



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**„Elemente culturale în publicitatea din România“**

Verfasserin

**Gabriela Liliana Simionca**

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 236 354

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Romanistik/Rumänisch

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Thede Kahl

## Cuprins

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introducere .....</b>                                  | <b>1</b>  |
| <b>2. Teoria publicității.....</b>                           | <b>4</b>  |
| 2.1. Publicitatea – definiții .....                          | 7         |
| 2.2. Tipuri de publicitate .....                             | 8         |
| 2.3. Elementele publicității .....                           | 11        |
| 2.3.1. Elemente verbale - Text .....                         | 11        |
| 2.3.2. Elemente vizuale - Imagine.....                       | 14        |
| 2.3.3. Relația Text - Imagine.....                           | 17        |
| 2.4. Funcțiile publicității .....                            | 18        |
| 2.5. Contextualizare și conținut.....                        | 19        |
| <b>3. Teoria culturii.....</b>                               | <b>22</b> |
| 3.1. Cultură – Definiții .....                               | 23        |
| 3.2. Elemente culturale .....                                | 26        |
| 3.3. Despre cultura României – Valori ale românilor .....    | 29        |
| 3.4. Influența culturii asupra publicității.....             | 32        |
| <b>4. Publicitatea din România – scurt istoric.....</b>      | <b>34</b> |
| 4.1. Publicitatea până în anii 1945.....                     | 34        |
| 4.2. Publicitatea în perioada comunistă .....                | 38        |
| 4.3. Perioada de după căderea comunismului .....             | 43        |
| <b>5. Metoda .....</b>                                       | <b>44</b> |
| <b>6. Elemente culturale în publicitatea românească.....</b> | <b>48</b> |
| 6.1. Elemente culturale la nivel lingvistic.....             | 48        |
| 6.2. Elemente culturale la nivelul tradițiilor .....         | 53        |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.3. Elemente care fac apel la istorie și la memoria colectivă..... | 56        |
| 6.4. Elemente la nivelul contextului socio-cultural.....            | 63        |
| 6.5. Elemente la nivelul mărcilor autohtone .....                   | 67        |
| 6.6. Elemente la nivelul mentalității.....                          | 69        |
| <b>7. Concluzie .....</b>                                           | <b>74</b> |
| <b>8. Rezumat.....</b>                                              | <b>80</b> |
| <b>9. Zusammenfassung.....</b>                                      | <b>82</b> |
| <b>10. Bibliografie .....</b>                                       | <b>88</b> |
| <b>11. Abstract .....</b>                                           | <b>94</b> |

## **Anexă**

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figură 1:Reclama pentru Pond's Cold Cream, cu Regina Maria .....</b> | <b>37</b> |
| <b>Figură 2: Exemple de publicitate din perioada comunistă .....</b>    | <b>42</b> |
| <b>Figură 3: Napolact, în straie noi .....</b>                          | <b>49</b> |
| <b>Figură 4: Râul.....</b>                                              | <b>50</b> |
| <b>Figură 5: Grăbitul .....</b>                                         | <b>52</b> |
| <b>Figură 6: Femeia .....</b>                                           | <b>53</b> |
| <b>Figură 7: Tradiție .....</b>                                         | <b>55</b> |
| <b>Figură 8: Frizer .....</b>                                           | <b>58</b> |
| <b>Figură 9: La mare .....</b>                                          | <b>60</b> |
| <b>Figură 10: Little girl.....</b>                                      | <b>61</b> |
| <b>Figură 11: Mai simplu ca niciodată.....</b>                          | <b>62</b> |
| <b>Figură 12: Cele mai iubite mame .....</b>                            | <b>64</b> |
| <b>Figură 13: Peștișorul .....</b>                                      | <b>65</b> |
| <b>Figură 14: Distracție .....</b>                                      | <b>66</b> |
| <b>Figură 15: Legenda .....</b>                                         | <b>67</b> |
| <b>Figură 16: Hai să aducem România acasă .....</b>                     | <b>68</b> |
| <b>Figură 17: Ai grijă de natură.....</b>                               | <b>70</b> |
| <b>Figură 18: Secretara, Soțul și Nevasta .....</b>                     | <b>71</b> |
| <b>Figură 19: Mâncarea adevărată .....</b>                              | <b>72</b> |

## Mulțumiri

Înainte de toate, mulțumesc coordonatorului meu, domnul Profesor Thede Kahl, care prin profesionalismul și amabilitatea sa extraordinară, m-a îndrumat și m-a ajutat să finalizez cu bine această lucrare. Mi-a răspuns mereu cu promptitudine, oferindu-mi astfel posibilitatea de a termina studiul la timp. Vă mulțumesc.

Mamei mele, Alexandrina Moldovean, care este o persoană minunată, a avut mereu încredere în mine și m-a sprijinit atât moral cât și financiar, în acești ani de când am plecat de lângă ea. Ea este modelul meu în ceea ce privește iubirea, sacrificiul, munca, savoarea vieții. Îți mulțumesc.

Tuturor prietenilor, care m-au „suportat” în acest timp și care mi-au fost alături pe lungul drum al studiului la Viena, le mulțumesc. Discuții felurite, fraze, cuvinte, toate acestea m-au impresionat mereu, m-au transformat.

În mod special mulțumesc soțului meu, Claudiu Simionca, pentru sprijinul său, răbdarea și înțelegerea care mi-a oferit-o în acest timp. Pentru bunătatea, atenția și grija care mi-o porți: îți mulțumesc. Pentru viața frumoasă pe care o avem împreună, pentru darul minunat că existi. Faptul că am ajuns în acest stadiu este datorită ție.

*Tu es ma raison d'être, tu es toutes mes raisons.*

### 1. Introducere

Conceptul de „*publicitate*” pare a fi un termen simplu la o primă vedere. Cu toții știm ce înseamnă acest cuvânt. Totuși imediat ce încercăm să definim acest termen intervin mai multe dificultăți, apar multe confuzii, mai ales în plan lingvistic, datorită tendinței de adaptare a acestuia la diferite realități culturale.

În societatea modernă spoturile publicitare de televiziune, panourile imense, afișele și textele din presă reprezintă unele dintre cele mai spectaculoase realizări a culturii contemporane. Publicitatea atrage, surprinde, seduce, promite îndeplinirea visurilor noastre, trezește emoții și dorințe puternice, impune personaje cu care ne-am putea identifica. Publicitatea ne prezintă lumea în care trăim și ne promite în același timp un *tărâm al făgăduinței*.

Deși mulți critici ai publicității acuză că reclamele uniformizează, standardizează, în această lucrare se pornește de la ipoteza că publicitatea se inspiră din patrimoniul cultural autohton și aplică în procesul ei de creație, particularități specifice din zona în care se difuzează și face apel la elemente specifice din cultura română.

Lucrarea de față cu titlul „**Elemente culturale în publicitatea din România**”, își propune o abordare teoretică și analitică asupra conceptelor *Publicitate* și *Cultură*, a relației de interdependență a acestora, și a felului în care acestea se regăsesc una pe teritoriul celeilalte. Se vor aborda aceste subiecte cu scopul de a observa care sunt particularitățile de construcție a spectacolului publicitar. Dacă publicitatea este construită cu ajutorul valorificării unor factori culturali cum ar fi: tradiții, norme, valori, stereotipuri, simboluri, limbaj, elemente istorice, etc. Care sunt acești factori culturali specifici comunității românești, care se regăsesc în publicitate?

O asemenea analiză este relevantă pentru că permite o discuție practică atât pentru uzul celor interesați de conceptele de publicitate și cultură cât și pentru marele public de consumatori al societății moderne contemporane.

În primele capitolele se vor prezenta aspectele teoretice ale conceptelor cultură și publicitate, care reprezintă, de altfel, pionii principali de interes ai acestei lucrări.

Teoria publicității analizează funcțiile, semnele și elementele acesteia. Pentru o abordare mai eficientă se vor expune separat elementele verbale și vizuale, laturile

componente ale publicității și a relației acestora. Identificarea elementelor unui afiș publicitar constituie un pas important în această lucrare întru-cât, atât forma cât și în ceea ce privește conținutul, conotațiile și denotațiile și anumite aspecte culturale, care se pot desprinde din acest spectacol, sunt esențiale.

Aspecte teoretice vor fi dezbătute și pentru conceptul de cultură, urmărindu-se definirea conceptului și enumerarea elementelor componente a acestuia. De asemenea aici va fi introdusă o perspectivă asupra culturii românești și a valorilor prețuite de români.

Pentru a înțelege mai bine fenomenul spectacolului publicității din spațiul românesc se va introduce și o scurtă contextualizare temporală. Se va face o prezentare istorică a ceea ce a însemnat publicitatea de-a lungul timpului în România, cum au arătat primele anunțuri publicitare și ce etape de dezvoltare au cunoscut. Va fi prezentat aspectul, forma și conținutul publicității din perioada comunistă, adaptată și creată conform ideologiei sistemului socialist, pentru a ajunge ulterior la ceea ce se întâmplă în situația actuală.

Pentru analiza practică a corpusului se va aborda o metodă calitativă relevantă care va permite argumentarea și discuția ipotezei formulate.

Partea practică a lucrării propune pe baza exemplelor, evidențierea factorilor care se consideră a fi reprezentativi conceptului de cultură și cum se regăsesc aceștia în spectacolul publicitar din spațiul românesc. Expunerea și analiza materialului publicitar reprezintă cel mai important aspect în lucrarea de față.

Identificarea acestor elemente culturale din spectacolul publicitar din România precum și felul cum acestea sunt folosite strategic poate argumenta faptul că publicitatea se adaptează spațiului cultural de proveniență.

Am ales abordarea acestor tematici pentru că interesul și curiozitatea personală m-au atras mereu spre studiul și observația altor culturi. Fiind formată în cadrul cultural românesc, am avut fericita ocazie de a studia limba, literatura și cultura Franței și a Italiei la institutul de romanistică de la Viena. Am încercat să aprofundez cercetarea conceptului de cultură în legătură cu un alt fenomen, de care, la fel, suntem cu toții atinși, și anume publicitatea. Astfel, ca absolventă a facultății de filologie, fiind în contact cu patru culturi europene diferite, mi s-a părut interesant, abordarea și aprofundarea acestor două fenomene care marchează contemporaneitatea.

Prin această abordare se urmăresc alte perspective de a înțelege tematici cum ar fi cultura, societatea, istoria și publicitatea din România.

## 2. Teoria publicității

Publicitatea ca fenomen general nu mai poate fi redusă la un singur domeniu din viața societății contemporane. Ea trebuie privită ca un întreg fiind prezentă în mai multe branșe științifice precum: economie, politică, cultură, medicină, sociologie, psihologie, semiotică, retorică și estetică.

Există o mulțime de cercetări care analizează publicitatea din perspectivele domeniilor amintite mai sus. Se vor expune în continuare doar cele mai reprezentative pentru conținutul acestei lucrări.

*Interacționismul simbolic* este „unul din curențele cele mai tipice ale societății și culturii americane”.<sup>1</sup> Acesta analizează interacțiunea individ-societate, în cadrul căreia publicitatea funcționează ca sursă de simboluri și construcții care măresc stima de sine și optimizează sinele social într-o comunitate. În această paradigmă, publicității i se atribuie un rol pozitiv în societate (datorită funcției cognitive). Ea realizează un consens social, aduce un factor comun prin intermediul căruia se dezvoltă relații sociale într-un grup de persoane, ducând astfel la o comunitate integrată. De asemenea, publicitatea poate fi observată din perspectiva sinelui social, a sinelui oglindit și a schemelor culturale.<sup>2</sup>

*Teoria comunicării de masă* consideră că publicitatea și mass-media încurajează păstrarea ordinii și structurii sociale folosindu-se de anumite funcții, printre care și hedonismul și narcisismul. Publicitatea are un limbaj propriu care modelează anumite sisteme de valori și reprezentări sociale. Aceasta creează modele de atitudine în viața cotidiană și modele de gândire sub exemplul stereotipurilor.<sup>3</sup> De asemenea publicitatea este considerată în acest corpus teoretic ca „regina pseudoevenimentului”<sup>4</sup> fiindu-i atribuite caracteristici de legendă și mit datorită faptului că reclama nu are un referent real. Nu se poate spune că publicitatea este adevărată sau falsă, ea construiește ca fapt divers spectacular. Publicitatea se folosește de puterea mijloacelor poetice pentru a

---

<sup>1</sup> Dan Petre, Mihaela Nicola – *Introducere în publicitate*, Ed. Comunicare.ro, București, 2004. p.10

<sup>2</sup> *ibidem*, op.cit., loc. cit.

