărbătorii occidentale a „Zilei Îndrăgostiților.” Astfel, reclamele cu substrat religios riscă să alimenteze o percepție superficială asupra credinței, transformând momentele sacre în simple prilejuri comerciale. Simbolul îngerilor, profund ancorat în tradițiile religioase, a fost preluat și reinterpretat de către publicitatea contemporană, fiind utilizat frecvent în diverse mesaje comerciale. Îngerii, percepuți ca mesageri ai voii divine, sunt reflectați în reclame mai ales sub aspectul lor protector și inspirator. Această adaptare a imaginii îngerilor la cerințele marketingului modern nu este întâmplătoare. Potrivit teologului Gerd Buschmann, atracția exercitată de aceste figuri provine din rolul lor scripturistic, în care sunt vestitori ai planurilor lui Dumnezeu, dar și apărători spirituali ai oamenilor. Îngerii, percepuți ca mesageri ai voii divine, sunt reflectați în reclame mai ales sub aspectul lor protector și inspirator. Această adaptare a imaginii îngerilor la cerințele marketingului modern nu este întâmplătoare. În reclame, însă, rolul lor se modifică, îngerii devenind adesea instrumente comerciale menite să atragă atenția și să inspire încredere în produsul sau serviciul promovat.

Publicitatea contemporană integrează frecvent elemente de inspirație religioasă pentru a crea un impact emoțional puternic asupra publicului. Prin intermediul acestor simboluri – îngeri, scene de hierofanie sau chiar idei legate de eshatologie – demersurile publicitare nu doar că atrag atenția consumatorilor, ci creează o atmosferă de încredere și familiaritate. Totuși, această strategie comercială ridică întrebări etice legate de integritatea simbolurilor religioase. Filosoful Mircea Eliade, alături de Codoban, au evidențiat că hierofaniile, ca manifestări ale sacrului, sunt deformate în procesul de popularizare și comercializare, transformându-se în cratofanii, în care puterea simbolică este exploatată pentru scopuri utilitare. Codoban scoate în evidență și diferențierea dintre două concepte din Filozofia religiilor, *hierofania și cratofania*-două concepte care sunt bogate în semnificații și deosebit de actuale. Atât hierofania, cât și cratofania sunt manifestări ale sacrului, ale Absolutului, dar hierofania accentuează în mod deosebit sfințenia Divinității, în timp ce cratofania reliefează mai ales puterea Ei. Hierofania este strâns legată de simbolul religios, iar cratofania are o legătură pronunțată cu gândirea magică”. Valoarea gândirii magice a scăzut treptat, deoarece mulți s-au gândit să o încredințeze (sferei) inconștientului, deși operațiile mentale, raționamentele cugetării magice se desfășoară, evident la nivelul conștientului”. Accentuând acest aspect, Blaga și Levi-Strauss menționează frecvent în cercetările lor „*primordialitatea hierofaniei asupra cratofaniei* și a simbolului religios asupra cugetării-de fapt-asupra practicilor magice, care au devenit o formă degenerată a religiosului, o pseudomorfoză a fenomenului religios. *Ontofania*-concept introdus în filozofia religiilor de Mircea Eliade desemnează manifestarea sacrului ca realitate, revelarea/ descoperirea Acestuia -a Ființei absolute, a Divinității ca *ceea ce există cu adevărat*. Termenul provine din îmbinarea cuvintelor eline *ontos*-ființă și *phania*/ atrătare, expunere, manifestare vizibilă, adică „*apariție a ceea ce este, instalare a realului*”. Codoban arată că ontofaniile (religioase) au dus la apariția ontologiei filozofice încă în antichitatea greacă. Ontologia religioasă și filozofică este legată așadar, de cugetarea filozofică antică grecească și nu este o apariție tardivă din vremea iluminismului ori pozitivismului occidental. Constatăm că lumea contemporană nu este diferită fundamental de lumea anticilor, în care sacrul și profanul nu aveau delimitări clare și tranșante, doar că acum, îl conturăm și definim altfel; există fără îndoială morfologii ale sacrului, vizibile în decursul istoriei, surprinzătoare și chiar paradoxale și antinomice în zilele de azi, pentru că fiind o chestiune experiențial, sacrul are aspecte și sensuri dinamice, iar noi îl experimentăm în funcție de nivelul nostru de socializare. În cadrul publicității, narațiunea și gândirea mitică este relevată sub forma structurilor simbolice, fie că sunt o succesiune

de semne, fie ascunse sub forma conținuturilor tradiționale. Publicitatea are o structură narativă chiar și în epoca postmodernă, dar și o orientare spre descoperirea realului intrinsec imaginarului; Publicitatea îndeamnă spre orientare și cercetare interioară determinată de prezența sacrului sub forma elementelor simbolice. „structurile imaginației ne facilitează calea spre experiența universală a sacrului.