<sup>3</sup> *ibidem*, op.cit. 10-12

<sup>4</sup> Dâncu, Vasile Sebastian – *Comunicarea simbolică, Arhitectura discursului publicitar*, ediția a 2-a revizuită, Ed. Eikon, Cluj-Napoca, 2009, p. 44

apela la memoria receptorului, la anumite evenimente trăite și care-i permite acestuia să facă analogii între conotațiile mesajelor.<sup>5</sup>

*Teoriile critice și cele ale masificării* se nasc o dată cu Școala de la Frankfurt, fiind o importantă mișcare de idei referitoare la economia politică și producția culturală. Ei au impus concepte precum „*industrie culturală*”- producție a realității sub presiunea puterii ideologice, „*autenticitate*” și „*distorsionare*”, acești doi termeni fiind instrumente de legitimare a puterii.<sup>6</sup> Cercetătorii acestei Școli pleacă de la ipoteza că sistemul capitalist este o „*putere totalitară*”, manipulează individul pasiv și lipsit de apărare. Acesta impune propriile modele de comportament social și induce spre conformism și uniformizare. Indivizii sunt îndepărtați de valorile și normele societăților tradiționale prin manipulare. Sintagma principală care li se oferă consumatorilor este „*trăire a vieții prin procură*”.<sup>7</sup> Guy Debord este un alt cercetător care formulează teoria *spectacolului*; adică prezentarea excesivă de imagini, publicitate, mărfuri, show-uri care oferă consumatorului „*false*” realități, „*false*” necesități, „*false*” informații. Divertismentul, distragerea atenției de la problemele cu adevărat importante ale societății, supunerea la legile consumului sunt tipuri de spectacol al societății care transformă indivizii în obiecte manipulate și uniformizate.<sup>8</sup> Economia încearcă din toate puterile să influențeze câmpurile sociale, mai ales pe cele culturale. Marfa, produsele se transformă în unități psiho-materiale, „*semne ale stilurilor de viață*” scutind consumatorul de a-și mai construi singur stiluri proprii.<sup>9</sup>

*Teoria cognitivă* se concentrează mai mult pe gândirea publicului consumator. Cuprinde teoria schemelor sau a scripturilor prin care percepția, interpretarea, memoria (proces mentale), sunt mijlocite de unele scheme mentale. Aceste scheme cuprind anumite cunoștințe despre oameni, experiențe și sunt provenite din situații anterioare trăite de individ. Pe baza acestor scheme, individul își organizează cunoștințele și își justifică comportamentul. Schemele sunt influențate de spațiul cultural din care provine

---

<sup>5</sup> *ibidem*, op.cit., loc. cit.

<sup>6</sup> Pop, Doru – *Introducere în teoria media*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p.13

<sup>7</sup> *ibidem*, p.14

<sup>8</sup> Debord, Guy – *Societatea Spectacolului, Comentarii la societatea spectacolului*, traducere și note de Ciprian Mihali și Radu Stoescu, Ed. EST-Samuel Tastet Editeur, București, 2001.

<sup>9</sup> Popescu, Costin – *Spectacolul? Care spectacol? Da, sigur... Să continue!*, în *Secolul 21, Cultură și Mass-Media*, Publicație periodică de sinteze, Ed. Uniunea Scriitorilor din România și Fundația Culturală Secolul 21, 2006, p. 199

individul.<sup>10</sup>

Alte domenii care analizează publicitatea sunt *semiotica*, *lingvistica* și *retorica*. Paradigma semiotică cercetează simbolistica și mitologia discursului publicitar. Aceste teorii consideră că prin intermediul limbajului și a unor coduri specifice, publicitatea reușește să transmită mesaje importante. Mesajul este considerat ca mediator între realitate și imaginea acestei realități.<sup>11</sup> Semiotica sprijină cercetarea modelelor simbolice ale publicului, credințelor culturale și a factorilor care construiesc comportamentul și atitudinile indivizilor. Aceste domenii oferă metode concrete de analiză.

*Retorica* este folosită foarte mult la analiza de conținut și urmărește felul în care se realizează semnificația și conținutul comunicării. De asemenea, retorica mai are ca punct de interes și modul prin care publicitatea creează conotații, influențează comportamentul consumatorilor prin stimularea emoțiilor și sentimentelor acestora.<sup>12</sup>

Observăm astfel că abordarea publicității din perspectiva culturală se bazează pe analiza contextului socio-cultural, pe latura poetică și aspectul ei simbolic. Am considerat importantă prezentarea acestor teorii pentru că ele expun discuții interesante despre acest fenomen, îl combat, îl critică, dar îl analizează. Ele evidențiază diferențele unghiuri din care publicitatea este analizată. Unele teorii, cum ar fi *teoria masificării*, *teoria comunicării de masă*, afirmă că publicitatea uniformizează, standardizează, manipulează, altele, precum *teoria cognitivă*, *interacționismul simbolic*, spun că publicitatea este poate fi interpretată din perspectiva spațiului cultural de proveniență. Terminologia analizei ne este oferită de semiotică, lingvistică, retorică, după cum vom vedea în cele ce urmează.

---

<sup>10</sup> Dan Petre, Mihaela Nicola, op.cit., p.13

<sup>11</sup> *ibidem*, p. 16

<sup>12</sup> *ibidem*

### 2.1. Publicitatea – definiții

Așa cum am observat mai sus publicitatea se găsește în diferite domenii. În continuare se vor prezenta definițiile cele mai influente ale conceptului de publicitate cu scopul de a evidenția multiplele aspecte ale acestui domeniu.

În **Noul dicționar universal al limbii române** conceptul de publicitate, termen de proveniență franceză, este definit prin *„faptul de a face sau de a deveni cunoscut publicului, difuzare în public; situația a ceea ce este public; ansamblu mijloacelor folosite pentru a face cunoscut un fapt, o persoană, un produs etc”*.

În **Economie** publicitatea nu este definită ca act comunicațional, ci ca *„orice formă nonpersonală, plătită, de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor sau serviciilor, de către un sponsor identificat”*.<sup>13</sup> Are rolul de a influența pozitiv atitudinea receptorilor referitor la un produs/serviciu/marca/companie, pentru a-i convinge să achiziționeze. Scopul publicității, din punct de vedere economic, este vânzarea.<sup>14</sup>

**Dicționarul de sociologie** definește publicitatea ca *„un ansamblu de tehnici de comunicare în masă cu scopul de a informa publicul despre calitățile unor produse sau servicii și de a-l influența în sensul achiziționării acestor produse (bunuri materiale și spirituale) și al acceptării respectivelor servicii (din sfera economică, de timp liber, din domeniul ocrotirii sănătății, turismului ș.a.m.d.) ”*.<sup>15</sup>

În **științele comunicării** publicitatea este interpretată ca *„o formă de comunicare de tip persuasiv, comandată, plătită și controlată de un anunțator, creată, transmisă de către o organizație comercială numită agenție de publicitate prin intermediul plasării unor mesaje identificabile în canalele de comunicare în masă, adresată unui public țintă în scopul de a modifica favorabil atitudinea acestuia față de un produs sau serviciu ale cărui calități astfel comunicate sunt reale”*.<sup>16</sup> Efectul schimbării de atitudine duce la faptul că oamenii vor achiziționa aceste produse.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> *ibidem*, p.19

<sup>14</sup> *ibidem*, p. 23

<sup>15</sup> DICȚIONAR DE SOCIOLOGIE, Coordonatori Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, Ed. Babel, București, 1998. p.477

<sup>16</sup> Dan Petre, Mihaela Nicola, op. cit., p. 19

<sup>17</sup> Delia Cristina Balaban – *Publicitatea, de la planificarea strategică la implementarea media*, ediția a 2-a revizuită, Ed. Polirom, Iași, 2009, p. 28

Stephen Hahn definește publicitatea ca fiind modul prin care o firmă își prezintă produsele pe piață, printr-un mijloc de comunicare cât mai convingător, inovator, avantajos prin stimularea emoțiilor, dorințelor, viselor clienților potențiali.<sup>18</sup>

În limba română se face distincție între publicitate și reclamă. Deși acești termeni sunt priviți ca similari, sensurile conceptelor sunt diferite.

Termenul *reclamă* este definit în **Noul dicționar universal al limbii române** ca: „1. publicitate (prin afișe, prospecte, radio, televiziune, etc.) pentru cumpărarea anumitor mărfuri, pentru folosirea anumitor servicii, pentru vizionarea unor spectacole etc.; 2. răspândire de informații elogioase despre ceva sau cineva, cu scopul de a-i face popularitate; 3. afiș, prospect, anunț în presă etc. folosit în acest scop.”

Prin urmare, publicitatea reprezintă un domeniu, un proces, o activitate iar reclama produsul final al acestui proces, rezultatul acestei activități publicitare care poate fi afișul, prospectul, spoturile TV sau radio etc.<sup>19</sup>

Pornind de la aceste definiții voi încerca realizarea uneia proprii, adaptată lucrării de față. Astfel publicitatea este: ansamblul mijloacelor de a face cunoscut, de a promova un produs, prin folosirea unor coduri specifice, prin stimularea unor emoții, dorințe cu scopul de a influența pozitiv publicul.

### 2.2. Tipuri de publicitate

Există o paletă foarte bogată de clasificare a tipurilor de publicitate. Ele variază în funcție de un domeniu specific: domeniul alimentar, modă, divertisment, politică, cultură etc. Este importantă această tipologizare pentru a observa numeroasele categorii de inventariere a reclamelor. Dan Petre și Mihaela Nicola în studiul „Introducere în publicitate” oferă cea mai complexă gamă de categorii.

Se enumeră doar criteriile cele mai relevante:

---

<sup>18</sup> Hahn, Stephen – *Werbediskurs im interkulturellen Kontext, Semiotische Strategien bei der Adaptation deutscher und französischer Werbeanzeigen*, Gottfried Egert Verlag, 2000.

<sup>19</sup> Dan Petre, Mihaela Nicola, op. cit., p. 23

- după grupul țintă al campaniei publicitare:
  - publicitatea de informare
  - publicitate de poziționare
  - publicitate comparativă
  - publicitate de reamintire
  - publicitate care folosește un model comportamental
  - publicitatea care folosește vedete - transferul care vizează asocierea unui produs cu o persoană celebră.
  - publicitatea care folosește fetișul
  - publicitatea de tip mărturie
  - publicitatea care sprijină
  - publicitatea de tip demonstrație
  - publicitatea în care produsul este tratat ca o vedetă în sine
- după tipul bunurilor pentru care se realizează comunicarea:
  - publicitatea pentru produse/servicii (marci) concrete, publicitate de produs
  - publicitate pentru non produse (bunuri simbolice), publicitate de idei
- după mecanismul psihologic la care face apel pentru convingerea consumatorilor:
  - publicitate rațională
  - publicitate mecanicistă sau behavioristă
  - publicitate integrativă
  - publicitate psihodinamică sau sugestivă
- după criteriul geografic:
  - publicitate locală

- publicitate regională
- publicitate națională
- publicitate internațională
  
- după tipul mesajului:
  - publicitatea rațională
  - publicitatea emoțională
  
- după conținutul mesajului publicitar:
  - publicitate conotativă
  - publicitate denotativă<sup>20</sup>

**Dicționarul explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate** mai introduce și alte categorii.

- publicitate comercială (publicitate corporată, de marcă sau industrială) cuprinde publicitatea de consum și de afaceri
- publicitatea non-comercială - este publicitatea în serviciul public. Mesajul este menit să transmită informația nedeviată în legătură cu o problemă publică sau de interes public
- publicitate instituțională
- publicitate interzisă
- publicitate de marcă
- publicitate mascată
- publicitate de prestigiu
- publicitate virtuală<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Petre, Dan și Nicola Mihaela, op. cit. p. 47-52

Cele mai relevante sunt tipurile de publicitate care fac apel la psihicul consumatorilor. Acestea, prin stimularea emoțiilor, au ca efect atașarea individului față de produse. Emoțiile care sunt tematizate în publicitate, sunt învățate în spațiul cultural de proveniență. Ele construiesc nivelul social care, la rândul său, este influențat de normele, valorile și regulile unei culturi. Prin urmare, în publicitate trebuie folosite concepte, tipologizări bine definite, poziționate emoțional strategic, în așa fel încât să fie evaluate pozitiv de către consumator.<sup>22</sup>

### 2.3. Elementele publicității

Practic, reclama este compusă din două nivele: cel verbal și cel vizual. Atât limbajul cât și imaginile reprezintă esența reclamei.<sup>23</sup>

#### 2.3.1. Elemente verbale - Text

Elementele verbale vehiculează mesaje importante iar vocabularul trebuie selectat cu grijă pentru a provoca asocieri pozitive în percepția publicului țintă. Textele trebuie să fie în așa fel încât consumatorii să le observe mesajele și să reacționeze favorabil<sup>24</sup>.

Aspectele lingvistice reflectă schimbările în ceea ce privește atitudinile și valorile dar și pe cele ale realității lumii înconjurătoare<sup>25</sup>. Consumatorii nu percep mesajele verbale fără imagini precum nici nu înțeleg imaginea publicitară fără text. „*Scrisul este o formă de creare a imaginii*”.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate, Cristian Florin Popescu, Ed. Tritonic, București, 2002, pp. 294-304

<sup>22</sup> Paul, Gabriela, *Kultur und Werbung, Der Stellenwert der Kultur in der Werbung. Kulturelle Hintergründe als determinierende Variable bei der Konzeption von Marketingkampagnen sowie als Einflussfaktor auf Erfolg und Akzeptanz von Werbebotschaften*, Dissertation, Wien, 2002, pp.108-110

<sup>23</sup> Goddard, Angela, *Limbajul Publicității*, trad. Bianca Pop și Albert Borbely, Ed. Polirom, 2002, pp. 25-36

<sup>24</sup> *ibidem*, p. 26

<sup>25</sup> *ibidem*, p. 127

<sup>26</sup> *ibidem*, p. 32

Textul trebuie să fie cât se poate de clar și coerent, să atragă atenția și să fie înțeles fără prea mari dificultăți. Lungimea frazelor, numărul de silabe al cuvintelor folosite, favorizează probabilitatea ca acel text să fie înțeles. Cele mai des folosite sunt cuvintele din Vocabularul Fundamental, ca de exemplu: „a citi”, „a vorbi”, „nou”, „vechi”, „puțin”, etc., sau cuvinte care trimit la unele acțiuni curente, precum: „a veni”, „a vedea”, „a putea”, „a câștiga” sau cuvinte scurte, cu silabe puține. De obicei se folosesc mai multe substantive decât adjective pentru că sunt mai concise.<sup>27</sup>

Orice cuvânt are o semnificație principală dar mai poate fi conotat stimulând anumite asocieri. Cuvintele trebuie să prezinte realitatea într-o manieră cât mai pozitivă pentru ca publicitatea să-și atingă scopurile persuasive, făcând uz de elemente retorice. De asemenea se folosesc și termeni *mai potriviți*: produsele de curățare devin astfel *inteligenti* sau *grijulii*. Se mai folosesc și foarte multe metafore sau personificări acestea evidențiind rolul vizual și cel estetic. Astfel produsele primesc, cu ajutorul personificărilor, calități abstracte.<sup>28</sup> Superlative precum *cel mai bun*, *cel mai puternic*, au fost folosite în mod abuziv iar cu timpul receptorii au devenit sceptici. În ultima perioadă se folosesc mai mult expresii de genul: performant, bogat în vitamine etc. Alte instrumente folosite în scop persuasiv mai sunt jocurile de cuvinte, întrebări retorice, rime.<sup>29</sup>

Majoritatea reclamelor sunt alcătuite din următoarele elemente:

- **Titlul** are ca rol: captarea atenției, stimularea atenției și curiozității cititorului, specificarea grupului țintă, evidențierea beneficiilor, prezentarea produselor sau serviciilor și îndemnarea publicului la achiziționare.<sup>30</sup>
- **Sloganul** este un element foarte important al unui afiș publicitar, pentru că reprezintă o parte esențială a mesajului care trebuie transmis. Acesta constă într-un cuvânt, o expresie sau o propoziție și are scopul de a asocia imaginea cu produsul sau firma prezentată. Cuvintele sunt aproape întotdeauna pozitive și chiar hiperbolice. Cele mai importante calități fiind concizia și claritatea, ceea ce

---

<sup>27</sup> Balaban, Delia Cristina, op.cit., p.105

<sup>28</sup> *ibidem*, p.106

<sup>29</sup> *ibidem*, p.107

<sup>30</sup> Maria Moldoveanu, Dorina Miron, Psihologia reclamei, Ed. Libra, București, 1995, p. 54

face ca sloganul să fie foarte ușor de reținut.<sup>31</sup>

- **Textul informativ** se bazează de asemenea pe concizie și pe un limbaj convențional. Acesta conține puține semne de punctuație și are o coerență interioară. De obicei textul cuprinde următoarele categorii de date: date tehnice, marca firmei sau a produsului, performanțe, avantajele folosirii produsului, modul de utilizare, situația lui pe piața mondială, garanții de calitate, țara de proveniență a produsului etc.<sup>32</sup>
- **Marca** reprezintă un nume, un semn, un simbol, un desen sau orice altă combinație a acestor elemente. Marca este adoptată pentru diferențiere și identificare.<sup>33</sup>
- **Logo** este pentru reclamele tipărite o unitate de identificare a organizației.<sup>34</sup>

Publicitatea face apel la toate **funcțiile limbajului**. R. Jakobson oferă o bine cunoscută tipologie. Astfel avem:

- *funcția referențială* – se concentrează pe context, pe referent.
- *funcția emotivă* – orientată pe emițător, exprimă o afectivitate asupra obiectului discursului.
- *funcția conativă* – centrează mesajul pe destinatar implicându-l prin exprimări ascunse. Folosește formele de imperativ.
- *funcția fatică* – se orientează spre canalul de comunicare, încearcă să mențină un contact comunicațional
- *funcția metalingvistică* – centrată pe cod; limbajul vorbește despre el însuși.
- *funcția poetică* – centrată pe mesaj, prezintă prin efectele de limbaj<sup>35</sup>

Această enumerare este foarte importantă pentru a evidenția originalitatea și ineditul spectacolului publicitar. Funcția conativă reușește să implice receptorul și

---

<sup>31</sup> *ibidem*, pp. 55-56

<sup>32</sup> *ibidem*, pp. 57-59

<sup>33</sup> *ibidem*, pp. 62-64

<sup>34</sup> *ibidem*, p. 64

<sup>35</sup> Jakobson, R – *Essais de linguistique générale*, traduit de l'anglais et préfacé par Nicolas Reuvet, Ed. Minuit, Paris, 1963, pp. 209-225

emițătorul într-un act comunicațional ajungând la un consens: un anumit produs trebuie consumat. Individul care încearcă să se apere de aglomerația mediatică va fi bombardat de publicitate pe toate canalele de comunicare posibile, dimensiunea fatică fiind tot mai mare. Mesajele publicitare se folosesc de funcția poetică prin adaptarea proverbelor, formulelor, glumelor care depozitează forme și simboluri culturale cunoscute de membrii unui grup.<sup>36</sup>

Pierre Bourdieu, preluând termenul de „mythopoétique” de la E. Cassirer, argumentează că publicitatea folosește mijloace poetice. În publicitate se exploatează conotațiile mesajelor iar limbajul are puterea de a evoca evenimente din trecut, particulare pentru orice individ. Autorul de publicitate se folosește de cuvintele și imaginile patrimoniului său cultural realizând astfel efectul simbolic al anunțului. Lectorul reacționează la acești stimuli și proiectează asupra textului o aură de corespondențe și de analogii care să-i permită să se recunoască între ele.<sup>37</sup>

### 2.3.2. Elemente vizuale - Imagine

Elemente vizuale sunt considerate tot ceea ce poate fi observat cu ochiul și ceea ce produce imagini mentale, atât textul, titlul, logo-ul, sloganul, imaginea etc. Voi analiza în continuare imaginea.

Utilizarea imaginii în publicitate este esențială și pentru faptul că ceea ce se poate vedea este mult mai credibil. *A arăta* devine *a demonstra*. Ea poate exprima realitatea prin asocierea cu o fotografie.<sup>38</sup>

Cuvântul „imagine” are din ce în ce mai multe sensuri și semnificații în concepția individului contemporan.

În Noul dicționar universal al limbii române, imaginea este definită drept „reprezentarea în conștiință a realității, pe baza senzațiilor sau a imaginației”; „reproducerea unui obiect cu ajutorul unui sistem optic: fotografii, pictură, sculptură”, sau „reflectarea artistică a realității cu ajutorul cuvintelor”. Ea poate fi, astfel, o figură

---

<sup>36</sup> Dâncu, Sebastian Vasile, op. cit., p.44

<sup>37</sup> Bourdieu, Pierre, Un placement de pere de famille, „Actes de la recherche en science sociales”, 81-82, mars, 1990, p. 9, în Dâncu, Vasile Sebastian, op. cit., p. 44

<sup>38</sup> Dâncu, Vasile Sebastian, op.cit., p. 218

mentală, o fotografie sau o formă literară.

Cercetătorii au lansat o mulțime de definiții funcționale apelând la contextualizări teoretice. O asemenea teorie este, de exemplu, cea a *semioticii* și a *semiologiei*. Această cercetează modalitățile prin care o imagine este producătoare de sens.<sup>39</sup>

Din perspectiva semioticii „imperialismul imaginii”<sup>40</sup> poate fi tradus de mai multe de coduri: cel *cromatic* - alegerea culorilor pot avea efecte pe plan psihologic, simbolic, cultural, politic, tradițional, sau creativ. Roșul, galbenul, portocaliul sunt culori calde care sugerează activitate, vitalitate, bucurie; verdele, albastrul, negrul sunt culori reci și sugerează pasivitate, siguranță, melancolie. Spoturile alb-negru sunt în general evitate, deși în ultimul an acestea sunt folosite pentru a sugera eleganță, singurătate, vechime, nostalgie,<sup>41</sup> (după cum se va observa și la anumite exemple de publicitate din partea practică). Cel *tipografic*, care focusează hiperbole grafice – sublinieri, dimensionare, încadrarea mesajului, cel *fotografic* – care are efecte retorice de înscenare și de manevrare a obiectelor, a dimensiunilor și volumelor acestora; și cel *morfologic* în care umanul este minimalizat fiind redus la rolul de spectator.<sup>42</sup>

Prin manifestările sale, precum prezentarea (unui obiect), anecdotizarea (implicarea obiectului în cultură) și metaforizarea (valorizarea), imaginea primește o funcție *institutivă* (de transformare a produsului în semn) și *coagulantă* (a fi ca toată lumea și a nu semăna cu nimeni). Imaginea publicitară devine capabilă să activeze o dublă nevoie existențială: de integrare în grup și de unicitate individuală.<sup>43</sup> Astfel imaginea poate fi simbol și poate trece de la asemănare, imitație la convenții socio-culturale, înregistrate în mintea oamenilor.<sup>44</sup>

Roland Barthes a fost unul dintre cei mai mari teoreticieni care au analizat termenul de „imagine”. În *Retorica Imaginii*, Roland Barthes afirmă că imaginea publicitară este o „*imagine cu siguranță intențională... sinceră, deschisă sau măcar emfatică*”<sup>45</sup>. Acesta caută sensul produs de imagine și semnele care se pot găsi în cadrul

---

<sup>39</sup> *ibidem*, p.109

<sup>40</sup> Rovența-Frumușani, Daniela – *Semiotică, societate, cultură*, Ed. Institutul european, Iași, 1999, p. 154

<sup>41</sup> Balaban, Delia Cristina, op.cit., pp. 109-115

<sup>42</sup> Rovența-Frumușani, Daniela, op. cit., p. 154

<sup>43</sup> *ibidem*, p. 154

<sup>44</sup> Dâncu, Vasile Sebastian, op. cit., p. 110

<sup>45</sup> Barthes, Roland – *Rhétorique de l'image*, Communications n. 4, Paris, Seuil, 1964, p.40

imaginii publicitare. Pornind de la dihotomia lui Ferdinand Saussure semnat/semnificant, Barthes consideră că și la imagine există elemente /semnificații pe care lectorii le asociază unor semnificanți găsind semnele pline. Realizând o analiză a publicității pastelor PANZANI, autorul a observat trei tipuri de semnificanți care semnifică *italienitatea*.

- semnificanți iconici – obiecte determinate socio-cultural: brânză, paste, tomate
- semnificanți lingvistici – sonoritatea numelui
- semnificanți plastici – cromatica verde, alb și roșu (culorile steagului italian)

Tot în acest articol, Roland Barthes argumentează construcția biplană a unei imagini publicitare pe care receptorii o înțeleg simultan: nivelul denotației – prin care se transmite mesajul necodat și caracteristicile obiectului, care nu presupun cunoștințe culturale mari (recunoșterea unui copac dintr-o fotografie ca fiind imaginea obiectului real se poate face de oricine); nivelul conotativ face apel la un cod și la anumite semnificații socio-culturale. Referitor la exemplul pastelor PANZANI, culoarea legumelor roșie, albă și verde fac apel la steagul Italiei, prin urmare conotează italianitatea. Acești conotatori alcătuiesc ansamblul retoricii imaginii.<sup>46</sup>

În ultimele decenii, imaginile vizuale ocupă aproximativ 60-80% din spațiul acordat publicității, cele mai folosite fiind imaginile cu oameni. Scopul imaginii este să atragă atenția publicului, să trezească simpatia, să creeze asocieri pozitive. Elementele vizuale au rolul de a clarifica informațiile, fiind mult mai eficiente decât limbajul. Acestea sunt înțelese aproape de oricine, indiferent de etnie, vârstă, nivel intelectual, etc.<sup>47</sup>

O utilizare frecventă a noțiunii este: imaginea politicianilor, imaginea unei țări sau a unei profesii, a unei instituții etc. Este vorba de o serie de asociații mentale sistematice, construite pe cale socială în interiorul unei culturi și care ajută la identificarea unui fenomen, obiect sau instituție, oferind chiar o imagine cu valoare stereotipică.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Barthes, Roland – *Rhétorique de l'image*, Communications, nr. 4, Ed. Seuil, Paris, 1964.