În cel de-al treilea capitol, am urmărit analiza raportului dintre publicitate și etică evidențiază numeroase tensiuni și contradicții generate de scopurile comerciale ale reclamelor și respectarea normelor morale. Practicile publicitare manipulative, precum omisiunile, informațiile distorsionate sau șocurile vizuale, compromit adesea responsabilitatea socială a publicității. Cazuri controversate, precum campania „*United Colours of Benetton*”, demonstrează cum sensibilitatea publicului poate fi exploatată prin imagini ce înfățișează suferințe reale, fără ca acestea să aibă o intenție reală de sensibilizare socială, ci doar de sporire a profitului financiar. Astfel, publicitatea provocatoare ajunge să încalce nu doar bunele moravuri, ci și normele de bază ale eticii sociale.

În ciuda criticilor frecvente, publicitatea nu poate fi redusă exclusiv la un fenomen negativ. Deși unele campanii apelează la strategii șocante pentru a atrage atenția, există și exemple de publicitate responsabilă, care respectă valorile morale și contribuie la educarea publicului. Utilizarea creativă a elementelor culturale, religioase sau simbolice poate să aducă un plus de valoare estetică și comunicațională, dacă se respectă cadrul etic. Cu toate acestea, problema apare atunci când simbolurile sacre sunt desacralizate sau parodiate, generând reacții negative din partea unor categorii sociale sensibile.

Normele etice în domeniul publicitar devin din ce în ce mai relevante într-o societate globalizată, în care mesajele comerciale sunt transmise instantaneu și la scară mondială. Deși legislația din multe țări reglementează reclamele înșelătoare sau discriminatorii, cazurile de încălcare a acestor norme rămân frecvente. În special în reclamele destinate copiilor, femeilor sau altor grupuri vulnerabile, responsabilitatea etică a agenților publicitari trebuie să fie sporită. Practicile publicitare provocatoare, care utilizează teme tabu sau simboluri religioase, impun o regândire a limitelor libertății de exprimare în acest domeniu, pentru a proteja demnitatea umană și diversitatea culturală. Dat fiind faptul că societatea contemporană este covârșită de mulțimea și de diversitatea mesajelor publicitare, atragerea/ captarea și păstrarea atenției publicului larg sau grupurilor-țintă se face foarte greu și reprezintă o adevărată provocare. Storytelling-ul reprezintă

o metodă importantă în procesul de conectare cu publicul-țintă și o cale prin care creatorul de reclame reușește să dobândească și să păstreze atenția publicului și să-l determine să achiziționeze produsul sau serviciul propus/ promovat. După unii specialiști, Storytelling-ul - este o adevărată artă, arta de a crea povești și de a povesti pentru „cucerirea” auditoriului și de a transmite prin intermediul narațiunii un mesaj clar și mobilizator legat de un produs, de un brand/ marcă sau de un serviciu. În storytelling, povestea nu se remarcă printr-o elaborare savantă, prin multitudinea figurilor de stil ori prin profunzimea cugetării (ca în literatură), ci prin simplitate prin eficiență, adică prin atingerea obiectivelor propuse (declarate sau ne-declarate), prin crearea unei conexiuni emoționale cu audiența, prin generarea de emoții și implicare. Prin storytelling, produsul, serviciul sau ideea promovată este evidențiat/a, este adus/ă în prim-plan este înzestrat/ă cu calități deosebite, impunându-se în fața produselor și serviciilor similare (și concurente). În marketing și advertising, prin storytelling se creează și intensifică legătura sau conectarea emoțională, sporește credibilitatea, crește implicarea și fidelizarea. Legat emoțional de un anumit produs sau brand, convins de calitățile acestuia, receptorul reclamei (individ sau grup) nu devine doar un consumer/ cumpărător sau beneficiar, ci un client fidel și chiar un ambasador sau promotor al produsului, serviciului, brandului respectiv. Pentru ca metoda (storytelling) să aibă succesul scontat, povestea care însoțește și promovează produsul trebuie să fie captivantă și determinantă, convingătoare și mobilizatoare, ea nefiind concepută și folosită doar pentru sensibilizarea/ emoționarea publicului-țintă, ci pentru a-l influența și determina să achiziționeze un anumit produs ori serviciu și a adera la un brand anume. Ca urmare, crearea sau alegerea ei, precum și implementarea ei se încredințează, de regulă, unui expert în comunicare, unui creator de material publicitar. De remarcat este și faptul că în storytelling, expertul în comunicare are un rol deosebit de însemnat în crearea sau alegerea poveștii și implicit în succesul campaniei sau demersului publicitar.