<sup>47</sup> Balaban, Delia Cristina, op.cit., pp. 109-115

<sup>48</sup> Dâncu, Vasile Sebastian, op. cit., p.109

Alte sensuri ale acestui termen exprimă felul în care oamenii au început să se raporteze la real. S-ar părea că este mai puțin important substanța, fondul; imaginea adică, aparența contează mai mult. „*Cultura noastră, datorită operației mass-media, este o cultură a imaginii*”.<sup>49</sup> Guy Debord lansează un nou termen, cum este cel de „**societate a spectacolului**”: „*acolo unde lumea reală se transformă în simple imagini, ele devin ființe reale și motivații eficiente ale unui comportament hipnotic. Spectacolul ca tendință de a face vizibilă, prin diferite mediații specializate, lumea care nu mai e direct sesizabilă, găsește în mod firesc simțul omenesc privilegiat, așa cum altă dată a fost pipăitul; simțul cel mai abstract și cel mai ușor de mistificat corespunde perfect abstracției generalizate a societății actuale*”.<sup>50</sup> Am lecturat cu atenție acest text a lui Guy Debord, și i-am apreciat ideile, din această cauză am considerat importantă inserarea acestui citat mai lung, prin care aflăm punctul său de vedere despre imagine.

### 2.3.3. Relația Text - Imagine

În relația text-imagine, Roland Barthes a înregistrat două funcții ale mesajului publicitar: *funcția de ancorare* (anchorage) și *funcția de legătură* (relay). Prima se referă la semnele verbale care ajută la identificarea și interpretarea componentei vizuale. Este vorba de simpla dependență a verbalului față de vizual, prin care se fixează comunicatul întreg. *Funcția de legătură* sprijină relația text-imagine prin faptul că registrul verbal conține informații descriptive suplimentare și astfel se completează și devin un întreg. Prin urmare, atât aspectul verbal cât și cel vizual au contribuția lor de a alcătui mesajul publicitar complet.<sup>51</sup>

Cuvântul permite interpretarea imaginii. În publicitate, textul nu poate fi înțeles fără imagine, acestea fiind foarte rar folosite separat. Combinația acestora ajută la obținerea efectelor dorite de către publicitari. Imaginile întăresc mesajul textului, iar textele influențează interpretarea imaginilor. Textele transmit enunțuri logice, gânduri

---

<sup>49</sup> Mavrodin, Irina – *Cultură și mass-media: Un raport problematic*, în Secolul 21, Cultură și mass-media, Publicație periodică de sinteze, Dialogul culturilor, Științele omului, Literatură universală, editată de Uniunea Scriitorilor din România și Fundația Culturală Secolul 21, 2006, p. 12

<sup>50</sup> Debord, Guy, op. cit., p.44

<sup>51</sup> Barthes, Roland – *Image, music, text*, Ed. Fontana, Londra, 1977, pp. 38-42

complexe, iar imaginea indică ordinea spațială.<sup>52</sup>

Imaginea și textul îi oferă receptorului un anumit sens care reiese din multitudinea de asociații culturale posibile.

### 2.4. Funcțiile publicității

Literatura de specialitate consemnează ca funcție principală a publicității, *funcția de comunicare sau informare*. Aceasta atinge scopul principal al campaniei publicitare făcând cunoscut un produs/serviciu, transmite informații ușurând relația dintre emițător și receptor.<sup>53</sup>

*Funcția economică* este considerată dintr-un punct de vedere drept „benzina care pune în mișcare motorul economiei” iar dintr-alt punct de vedere „factorul care influențează cel mai direct consumatorul în luarea deciziei de cumpărare”.<sup>54</sup> Intenția publicității este așa cum am mai menționat, să crească vânzările unui produs.

Publicitatea mai are și o *funcție socială*, întrucât ea influențează semnificativ indivizii. Reclama oferă și informații privind regulile sociale, atitudini, roluri. Ea stimulează gradul de integrare socială prin crearea unor noi stiluri de viață și răspândirea unor valori universale sau specifice anumitor spații culturale.<sup>55</sup>

Din perspectivă politică, se observă că forța economică are aproape întotdeauna repercursiuni asupra sistemului politic. Publicitatea este folosită mai des ca propagandă transnațională.<sup>56</sup>

O altă funcție a publicității este cea *culturală*. O reclamă realizată artistic sensibilizează publicul consumator, forma de prezentare a unui produs fiind decisivă pentru actul de cumpărare. Funcția poetică are un rol deosebit de important. Publicitatea își perfecționează stilul, alura punând accent pe mesaj într-o măsură hotărâtoare.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> Balaban, Delia Cristina, op. cit., p. 115

<sup>53</sup> Maria Moldoveanu, Dorina Miron – *Psihologia reclamei*, Ed. Libra, București, 1995, p. 47

<sup>54</sup> Petre, Dan și Nicola Mihaela, op. cit., p. 45

<sup>55</sup> *ibidem*

<sup>56</sup> Maria Moldoveanu, Dorina Miron, op. cit., p. 47

<sup>57</sup> *ibidem*

Publicitatea mai are o funcție și anume aceea *persuasivă*. Prin această funcție publicitatea influențează și modifică anumite gânduri, opinii, comportamente. Publicitatea are un scop bine determinat, știe exact ce vrea să prezinte publicului și știe și care este acest public. Astfel ea crează în mesajul publicitar un cod potrivit publicului țintă. Consumatorii societății moderne sunt mai educați, mai rafinați în alegerea unor produse/servicii, de aceea publicitatea își dezvoltă mai mult abilitățile de a sugera și nu de a impune. Ea se disimulează sub funcția poetică și artistică.<sup>58</sup>

### 2.5. Contextualizare și conținut

Așa cum am prezentat anterior, publicitatea are o funcție a comunicării. Analizând această funcție din perspectiva *Teoriei proceselor comunicaționale*, realizată de psihosociologul A. Muchielli<sup>59</sup> împreună cu un grup de cercetători, se constată că sensul comunicării se construiește din interacțiunea între comunicare și situația în care se realizează comunicarea. Situația poate fi descompusă în diferite tipuri de contexte:

- *Contextul spațial* – orice acțiune, orice se spune primește sens într-un anumit spațiu. Distanța modifică tipurile de relații între indivizi și astfel sensul comunicării se transformă.
- *Contextul fizic și senzorial* – este vorba despre manipularea prin influențarea elementelor senzoriale (simțurile auditive, vizuale, tactile, olfactive).
- *Contextul temporal* – mesajul primește sens în funcție de alte mesaje primite anterior. Aici este stimulat apelul la memorie, la un istoric, ritmul comunicării. Se fac comparații cu trecutul sau preziceri ale viitorului.
- *Contextul relațiilor sociale și poziționarea* – comunicarea dobândește sens prin indicarea locului (noi, tu, voi, ei), evocarea rolurilor sociale (profesor, șef, muncitor), a unor indici și mărci culturale, atitudini, ritualuri, maniere.

---

<sup>58</sup> Nicola, Mihaela, Petre, Dan –Publicitate și reclamă, București, 2001, p. 12. <http://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/publicitatesireclama.pdf> (vizualizat la 22.08.2012)

<sup>59</sup> Muchielli, A., Corbalan, J. A., Fernandez, V., – *Theorie des processus de la communication*, Ed. Armand Colin/Masson, Paris, 1998. pp. 20-76

- *Contextul cultural-normativ* – normele, regulile și codurile sunt acceptate de comun acord de către indivizi și oferă sens mesajului și comunicării. Există un șir de raționamente care influențează activitățile vieții de zi cu zi, (cum ar fi unele repere verbale sau nonverbale), și după care indivizii construiesc semnificații. Publicitatea se folosește mereu de asemenea norme de referință prin evocare sau prin manipulare.
- *Contextul relațional social* – sensul mesajului este dobândit cu ajutorul sistemului de relații dintre actori și a calității acestor relații. Relațiile pot fi caracterizate de anumite însușiri: supunere/dominare, atracție/respingere, concurență/ colaborare etc. Aici receptorul trebuie să interpreteze și să construiască sensul primind astfel senzația că și el participă la reușita scopului comunicării.
- *Contextul identității actorilor* – mesajul primește sens în funcție de comunicarea de preferințe, de valori și de atitudini; exprimarea unor motivații sau proiecte, mărturisirea unor orientări ideologice, filosofice, etc. ale actorilor. Această latură este observabilă mai ales la marketingul electoral.

În contextul antropologico-cultural, publicitatea reprezintă un mediator social al unor sisteme de semne. Spațiul și timpul ocupă un rol foarte important la inserarea particularităților culturale specifice unei comunități.

Într-un mesaj publicitar se găsesc trei tipuri de contexte manifestate simultan: contextul cultural, cel al identității și cel relațional. Sensul este oferit de suma semnificațiilor primite prin procesul comunicării. Când construcția mesajului se dorește a fi eficientă pentru crearea sensului și, în consecință, pentru reacția pozitivă a unui consumator, trebuie să se țină cont de următoarele aspecte:

- conținutul acționează asupra unei laturi psihice (necesități, dorințe, motivații)
- conținutul are un efect (are forță proprie)
- efectul asupra atitudinii umane este determinat de conținut.
- dacă mesajele/ conținuturile se schimbă, se vor schimba și efectele

- dispozitivul psihic interior este cel care declanșează acțiunea<sup>60</sup>

Pentru ca mesajul și conținutul acestuia să aibă efect, creatorii de publicitate vor trebui să diferențieze discursul publicitar. Observând multitudinea de produse existente deja pe piață, produse care corespund aceluiași nevoi, acestea vor trebui să se transforme în produse diferite, în produse dorite. Publicitarii vor munci pentru crearea unei imagini specifice unei mărci sau a unui produs. Astfel „obiectul comunicării devin valorile culturale pe care produsul le simbolizează”<sup>61</sup>. Consumatorul va adopta atitudini afective asupra unui produs, va primi o satisfacție psihologică de confort în momentul în care va putea identifica valorile specifice comunității din care face parte.

---

<sup>60</sup> Bălănescu, Olga, *Identitate culturală în publicitatea românească*, în Comunicare, Relații Publice și Globalizare, Adela Rogojinaru (coord. ), Ed. Tritonic, București, 2007, pp. 210

<sup>61</sup> Cathelat, B., *Publicité et société*, Ed. Payot, Paris, 1987, în Dâncu, Vasile Sebastian, op. cit., p. 62

### 3. Teoria culturii

Există deja un domeniu bine stabilit, în cadrul căruia se analizează diferite aspecte ale culturii, și anume *studiile culturale*. Aceste studii debutează prin cercetările critice asupra mass-media, făcute de teoreticienii din Marea Britanie la sfârșitul secolului 20, la Școala de la Birmingham. Reprezentanții cei mai de seamă ai acestor studii sunt Stuart Hall, Raymond Williams, John Fiske.<sup>62</sup>

*Cultural studies* se ocupă cu cercetarea calitativă a mass-media în cadrul analizelor cuprinzătoare despre societate și cultură. Ele analizează teoretic și empiric comportamentele și efectul produs de informațiile mediatice în anumite contexte sociale. Mai pe scurt, legătura dintre experiențele cotidiene și realitatea socială și discursivă. Analiza informațiilor mediatice se bazează pe structuralism și poststructuralism.<sup>63</sup> Studiile culturale pornesc de la interesul pentru mesajul transmis de un text sau de o informație mass-media.

Unul dintre cei mai importanți teoreticieni ai acestor studii este Stuart Hall. Acesta este de părere că sensul și sistemul de semnificare este în gândirea noastră, și este influențat de cultură, de conceptele și relațiile conceptuale pe care le avem în gândirea noastră. Aceste concepte sunt reprezentate prin semne (obiecte reale, lingvistice, vizuale sau auditive). De asemenea, Hall este interesat de codurile comunicării și de felul în care publicul decodifică mesajele primite. Codarea se află în spațiul intern (al tehnicilor și metodelor profesionalizate) iar decodarea se află în spațiul extern, cel afectat de informațiile culturale. Acest proces al codării și decodării este specific unui spațiu închis, care transmite mesajele de la producător la mass-media și apoi la consumator.<sup>64</sup> Un alt teoretician este John Fiske, care dezvoltă teoria culturii populare, cultura dominată de televiziune. În concepția acestui teoretician, individul are posibilitatea de a-și defini prioritățile, preferințele prin alegerea programelor mediatice. Publicul nu este pasiv, el își selectează informațiile, astfel, el reprezintă spațiul în care

---

<sup>62</sup> Pop, Doru, op. cit., p.30

<sup>63</sup> Mikos, Lothar, Wegener, Claudia – *Qualitative Medienforschung*, Ed. Konstanz: UVK, 2005, pp. 50-57

<sup>64</sup> Pop, Doru, op. cit., p. 32

se construiesc și se interpretează textele .<sup>65</sup>

Esența la Cultural Studies este că producția și receptarea unui mesaj/text nu sunt identice. Adică receptorii diferiți percep textul diferit. Un text/un mesaj, este creat și codat de un comunicator care transportă informația printr-un mediu către un receptor. Acesta, la rândul lui, decodează și interpretează informația în funcție de contextul cultural al spațiului în care se află. În acest sens cultura nu este doar estetică, artistică, etc., ci este tot ceea ce ne înconjoară : „*the whole way of life*”.<sup>66</sup>

### 3.1. Cultură – Definiții

În acest capitol se va dezbate scurt conceptul de cultură. Va fi prezentată etimologia, semnificația originală a termenului și schimbările de sens pe care le-a suferit de-a lungul timpului, precum și rolul semnificativ pe care îl are în contextul publicitar contemporan.

La întrebarea despre structura și caracterul Culturii nu se poate da un răspuns clar și concret întru-cât există nenumărate definiții și interpretări pentru acest concept. S-au cules variante de definiții, care nu neapărat se contrazic, ci se întrepătrund, se completează. Diferențele se observă mai mult datorită disciplinelor din a căror perspectivă cultura poate fi definită: antropologia, filosofia, sociologia, istoria, lingvistica sau literatura, precum și a influențelor individuale și istorice. Marea disponibilitate de interpretare a conceptului indică faptul că termenul „Cultură” este un lucru complex și multidimensional.<sup>67</sup>

Primele definiții ale acestei noțiuni a fost propusă de filosofi în urmă cu aproape două secole, prezența sa fiind observată într-un dicționar german din anul 1793.<sup>68</sup> În anul 1952, la solicitarea UNESCO antropologii Alfred Louis Kroeber și Clyde Kluckhohn făcând mai multe cercetări, au publicat peste 150 de definiții a conceptului

---

<sup>65</sup> Pop, Doru, op. cit., p. 34

<sup>66</sup> Williams, Raymond, în Mikos, Lothar, Wegener, Claudia, op. cit., p. 50

<sup>67</sup> Paul, Gabriela, *Kultur und Werbung*, p. 58

<sup>68</sup> Moles, Abraham A, - *Sociodinamica culturii*, trad. de I. Pecher, Ed. Științifică, 1974, p. 37

de cultură.<sup>69</sup>

Etimologic acest termen provine din latină și este asociat, prin analogie, cu agricultura (cultura pământului), noțiunii de „cultura spiritului”. Această idee include existența unui patrimoniu cultural, alcătuit din bunuri materiale și valori universale care s-au transmis de-a lungul timpului, de la o generație la alta.

Dicționarul Explicativ al Limbii Române definește cultura drept: „*totalitatea valorilor materiale și spirituale create de omenirea și a instituțiilor necesare pentru comunicarea acestor valori*”.<sup>70</sup>

Până prin anii 1970, prin termenul „cultură” se înțelegea totalitatea cunoștințelor omenești din domenii diferite, cu exemplificări: „cultura clasică”, „cultura literară” „cultura filosofică”, „cultura științifică”, „cultura artistică”.<sup>71</sup> De la această perioadă încolo, un alt sens al termenului a început să fie renumit, și anume: „*ansamblu de fenomene socio-religioase, morale, estetice, științifice, tehnice comune unei mari societăți sau unui grup de societăți*”.<sup>72</sup>

Antropologul Edward Burnett Tylor este unul dintre primii antropologi care au dat o definiție acestui termen. Astfel, el vede cultura ca „*acel complex atotcuprinzător care include cunoașterea, credințele, arta, morala, dreptul, cutumele și celelalte abilități sau obiceiuri dobândite de om ca membru al societății*”.<sup>73</sup> Prin această definiție autorul cuprinde manifestările de viață ale unui grup.

Gheorghe Ilie Fârte este un alt cercetător român, care pornind de la analiza mai multor teorii, consideră cultura ca fenomen tipic uman observabil în comportamentele și stilurile noastre de viață. Acesta rezultă din dorința de perfecționare și de a face bine. Felul de a se hrăni, de a se îmbrăca, de a-și amenaja căminul, sexualitatea, comunicarea,

---

<sup>69</sup> Aras, Nazir, Magisterarbeit, *Einfluss der Kultur auf die Gestaltung und Umsetzung internationaler Werbeaktivitäten. Globale Firmen als Beispiel in der Türkei*, Wien, 2010, p. 7

<sup>70</sup> Dicționarul Explicativ al Limbii Române, varianta online.

<sup>71</sup> Mavrodin, Irina – *Cultură și mass-media, un raport problematic*, în Secolul 21, Cultură și mass-media, Publicație periodică de sinteză, Dialogul culturilor, Științele omului, Literatură universală, Ed. Uniunea Scriitorilor din România și Fundația Culturală Secolul 21, 2006, p.9

<sup>72</sup> *ibidem*, pp. 9-10

<sup>73</sup> Tylor, Edward Burnett, citat în Cuche, Denys - *Noțiunea de cultură în științele sociale*, trad. de Mihai Eugen Avădanei, Ed. Institutul European, Iași, 2003, p. 33

timpul liber, munca, conducerea, negocierile constituie/relevează cultura.<sup>74</sup>

O foarte complexă definiție a culturii ne este oferită de Samovar și Porter: „ansamblu de cunoștințe, experiențe, credințe, valori, atitudini, semnificații, ierarhii, religie, noțiunea de timp, roluri, contexte spațiale, concepții despre univers, și obiecte materiale și posesii acumulate de un grup de oameni de-a lungul generațiilor, putere individuală sau colectivă.”<sup>75</sup>

Geert Hofstede este o personalitate importantă în lumea oamenilor de știință, oferindu-ne și el câteva repere de interpretare a termenului. Acesta consideră cultura ca: „o programare colectivă a gândirii care distinge membrii unui grup de un altul”<sup>76</sup> Prin urmare, cultura unui popor se poate observa cel mai bine în contextul diferenței. Acest autor consideră că orice individ poartă un anumit model de gândire, simțire și manifestări pe care le denumește „programe mentale”.<sup>77</sup> Acestea sunt procesul continuu de acumulare a culturii al unui individ de-a lungul vieții sale. Programarea mentală acționează pe trei nivele: al „personalității” (individul are un program mental propriu care nu poate fi împărtășit cu o altă persoană); al culturii ( la nivel colectiv) și al naturii umane (ceea ce au în comun toate ființele umane, nivelul universal al programului mental pe care-l moștenim toți prin gene). Atunci când cultura este acceptată și practică, ea devine o a doua natură. Individul învață cultura grupului său, nu o moștenește genetic. Cultura este pentru colectiv la fel cum este personalitatea pentru individ. Cultura determină identitatea unui grup la fel cum personalitatea determină identitatea unui individ. Hofstede, în modelul său de analiză a culturii, propune cinci perspective: distanța socială, masculinitate versus feminitate, individualism versus colectivism, evitarea incertitudinii și orientarea către viitor.<sup>78</sup> Astfel, cultura joacă un rol foarte important pentru a înțelege comportamentul social sau cel de consum specific unei societăți.

---

<sup>74</sup> Fârte, Gheorge Ilie, *Interculturalitate și globalizare, Promovarea dialogului intercultural prin afirmarea diferenței*, în Comunicare, relații publice și globalizare, Ed. Tritonic, București, 2007, pp.272-274

<sup>75</sup> Samovar, Larry A.; Porter, Richard E., *Communication between Cultures*. Wadsworth Publishing Companz, Belmont CA, 1991, p. 50, citat în Paul, Gabriela, *Kultur und Werbung*, p.67

<sup>76</sup> Hofstede, Geert, *Managementul Structurilor multiculturale – Software-ul gândirii*, Ed. Economică, 1996, p.21

<sup>77</sup> *ibidem*, p. 20

<sup>78</sup> *ibidem* pp. 21-23

Pe lângă termenul de cultură apare mereu cel de identitate. Aceasta exprimă interacțiunea dintre individ și sistemul său social. Identitatea socială se referă și la un grup plasat într-un ansamblu social. Ea are atât rolul de a identifica grupul cât și de a-l diferenția de alte grupuri. Identitatea culturală se bazează pe diferențele de natură culturală.<sup>79</sup>

Pentru Olga Bălănescu cultura este rezultatul unei activități umane de a simboliza și percepe ca principale elemente definitorii termenii de *identitate* și *diferență*. Astfel cultura poate să interpreteze realitatea și să confere semnificații.<sup>80</sup>

În concluzie, cultura reprezintă modul de a trăi și de a gândi. Fiecare individ, grup, comunitate are o cultură specifică.

### 3.2. Elemente culturale

Orice mișcare, activitate, gând sunt determinate cultural; orice obiect primește o anumită însemnătate de la un individ, ca membru al unei anumite comunități, al unei culturi.<sup>81</sup> Mulți cercetători au propus multe liste cu categorii sau criterii după care poate fi recunoscută o cultură. Pentru a înțelege cât mai bine cultura unui grup trebuie să analizăm în parte elementele acesteia.

Cultura înglobează anumiți factori cum ar fi: limba, religia, nutriția, habitat, norme, valori, simboluri, organizare socială și politică, tehnologie, stare materială, justiție, contextualizare etc.

- **Limbajul** - Foarte mulți cercetători au subliniat complexitatea relațiilor dintre limbaj și cultură. Levy-Strauss observă pe de o parte că limbajul poate fi tratat ca un produs al culturii (limba unui grup poate să redea cultura generală a comunității respective), iar pe de altă parte limbajul însuși este o componentă a culturii (el este un element al culturii).<sup>82</sup> Pentru Umberto Eco, societatea nu poate

---

<sup>79</sup> Cuche, Denys - *Noțiunea de cultură în științele sociale*, trad. de Mihai Eugen Avădanei, Ed. Institutul European, Iași, 2003, pp. 122-123

<sup>80</sup> Bălănescu, Olga, *Identitate culturală în publicitatea românească*, în *Comunicare, Relații Publice și Globalizare*, Adela Rogojinaru (coord.), Ed. Tritonic, București, 2007, pp. 206-207

<sup>81</sup> Paul, Gabriela, *Kultur und Werbung*, pp.85-86

<sup>82</sup> Levy-Strauss, Claude, *Antropologie structurale*, Ed. Plon, Paris, 1958, p. 78. citat în Cuche, Denys, op. cit., p. 69

exista fără relații comunicaționale, prin urmare cultura este comunicare.<sup>83</sup> Cunoașterea limbii este foarte importantă în campaniile publicitare, mai ales pentru produsele internaționale. (În traduceri textelor publicitare se observă mereu greșeli. Sunt folosite cuvinte care sugerează alte sensuri, fără impact asupra publicului.)

- **Valori** - Hofstede le consideră drept nucleul culturii. Acestea reprezintă o tendință de a prefera anumite lucruri altora. E un sentiment care poate fi observat sub dimensiunea sa pozitivă sau negativă. Valorile tratează binele și răul, curatul și murdarul, urâtul cu frumosul, nefirescul cu naturalul, raționalul cu iraționalul, normalul cu anormalul, logicul cu paradoxalul.<sup>84</sup> Societățile occidentale au ca valori dominante bunăstarea, sănătatea și securitatea psihică.<sup>85</sup> Prin urmare majoritatea campaniilor publicitare vor ține cont de stimularea acestor valori la prezentarea produselor pe piață. Clyde Kluckhohn oferă o definiție, care este folosită de majoritatea cercetătorilor, și vede valoarea drept : „o concepție, explicită sau implicită, distinctivă pentru un individ sau caracteristică pentru un grup, cu privire la ceea ce este dezirabil, care influențează selecția modurilor, mijloacelor și scopurilor disponibile ale acțiunii”.<sup>86</sup>
- **Tradiții și obiceiuri/ritualuri** – tradițiile reprezintă totalitatea unor credințe și practici care oferă conservarea unui sistem social (prin istoricul său)<sup>87</sup> Ritualurile sunt activități colective considerate esențiale din punct de vedere social în cadrul unei culturi.<sup>88</sup>
- **Organizarea socială** – tratează modurile de interacțiune a oamenilor. Comportamentul în familie, în cuplu, în cadrul grupului, în rolurile de gen, etc.
- **Eroii** – sunt persoane cu caracteristici foarte apreciate într-o cultură și care oferă

---

<sup>83</sup> Eco, Umberto - O teorie a semioticii, traducere de Cezar Radu și Costin Popescu, ediția a 2-a revizuită, Ed. Trei, București, 2008.

<sup>84</sup> Hofstede, Geert, op. cit., 1996, p. 25

<sup>85</sup> Popescu, Costin, *Spectacolul? Care spectacol?* op. cit., p. 204

<sup>86</sup> Kluckhohn, Clyde – Values and Value Orientations în the Theory of Action”, în Voicu, Bogdan, Voicu Mălina – Valori ale românilor 1993-2006: O perspectivă sociologică, Ed. Institutul European, Iași, 2007, p. 10

<sup>87</sup> Bălănescu, Olga, op. cit., p. 208

<sup>88</sup> Hofstede, Geert, op. cit., p. 25

modele de comportament.<sup>89</sup>

- **Simbolurile** sunt manifestările cele mai superficiale și conțin cuvinte, atitudini, obiecte, desene purtătoare de semnificații particulare, identificate doar de membrii unei culturi comune.<sup>90</sup>
- **Tehnologia** – definește performanțele de ultimă generație a tehnicilor pentru crearea produselor materiale. Aceste produse intră în economie și devin un reper al situației, bunăstării unei societăți, unei culturi.
- **Religia** – este considerată de unii autori drept element decisiv al formării culturale unui grup. Religia ordonează în mințile indivizilor anumite credințe, valori, idealuri, norme, rituri, atitudini.<sup>91</sup>
- **Normele** – sunt acele reguli acceptate de majoritatea membrilor unui grup și care conformează oamenii să adopte anumite comportamente în anumite situații. Ele sunt invizibile și imateriale.<sup>92</sup>
- **Stereotipuri** – sunt un mod de a observa gândirea simbolică, tipică unei colectivități, care stimulează constructele mitice/culturale ale oricărui individ. Sunt idei sau trăsături care reprezintă diferite categorii de grupuri. Aceștia sunt abordați fie pozitiv, fie negativ.<sup>93</sup> Pe scurt, imagini din mintea noastră despre anumite lucruri, persoane, grupuri.