Campaniile Red Bull sunt construite pe ideea centrală că băutura energizantă oferă consumatorului energie fizică și mentală, sugerând în mod metaforic că aceasta îl poate ridica deasupra limitărilor cotidiene. Deși mesajul principal este unul comercial, strategia utilizată se bazează pe reinterpretarea unor teme religioase, în special a simbolului îngerului, asociat cu divinitatea, puritatea și protecția în tradiția iudeo-creștină. Acest studiu de caz explorează modul în care aceste campanii au fost percepute, analizând reacțiile publicului, implicațiile etice și limitele libertății de exprimare în publicitate.

Concluzionând, în decursul cercetării mele am descoperit cu ajutorul celor ce m-au călăuzit și al literaturii de specialitate că strategiile prin care sunt introduse și instrumentalizate elementele religioase în advertising sunt multiple, ingenioase și - de regulă - fructuoase. Prin *storytelling*, *church sau shockadvertising*/ de pildă, reclamele de acest fel cuceresc publicul, îl vrăjesc, și atrag în sensul pozitiv al cuvântului. În pofida faptului că noi, teologii suntem întristați deoarece creatorii de reclame nu trasează o linie clară de demarcație între relatările biblice și miturile antichității și nici între evenimentele atestate istoric / cronografic și cele izvorâte din imaginația umană, trebuie să recunoaștem că prin *storytelling* prin combinarea / amalgamarea narațiunilor biblice și mitologice, reale sau fictive se atinge scopul demersului publicitar: atragerea atenției, transmiterea unui mesaj mobilizator, a unui imbold puternic la acțiune. După cum am mai remarcat personajele din reclamele contemporane „împrumută”/ răpesc ceva din strălucirea, autoritatea și puritatea personalităților biblice sau din însușirile divinităților ori a marilor eroi ai mitologiei greco-romane sau orientale. Alături de aceste constatări aș adăuga faptul că cercetarea mea își are *limitele* ei: identificarea tuturor resorturilor lăuntrice ale acestor demersuri publicitare se dovedește a fi dificilă, pe alocuri chiar imposibilă: în mod paradoxal, elemente spirituale, celeste sunt instrumentalizate pentru a face reclamă, a promova, a susține și impune pe piață anumite produse materiale, servicii, idei. Subiectul -pe care socotesc că l-am atins tangențial, folosindu-mă de sfaturile îndrumătorilor mei și de sursele bibliografice menționate-își păstrează tainele sale și în consecință, presupune și impune noi, profunde și mereu actualizate cercetări.

Deși simplitatea reprezintă unul dintre secretele succesului publicitar, definirea publicității-a reclamei (ca să folosim altă denumire frecventă)-și descrierea demersului publicitar se dovedește a fi deosebit de dificilă. În mod cert, publicitatea reprezintă o formă de comunicare, dar are *particularitățile, genurile, metodele, mijloacele și structura* ei și în consecință, trebuie cercetată și interpretată multidisciplinar. Filozofii religiilor vorbesc despre „o cădere a sacrului în Istorie” adică, despre faptul că sacrul care era *ceva* raportat la Creație și Cosmos, devine *altceva* în Istorie. Sacrul istoriei se erodează însă în mod permanent prin banalizare și prin aparenta reducere -sau comprimare-a timpului. Nu funcțiunea informativă a reclamei este condamnată, ci cea manipulativă. Funcțiunea informativă a demersului publicitar este firească (vezi modul în care Umberto Eco interpretat tumultul din piața-*agora* Greciei antice) în timp ce cea manipulativă trebuie analizată și percepută critic (însă, obiectiv). Cercetătorii interacțiunii dintre elementele religioase și cele publicitare remarcă faptul că mulți consideră că *manipularea constituie o*

strategie publicitară și garantează sau favorizează succesul demersului sau a materialului de reclamă. Concluzionând publicitatea contemporană nu poate fi separată de contextul cultural și spiritual în care operează. Utilizarea simbolurilor religioase în mesajele comerciale este o practică care implică responsabilități etice majore. Această lucrare a demonstrat că o abordare etică și sensibilă din punct de vedere cultural este esențială pentru succesul pe termen lung al campaniilor publicitare.

Recomandările propuse – transparența, consultarea specialiștilor și educația consumatorilor – constituie elemente-cheie pentru crearea unor mesaje comerciale responsabile și respectuoase. Într-o lume globalizată și diversă, publicitatea are șansa de a contribui la o mai bună înțelegere interculturală, dar și la promovarea unor valori sociale pozitive.