---

<sup>89</sup> Hofstede, Geert, op. cit., p. 25

<sup>90</sup> *ibidem*, p.23.

<sup>91</sup> Paul, Gabriela, *Kultur und Werbung*, pp.59-65

<sup>92</sup> Bălănescu, Olga, op. cit., p. 210

<sup>93</sup> Moraru, Mădălina – *Mit și publicitate*, Ed. Nemira Publishing House, București, 2009, p. 15

### 3.3. Despre cultura României – Valori ale românilor

Cultura românească este caracterizată de scindarea istorică între cultura occidentală (latină) și cea orientală (ortodoxă) și de tendința de a se uni, de a construi o identitate culturală unitară. Cele mai importante personalități care au contribuit la crearea identității culturale românești au fost scriitorii, inginerii, artizanii, dar aceștia reprezentau o minoritate intelectuală și artistică.<sup>94</sup>

Până pe la mijlocul secolului al 20-lea societatea românească era împărțită pe două nivele: cel rural și cel urban. Acestea urmăreau ca exemple culturale modelul francez și cel german. La instaurarea regimului socialist, se rup legăturile cu Occidentul, prin celebrul: „neamestec în treburile interne”<sup>95</sup> iar România lui Ceaușescu trece printr-o perioadă de izolare. După căderea regimului comunist societatea românească se transformă, primind o mulțime de influențe contradictorii.<sup>96</sup> Trebuie să amintesc aici impresia personală despre faptul că românii au avut mereu tendința de a adopta sau imita alte modele culturale. Cu oarecare melancolie, ajung la concluzia că românii preferă, mai degrabă, să imite decât să se formeze ei singuri.

Valorile reprezintă acele repere abstracte, față de care orice grup, comunitate, etnie, popor se simte apropiat de-a lungul istoriei prin intermediul culturii proprii. Realizarea acestor valori sunt motivele pentru care oamenii acționează într-un anumit fel.<sup>97</sup> Așa cum am observat și din definițiile anterioare date valorii, observăm că acestea reprezintă esențialul culturii. După Hofstede, există o cultură națională în care normele societății sunt regizate de sistemul de valori ale grupului majoritar al populației. Aceste norme sunt apărute dintr-o serie de factori (fizici și sociali) care încurajează dezvoltarea și menținerea instituțiilor într-o societate după o structură și o modă particulară. Aceste instituții sunt familia, sistemul de educație, sistemul politic, practicile religioase și legislația. Prin urmare, este important pentru studiul unei culturi naționale să se țină

---

<sup>94</sup> Spiridon, Monica – *Cultură și identitate, Reprezentări ale identității culturale, Industria de sens: câteva repere pentru o reflexie critică asupra identității*, în Comunicare, Relații Publice și Globalizare, Adela Rogojinaru (coord. ), Ed. Tritonic, București, 2007, p. 136

<sup>95</sup> Gheo, Radu Pavel – *Românii e deștepți*, Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 96

<sup>96</sup> Bălănescu, Olga, op. cit., p. 208

<sup>97</sup> Voicu, Bogdan, Voicu Mălina – *Valori ale românilor 1993-2006: O perspectivă sociologică*, Ed. Institutul European, Iași, 2007, pp. 248-249

cont de fenomenul etnocentrismului.<sup>98</sup>

Bogdan Voicu și Mălina Voicu<sup>99</sup> oferă în cartea „Valori ale românilor 1993-2006” o analiză a orientărilor de valoare a românilor prezentând principalele tendințe. Sunt evidențiate, pe baza tranzițiilor de organizare politică și economică, procesele societății de modernizare și postmodernizare de după perioada comunistă și atitudinile românilor față de sistemul ecologic, munca, religiozitate, concepții despre democrație, familie, rolurile de gen etc...

Modernizarea este dezbătută în contextul progreselor tehnice, de industrializare și urbanizare, dar și a proceselor (mai profunde) de raționalizare a modului de viață, a gândirii, a raportării la sistemul ecologic și social. Pe plan individual, modernitatea se caracterizează prin favorizarea unor atitudini cum ar fi: deschidere la schimbare, abandonul pasivității, autonomia, planificarea și participarea activă la viața socială. Astfel individul modern are viziuni pe termen lung, interacționează cu membrii altor grupuri.<sup>100</sup> Societățile moderne beneficiază de o securitate materială favorabilă și încep să-și pună întrebări despre sensurile vieții. Dezvoltarea transporturilor și a turismului, fenomenele de migrare favorizează interacțiunea cu oameni diferiți, cu culturi diferite. Cu ajutorul tehnologiei dezvoltate, persoanele au mai mult timp liber, trăiesc mai mult și încep să fie interesați de nevoi superioare cum ar fi: autoexprimare, autocunoaștere, petrecerea timpului liber, hedonism etc.<sup>101</sup>

Postmodernizarea este asemănătoare cu modernizarea. Multe din fenomenele procesului modernizării se continuă. În România contemporană, fiind o societate postcomunistă, tranziția se confruntă mereu cu revitalizarea unor valori tradiționale, de satisfacere a nevoilor de bază. Dinamica valorilor în domeniul vieții sociale sunt legate de protecția mediului, toleranță, muncă, religiozitate, familie, relații de gen, materialism, etc.<sup>102</sup>

Conform cercetărilor dintre anii 1999/2001, România rezultă a fi o țară puțin preocupată de mediul înconjurător. Cauzele ar putea fi închiderea unor industrii

---

<sup>98</sup> Hofstede, Geert, op. cit., pp. 267-278

<sup>99</sup> Voicu, Bogdan, Voicu Mălina, op. cit., pp. 271-317

<sup>100</sup> Voicu, Bogdan – *Între tradiție și postmodernitate? O dinamică a orientărilor de valoare în România:1993-2005*, în Voicu, Bogdan, Voicu Mălina, op. cit., p. 271

<sup>101</sup> *ibidem*, pp. 274-275

<sup>102</sup> *ibidem*, p. 277

poluatoare, recensiunea economică și reorientarea spre valorile tradiționaliste.

Toleranța față de ceilalți este o caracteristică a postmodernității. Aici, românii se pare că încă nu au ajuns la această etapă, ei respingeau alcoolicii, homosexualii, bolnavii de SIDA, persoane de altă rasă (țigani), alte religii.<sup>103</sup>

Pentru țările comuniste o valoare importantă o reprezenta munca. Oamenii erau ființe identice aveau datoria morală de a munci la fel de mult ca ceilalți. În postmodernism, diferitele stiluri de viață și de exprimare a personalității, au avut ca rezultat diferite concepții despre muncă. Datorită progresului tehnic, timpul de lucru s-a diminuat. Totuși, în anul 2003, în comparație cu celelalte țări europene, românii erau printre cei care aveau cele mai multe ore pe săptămână, petrecute la muncă.<sup>104</sup>

Referitor la religiozitate, românii fac parte dintre cei mai credincioși europeni. Chiar mai mult, după căderea regimului comunist (în care practica religioasă era înfrânată), se observă o revitalizare a religiozității.<sup>105</sup>

Familia este pe primul loc în ierarhia de valori și oferă românilor, după muncă și religie, cea mai mare satisfacție. Aceștia nu consideră demodată căsătoria, deși se observă în mediul tinerilor o atitudine rezervată față de această afirmație.

În cazul relațiilor de gen, prezența femeilor în câmpul muncii este considerată firească. La muncile domestice ele sunt ajutate de bărbați, excepția observându-se la creșterea copiilor unde femeia devine de neînlocuit.<sup>106</sup>

Alți factori care favorizează schimbările valorice sunt reprezentați de globalizare și de fenomenele migrației. Prin aceste fenomene românii interacționează și cu alte valori, mai ales cu cele occidentale. Ei au tendința de a prelua modelele din vestul Europei precum și de a imita comportamentele de consum.<sup>107</sup>

Alte caracteristici ale românilor ar fi în fizionomia spirituală și fiziologică. Aceștia sunt recunoscuți ca fiind personalități echilibrate, cu simțul măsurii. Ei se manifestă prin favorizarea echilibrată între sacru și profan, umanism și pozitivitate,

---

<sup>103</sup> *ibidem*, pp. 279-280

<sup>104</sup> *ibidem*, pp. 282-284

<sup>105</sup> Voicu, Mălina – *Religiozitate și revitalizare religioasă în perioada de tranziție*, în Voicu, Bogdan, Voicu Mălina, op. cit., pp. 151-178

<sup>106</sup> Popescu, Raluca – *Valori ale familiei în România și în Europa*, în Voicu, Bogdan, Voicu Mălina, op. cit., pp. 181-204

<sup>107</sup> Voicu, Bogdan, Voicu Mălina, op. cit., p. 308

absolut și relativ. Alte trăsături ale românilor ar fi capacitatea de umor, optimism, cu respect față de tradiții și datini.<sup>108</sup>

Cele mai utilizate trăsături sunt cele din categoria socio-culturală astfel ei sunt considerați „ospitalieri” și „harnici” dar este observabil și opusul acestor proprietăți prin „leneși”. De asemenea, despre români se mai spune că sunt „corupți”, și „hoți”. Ei sunt firi petrecărețe, fac să se simtă bine, inventează sărbători, vor să se distreze, sunt veseli, iubesc femeile frumoase. În același timp, ating și alte extreme, cum că sunt „bețivi, maneliști, afemeiați”. Rareori, românii au preocupări pentru igienă și sănătate.<sup>109</sup>

Românii au tendința de a fi conservatori, de a-și păstra stilul de viață tradițional și de a privi cu oarecare nostalgie stratul cultural specific (datini, folclor).

Cultura contemporană poartă amprentele unor schimbări permanente care au loc în știință, economie, tehnică, mass-media etc. Aceste domenii cuprind publicul în vâltoarea progresului și a performanței, îl informează, îl seduc, îl influențează, îl uniformizează, îl diferențează.

### 3.4. Influența culturii asupra publicității

Cultura unei comunități influențează modul prin care membrii acesteia consumă sau își satisfac dorințele și necesitățile. Ea induce, sau mai bine zis, impune oamenilor un anumit comportament.

Mass-media, ca produs al industriei culturale, folosește în activitatea sa elemente culturale specifice unei comunități dar oferă, în același timp, anumite forme și materiale care ajută la construirea identității noastre. Publicitatea primește un rol semnificativ în societatea contemporană, precum și în realizarea unor identități culturale.<sup>110</sup>

Se presupune că orice cultură, împreună cu convențiile și valorile ei, are în domeniul publicitar un stil de comunicare diferit. Lexicul, stilul, precum și strategiile de argumentare și inventarul de imagini și culori, sunt în funcție de cultură altfel folosite.

---

<sup>108</sup> Bălănescu, Olga, op. cit., p. 212

<sup>109</sup> Ștefănescu, Simona, Velicu, Anca – *Reprezentări sociale ale identității. Național vs. european în mentalul colectiv*, în *Relații publice și publicitate: tendințe și provocări*, coord. Adela Rogojinaru, Ed. Tritonic, București, 2006, pp. 175-176

<sup>110</sup> Bălănescu, Olga, op. cit., p. 207

Publicitatea folosește cu succes aceste elemente și imagini specifice unei culturi. Cu ajutorul simbolurilor, obiceiurilor, tradițiilor se pot observa stiluri de viață diferite, ale unor comunități diferite. Umorel, jocurile de cuvinte, folosirea unor termeni familiari, a unor clișee influențează abordarea publicului. Folosindu-se de aceste informații care sunt ușor decodabile, publicitatea stabilește o strategie de comunicare plăcută, care atrage, cucerește, seduce publicul țintă.<sup>111</sup>

Realitatea vieții de zi cu zi oferă o paletă largă de gesturi, atitudini, evenimente, comportamente, stiluri care inspiră construcția unei campanii publicitare.

Influența culturală asupra strategiilor publicitare este observabilă mai ales în domeniul industriei alimentare. Un motiv ar fi reprezentat de faptul că specificitățile culturale ale gastronomiei se află în strânsă legătură cu alte elemente cum ar fi riturile religioase, sărbători, folclor etc. Aceste elementele culturale au mare impact asupra spectacolului publicitar, și mai ales a celui din spațiul românesc. „*Nuanțele pe care le detectăm în textul unei reclame reprezintă o reflectare a modului în care se vede o societate pe ea însăși*”.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Bălănescu, Olga, op. cit., p. 207

<sup>112</sup> *ibidem*

#### 4. Publicitatea din România – scurt istoric

În acest capitol voi prezenta diferitele etape ale situației spectacolului publicitar din România. Mi se pare importantă abordarea acestui subiect pentru că doar așa putem înțelege mai bine situația de azi. Faptul că publicitatea dinainte de perioada comunistă se realiza la standarde internaționale occidentale indică că societatea era deschisă spre culmi civilizatoare mai înalte. Oamenii aveau acces la produse și la cultura din alte țări, le consumau cu plăcere, imitând atitudini și comportamente ale altor civilizații, considerate model. În perioada comunistă accesul la alte produse mai bune, mai performante, fiind interzis, oamenii își doreau cu atât mai mult acele mărfuri. Prin izolarea psihică și dorința asiduă de a poseda alte lucruri, considerate calitativ superioare, se explică de ce după căderea sistemului comunist, consumul a orice produse care veneau „din afară” a avut așa mare succes.

##### 4.1. Publicitatea până în anii 1945

În foarte multe cărți de specialitate se afirmă că publicitatea se regăsește cu foarte mult timp înainte de prezentul epocii noastre. Încă din antichitate, pe anumite fresce murale s-au descoperit anumite texte care descriu calitățile unor personaje, a unor produse. Un alt mod de a mai face publicitate erau strigăturile în piețele mai importante sau în fața magazinelor. Ulterior au apărut și foile lipite pe ziduri care reprezentau anunțuri sau înștiințări.<sup>113</sup>

Marian Petcu, în cartea *Istoria Jurnalismului și a publicității în România*, ne oferă cele mai multe informații despre evoluția publicității în acest teritoriu.

„Mezaturile, vânzările și înștiințările particulare” au apărut în primele gazete românești, cum ar fi *Curierul românesc* (București, 1829) și *Albina românească* (Iași, 1829). Primul cotidian „*România. Gazetă politică, industrială, comercială și literală*” (București, 1837), publica „tot felul de înștiințări de lucruri ce sunt de vânzare și se

---

<sup>113</sup> Petcu, Marian – *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Ed. Polirom, Iași, 2007

caută spre a se cumpăra”.<sup>114</sup> Aceste „anunciuri” sau „înștiințări” (cum au mai fost denumite anunțurile) aveau o formă foarte clară și concisă prezentându-se cine, ce vinde, unde și în ce condiții. Astăzi numim aceste anunțuri „mica publicitate”.

Putem observa forma unei reclame la cosmeticele din acele vremuri, în exemplul următor:

*„Înștiințare. Prin privilegiurile marelor autorități medicinale de la Rusia și prin găsirea cu cale a comisiilor medicinale din Moldova și Valahia, se vând cosmeticele și compozițiile chimice născocire de I. D. Miller: 1. O doctorie care face să înceteze îndată oricare durere de dinți, lei 10; 2. Alifie de frumusețe, prin care pielea se face albă, netedă și răspândește vioiciune peste față și o ferește de arsul soarelui și de frig, 12 lei; 3. Apă de frumusețe; calitățile ei cele mai de căpetenie sunt: să facă pielea albă, să ridice asprimea, sbârcelile și petele, lei 10; 4. Pulbere de la Atena pentru păr de orice văpsea, lei 15; 5. Minunata compoziție spre a întări părul și să-l facă să crească de iznoavă, lei 18; 6. Mijloc prin care se pierde roșata și bubușoarele de pe față, lei 12; 7. Compresă (legătură) pentru durere de cap, lei 6; 8. Compoziție minunată prin care dinții se albesc, lei 6; 9. Plasturi pentru negi, lei 8; 10. Alifie prin care părul cade în 10 minute fără a vătăma pielea, lei 8; 11. Văpsea pentru statornicirea dinților și vindecarea gingiilor stricate, lei 12; 12. Săpun cosmetic ce albește pielea, lei 5; 13. Pomadă de mustețe, castanie, megre și bălane, lei 5.*

*Spre a opri contrafacerea, fiecare din aceste compoziții se va vinde cu iscălitura, prețul și pecetea D. Miller, precum și cu o descriere, deslușind întrebuințarea. Adresa locuinței sale se află la magazia lui Marcus Brahfeld în preajma lui Miculi Nr.3”*<sup>115</sup>

Observăm aici un tip de publicitate cu un text foarte lung care oferă explicații scurte, foarte clare și concise. Tonul folosit este foarte serios, aproape oficial. Avem impresia că nu este o reclamă ci doar o informație ce și unde se pot obține aceste produse cosmetice, ce prețuri au.

La 25 decembrie 1868, apărea în orașul Roman revista *Femeia*. În această publicație se făceau reclame la multe produse de modă și lux. Existau articole prin care se critica publicitatea dar și cele care o apărau. Fenomenul era dezbătut pro și contra consumului. Astfel, găsim un exemplu prin care se observă o oarecare scuză a

---

<sup>114</sup> *ibidem*, p.114

<sup>115</sup> *ibidem*, pp. 119-120

cumpărătorilor sau chiar încurajare spre consum: „moda este soră a luxului, ori poate chiar copilul său.”<sup>116</sup>

Apăreau din ce în ce mai multe reviste care includeau în paginile lor aceste tipuri de reclame: *Catalog mensual al Librăriei române* (București, 1891-1894), *Calendarul librăriei române Filip Lazăr* (Craiova, 1890), *Revista publicațiilor din România* (Iași, 1898), *Bonjur, ziar al cumpărătorilor* (Craiova, 1898), *Anunțatorul, ziar al magazinului Bazarul Argeșului* (Pitești, 1905), etc. Apar și reviste focusate pe un public țintă: *Econoama română, jurnal pentru dame* (Brăila, 1839), *Ziarul damelor de broderii pentru lenjerie* (București, 1893).<sup>117</sup>

De la această perioadă înainte, publicitatea începe să introducă și alte elemente foarte importante pentru creația domeniului publicitar. Pe lângă text vor fi introduse și semne iconografice, adică desene și ilustrații. Prima reclamă de acest gen apare în 1896, în vechiul regat, la Sibiu și reprezintă o ilustrație executată după o fotografie și însoțită de un text.<sup>118</sup>

În 1886, se întemeiază *Oficiul de Publicitate „România*, de către George Albert Tacid, și se publică *Almanahul comercial*. Acesta avea motto-ul „Anunciul și reclama sunt sufletul comerțului”.<sup>119</sup> Conținutul era asemănător cu publicațiile comerciale din vestul Europei, atât la nivel editorial cât și la cel grafic. Pe copertă era o femeie care purta costum național, în mână ținea o lance și un scut, iar în jurul ei se aflau multe obiecte-simbol pentru agricultură, industrie și comerț. De asemenea se foloseau cuvinte precum: „Primul ...”, „Prima ...”, „Cel mai mare ...” dar și stema Regatului României, care reprezenta apartenența la elită.

Observând apariția și cererea tot mai mare a acestui gen de scrieri informaționale și publicitare, David Adania înființează în anul 1880 prima societate comercială specializată – *Agenția de publicitate D. Adania*.<sup>120</sup> Apar apoi și alte agenții internaționale: Rudolf Mosse (de la Berlin), John Walter Thompson (de la New York), etc. Aceștia editau mesaje publicitare și în limbile franceză, germană, italiană etc. și le

---

<sup>116</sup> *ibidem*, p.128

<sup>117</sup> *ibidem*, pp. 126-133

<sup>118</sup> *ibidem* p. 122

<sup>119</sup> *ibidem* p. 142

<sup>120</sup> *ibidem* p. 139

afișau pe mijloace de transport, ziduri etc.<sup>121</sup>

Un moment foarte important și inovativ în industria publicității din România, îl constituie publicitatea cu o persoană celebră, cu o personalitate din viața mondenă a acelor timpuri.

Regina României, Regina Maria, a acceptat provocarea agenției americane J. W. Thompson de a apărea într-o reclamă pentru produse cosmetice, și anume pentru Pond's Cold Cream. În secolul 20, femeia devine principalul element al afișelor publicitar.<sup>122</sup>



**Figură 1:** Reclama pentru Pond's Cold Cream, cu Regina Maria<sup>123</sup>

Această reclamă apare în anul 1924, după o vizită a Reginei în Statele Unite ale Americii. La nivel iconic se observă, în fundal, portretul de tip tablou al reginei împodobită cu bijuterii și purtând coroana regală pe cap. Ea are o expresie calmă,

<sup>121</sup> *ibidem*, p. 148

<sup>122</sup> *ibidem*, p. 149

<sup>123</sup> <http://blog.instanto.ro/istoria-publicitatii-romanesti-1/>

liniștită, zâmbește puțin, fapt care poate exprima că este mulțumită. În stânga sus este integrată stema regală, iar mai jos recipientele luxoase cu creme. La nivel lingvistic se observă că textul este scris în limba engleză și volumul este mult mai mare decât la tipurile de publicitate pe care le putem observa astăzi. Această reclamă este elegantă, luxoasă și dă startul la apariția unui nou tip de publicitate, care va fi ulterior utilizat în toată lumea: folosirea unei vedete, unei celebrități ca testimoniu al calităților unor produse.

Observăm aici, că nivelul activității publicitare din România perioadei interbelice, era foarte dezvoltat și se realiza, chiar, după standarde și tendințe occidentale. Prin acest exemplu ne este indicată existența unor strategii publicitare autohtone la fel de inovative ca și cele internaționale, din Europa și Statele Unite ale Americii. Se găseau, de asemenea, și foarte multe mărci autohtone, precum: Gambrinus, Azuga, Stela, Nevralgin Jurist, Carul cu bere, etc.<sup>124</sup>

În ceea ce privește situația publicității din perioada celui de-al doilea război mondial se observă din ce în ce mai mult prezența statului, prin Secția de Publicitate a Agenției de Presă RADOR (1926) și prin Oficiul Român de Publicitate (1929). Mesajele publicitare începeau să amestece și texte propagandistice, devenind „naționaliste”. Ele erau create cel mai mult de autoritățile statului. Din 1938, statul a obținut monopolul asupra acestui teritoriu și pentru publicarea oricărui mesaj (indiferent de conținut și formă) era necesară aprobarea administrației de stat. Voi prezenta în continuare un astfel de tip de reclamă: „*Bani românești pentru muncă românească*”, „*Din muncă românească, pâine românească*”, „*Cumpărați cu încredere din magazinul pur românesc FACLA*”.<sup>125</sup>

### 4.2. Publicitatea în perioada comunistă

Urmează perioada comunistă, care odată cu instaurarea sistemului totalitar, granițele s-au închis iar unitățile comerciale s-au naționalizat. Prin urmare și activitatea publicitară s-a redus drastic ajungând, chiar, la absența mijloacelor de promovare a bunurilor și serviciilor. Vechile forme de publicitate cu tendințe internaționale au fost

---

<sup>124</sup> Petre, Dan, Nicola, Mihaela – *Introducere în publicitate*, p. 35

<sup>125</sup> Petcu, Marian , op. cit., p. 153

interzise.

S-a înființat, în anul 1950, Societatea de Stat pentru Exploatarea Cărilor Poștale, Ilustratelor, Portretelor Oficiale și Tablourilor populare S. O. T. I. L., iar în 1951 Editura de Stat pentru Imprimare și Publicații E. S. I. P., ambele practicând monopolul de stat. Acestea cenzurau total orice formă de expresie publicitară. În anul 1958 *Pavozarea Capitalei* obține monopolul multor suporturi de publicitate și editurile vor produce doar după ce vor fi fost controlate din punct de vedere ideologic. Au mai fost și agențiile ARTIS, RECOM (1963), SCÂNTEIA, PUBLICOM, RECOOP, PUBLITURISM, IS DECORATIVA, ARTIS. Prin monopolul de stat, totul devine controlat și cenzurat.

Au apărut reviste, almanahuri și gazete. În primul an de activitate, I.S. Reclama Comercială a realizat publicitate având ca tematică: Moda 1963, Încălțăminte de vară, Articole de plajă, Căsuța din pădure (dulciuri).<sup>126</sup>

În anul 1973 s-au dat însă directive foarte clare pentru ceea ce trebuia și cum trebuia să fie reclama socialistă. Astfel „*principalul obiectiv al reclamei socialiste consta în structurarea consumului și formarea unui model rațional al consumului corespunzător politicii partidului și guvernului, de ridicare a nivelului de trai material și cultural ...*” Reclama din perioada comunistă era foarte diferită de cea din sistemul capitalist: „*în general, reclama socialistă trebuie să folosească un mod diferit de argumentare față de cel folosit de reclama capitalistă; ea trebuie să facă apel în primul rând la motivele raționale de comportare a cumpărătorilor potențiali și nu la instinctele elementare ale oamenilor. De asemenea, reclama socialistă trebuie să fie mai sobră decât reclama capitalistă pentru a ține cont de importantul ei rol educativ.*”<sup>127</sup>

Reclamele din perioada comunistă constau doar în simple imagini cu femei, școlari sau muncitori, fericiți cu toții să participe și să muncească pentru Stat. Nivelul plastic era caracterizat de o creativitate minimă, cu multe figuri geometrice având alăturat numele produsului. Aceste reclame revin la formele lor de început, având mai mult caracteristicile unor anunțuri. Ele, nicidecum nu aveau intenții de a seduce publicul, așa cum suntem astăzi obișnuiți. Acestea doar informau publicul despre existența anumitor bunuri.

---

<sup>126</sup> *ibidem*, p. 156

<sup>127</sup> *ibidem*

În această perioadă majoritatea produselor care beneficiau de publicitate erau cele românești, iar consumatorii români erau atât de familiarizați doar cu puține tipuri de produse, încât au ajuns să folosească numele mărcilor ca denumire a obiectelor. Spre exemplu, avem: „aragaz”. Majoritatea reclamelor realizate în perioada comunistă erau pentru electrocasnice, produse textile, produse cosmetice, mașini, ca de exemplu: Farmec, Dacia, CEC, ADAS, Loto. Nu se făcea reclamă la produse alimentare, întrucât consumatorul socialist trebuia să fie echilibrat și rațional. Fiecare cetățean trebuia să participe și el la economia țării.

Textele unei reclame arătau în felul următor: „*Sigur și cu folos păstrați economiile la C. E. C.!*” (1955); „*Știți voi unde păstrează tăticu banii pentru mine? C. E. C.*” (1956); „*Sămânța rodește pe ogoare. Banii rodesc la C. E. C.!*” (1957); „*ADAS – util și avantajos!*” (1961); Cele pentru asigurare: „*Săteni, pentru a primi despăgubiri mai mari în caz de daună asigurați facultativ bunurile din gospodărie la ADAS!*” (1961); „*Paznicul sănătății gurii dumneavoastră – apa de gură Mărgăritar!*” (1963). Invitația la lectură suna astfel: „*Ce să citim?*” sau „*Cărți noi!*” (1953). Acest tip de reclamă își atinge apogeul până prin anii 1965. De la această perioadă încolo, numărul lor scade, iar prin anii 1980 a dispărut complet.<sup>128</sup>

Casa de Economii și Consemnațiuni a fost una dintre instituțiile românești cele mai cunoscute. Aceasta avea în grijă și administrație depozitele monetare. Folosea ca slogane: „*Adună bani albi pentru zile negre*”, dar și elemente propagandistice de popularizare: „*fiecare cetățean un depunător la C. E. C.*”; „*Îmi folosește mie și țării mele*”; „*Banii păstrați la C. E. C. contribuie la înflorirea patriei și a căminului nostru*”. Perioada de glorie a promovării acestei mărci este în anul 1961 când s-a organizat un concurs cu oameni de litere și o antologie de texte despre economisire și spirit gospodăresc. Atunci s-a lansat sloganul: „*Cine-i econom câștigă!*”<sup>129</sup>

Casa de asigurări ADAS apărea mereu cu mesaje pentru public. Mesajele erau transmise prin imagini cu bărbați sau familii, țărani sau orășeni, care prezentau anumite oferte de asigurare și care se simțeau în siguranță datorită acestui tip de asigurare. Exemple de texte publicitare sunt: „*Timpul trece... copii cresc... pentru voi și familiile voastre încheiați asigurările de viață la ADAS!*”, „*ADAS util și avantajos!*”, „*Pentru*

---

<sup>128</sup> Drăgan, Elena – *Publicitatea în perioada 1951-1989*, în *Relații publice și publicitate: tendințe și provocări*, Ed. Tritonic, București, 2006, pp. 75-77

<sup>129</sup> *ibidem* p. 82

*fiecare o formă de asigurare – ADAS!”, „Asigurarea ADAS vă pune bunurile la adăpost!”* Observăm și prezența unui text lung, la fel ca și cu câteva zeci de ani în urmă: *„Prin încheierea unei asigurări mixte de persoane la ADAS se realizează: prevederi economice planificate, participări la trageri lunare de amortizare”*.<sup>130</sup>

Dacia este mașina realizată de comuniști, dar nici aceasta nu s-a bucurat foarte mult de servicii publicitare. Astfel de exemple avem: *„Dacia 1100 – pe fluxul de montaj”, „Dacia 1100 pe pista de încercare”* (1968), *„Uzina de autoturisme Pitești: ultimul control!”* (1969), *„Hărnicie, pricepere, răspundere, la montajul general al autoturismului Dacia”* (1988).<sup>131</sup>

Loteria Română este o altă marcă românească care a bebeneficiat de reclamă în perioada comunistă. Totuși se constată, ca și la alte produse, o degradare constantă a creativității. În jurul anilor 1970 mesajele publicitare erau sărace. Ele nu promovau ci anunțau. *„Cu trei lei puteți câștiga 2.000 de lei la loteria sătească Loz-în-plic, cu plata câștigurilor pe loc. Lozul-în-plic la toate Cooperativele de Consum Sătești”* (1955), *„Cu un bilet multiplu puteți câștiga de la 10-84 premii la Loto Central”* (1956), *„Cum și Ionescu a câștigat la Loto?”* (1957).<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> *ibidem* p. 86

<sup>131</sup> *ibidem*, p.88

<sup>132</sup> *ibidem* p. 91



Figură 2: Exemple de publicitate din perioada comunistă<sup>133</sup>

În printul de mai sus ne sunt oferite câteva exemple de publicitate românească din perioada comunistă.

Observăm, așadar, că doar anumite anumite instituții naționale beneficiau de publicitate. De multe ori bugetul pentru propagarea unor produse sau servicii era oferit de întreprinderile sau fabricile mari, acesta fiind un mod indirect de a sponsoriza presa comunistă. Reclamele erau mai mult anunțuri sau chiar reportaje (noutăți tehnice) în care se propagau și valori sau atitudini dezirabile.<sup>134</sup>

În timp ce, publicitatea occidentală dă naștere unei publicități care dezvoltă cultul tinereții, al frumuseții, al femeii emancipate și active, prin strategii tehnice și psihologice din ce în ce mai inovative, în România perioadei comuniste lucrurile au stagnat total, rămânând aproape la fel în ultimii 20 de ani, fiind focusate foarte mult pe cultul personalității lui Ceaușescu.

<sup>133</sup> <http://blog.instanto.ro/istoria-publicitatii-romanesti-1/> vizualizat la data de 12 august 2012

<sup>134</sup> Dâncu, Vasile Sebastian – *Comunicarea simbolică*, pp. 33-34

### 4.3. Perioada de după căderea comunismului

După anul 1990, publicitatea din România apare ca un fenomen invadator, seducător și pregnant. Această se reconectează la standardele internaționale, fiind unul dintre domeniile care au înregistrat cel mai mare grad de dezvoltare. În anii 1990- 1996 publicitatea românească parcurge saltul de la adaptarea cantitativă la cea calitativă și își caută identitatea de sine în cadrul acestui sistem.<sup>135</sup> Schimbarea condițiilor social-politice au dus la creșterea sporadică a spațiului rezervat acestui domeniu, lucru care se observă mai ales în mediul urban.

Publicitatea anilor 1990-2000 este caracterizată de abundența reclamelor la detergenți, cosmetice, alimente, băuturi, țigări. Această perioadă mai este numită și „era detergenților”<sup>136</sup> și este puternic caracterizată de importul unui model occidental. Inovațiile la nivelul lingvistic sunt destul de limitate. Cuvinte precum vând/cumpăr/caut s-au transformat încetul cu încetul în „ofer” adoptând un stil mai persuasiv. Românii cumpărau foarte mult mai ales datorită privațiunilor de produse din timpul comunismului. Cele mai apreciate bunuri consumate erau cele venite din străinătate, relevând astfel faptul că românii nu mai aveau încredere în calitatea produselor autohtone. Simțeau că izolarea a însemnat stagnare, astfel produsele din exterior erau considerate net superioare.

Nu voi insista foarte mult asupra unor exemple, întru-cât această perioadă, cea de după „epoca de aur” a comunismului, include și contemporaneitatea. Iar aspectele principale, din contemporaneitate, ale spectacolului publicitar autohton se vor prezenta mai pe larg în capitolul 6. *Aspecte culturale în publicitatea românească.*

---

<sup>135</sup> Dan Petre, Mihaela Nicola – *Introducere în publicitate*, pp. 37-40

<sup>136</sup> Sireteanu, Ana-Maria – *Media și imagologia*, Ed. Tritonic, 2005, București, p. 127

## 5. Metoda

Metoda de analiză abordată pentru această lucrare este **analiza de conținut**. Deși este cel mai des folosită în domeniul sociologiei sau ale științei comunicării, voi încerca o adaptare pentru domeniul umanist filologic-cultural, întru-cât aspectele sociale, economice și culturale presupun un interes deosebit și pentru literați.

Cel care a avut o contribuție întemeietoare la analiza de conținut și care a stabilit o metodologie de cercetare a fost Harold. D. Lasswell. Acesta a delimitat câteva etape de analiză: codificarea, categorizarea, comparația, interpretarea/concluziile. Tot Lasswell argumentează că analiza conținutului textelor constă în descrierea a: *Ce spune Cineva, Cui spune și Cum spune*. După anii '50 vor mai fi introduse două aspecte care optimizează analiza de conținut: dimensiunea relațională (în care se analizează relațiile dintre conceptele puse în discuție) și expansiunea ariei de mesaje (pe lângă mesajele media și cele politice se introduc și cele axate pe conversații obișnuite).<sup>137</sup>

Conform definiției, analiza de conținut „*reprezintă o modalitate cantitativ-calitativă de studiere a comunicării, dar nu numai a conținutului manifest al acesteia ci și al celui latent. Tocmai conținutul latent, ceea ce e „ascuns” constituie obiectul de interes al tehnicii analizei de conținut.*”<sup>138</sup>

În lucrarea sa „Analiza de conținut”, Mircea Agabrian sintetizând mai multe definiții afirmă: „*analiza de conținut este o tehnică pentru colectarea și organizarea informațiilor într-un format care le permite cercetătorilor să facă inferențe*<sup>139</sup> *despre caracteristicile și înțelesul mesajelor (scrise și orale) și al artefactelor comunicării sociale.*”<sup>140</sup>

Conținutul se concentrează pe cuvinte, imagini, simboluri, idei, înțelesuri, teme sau orice alt mesaj care poate fi comunicat. Textul se referă la orice este scris, vizualizat

---

<sup>137</sup> Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu – *Mass-media și societatea*, ediția a 2-a revizuită, Ed. Comunicare.ro, București, 2003, p. 127

<sup>138</sup> Septimiu Chelcea – *Metodologia cercetării sociologice*, Metode calitative și cantitative, Ed. Economică, București, 2001, p. 514

<sup>139</sup> *\*inferență* este o operație logică de derivare a unui enunț din altul, prin care se admite o judecată în virtutea unei legături a acesteia cu alte judecăți considerate adevărate.

<sup>140</sup> Agabrian, Mircea – *Analiza de conținut*; studiu introductiv de Septimiu Chelcea, Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 22

sau vorbit prin care se poate comunica. Acesta cuprinde cărți, documente, articole de ziare sau reviste, reclame, filme, melodii etc. Analiza de conținut se caracterizează prin faptul că este sistematică, iar cu ajutorul ei se examinează conținutul documentelor și se evidențiază specificitatea unui fenomen cultural, social, politic, etc.<sup>141</sup>

Mircea Agabrian descrie ramificațiile analizei de conținut în *analiza de conținut cantitativă* și *analiza de conținut calitativă*. În lucrarea de față se va cerceta mai mult pe baza celei calitative. Analiza de conținut calitativă se folosește pentru înțelegerea semnificațiilor, ea încearcă să evidențieze conținutul mesajelor și sugestiile comportamentului tipic,<sup>142</sup> în cazul de față, trăsăturile specifice românești care se regăsesc în spectacolul publicitar.

Analiza de conținut este rezultatul unui produs evolutiv de dezvoltare. El poate să implice mai multe încercări până ca toate alegerile să fie făcute și să devină coerente.

Mircea Agabrian propune următoarele etape ale analizei de conținut:

1. Stabilirea temei cercetării și a întrebării generale
2. Metodologia – documentarea teoretică, definirea universului cercetării (limitele conținutului), colectarea datelor.
3. Codarea sau categorizarea
4. Analiza datelor
5. Redactarea raportului de cercetare – rezultatele și semnificația lor.

Așa cum reiese și din titlul lucrării, **Elemente culturale în publicitatea din România**, tema cercetării este identificarea și evidențierea unor elemente culturale specifice spațiului românesc și felul cum se regăsesc acestea în spectacolul publicitar. Întrebarea generală este dacă sunt reflectate valorile culturii românești în publicitate? Ce fel de elemente culturale se regăsesc în publicitatea românească? Ipoteza este că publicitatea se inspiră din patrimoniul cultural autohton și aplică în procedeul de creație, particularități specifice din zona în care se difuzează.

Cuvinte cheie: - publicitate, cultură, elemente culturale românești.

Pentru efectuarea acestei lucrări, am selectat reclamele care au conținut inspirat

---

<sup>141</sup> *Ibidem*, p. 19

<sup>142</sup> *Ibidem*, p. 23

din spațiul cultural românesc. Criteriile alegerii acestui material se bazează pe diferențele de creație între publicitatea internațională, standardizată și cea diferențiată, autohtonă.

Bazându-mă pe literatura de specialitate, am dezvoltat un cadru conceptual care mi-a permis analiza relației dintre elementele componente ale culturii și elementele constitutive ale publicității. În publicitate, este importantă identificarea emițătorului, codului, mesajului, mediului, receptorului și capacitatea de decodare a mesajului de către receptor. Așa cum am amintit mai sus, în capitolul 3. *Teoria Culturii*, această decodare se poate face de către receptor datorită bagajului de cunoștințe, acumulat prin formația sa culturală specifică spațiului și comunității din care face parte. Mă voi concentra pe cuvintele, imaginile, simbolurile care scot în evidență ceea ce este caracteristic publicității românești și spațiului autohton.

Suportul teoretic din capitolul **3.2 Elemente culturale**, m-a condus spre realizarea categoriilor: la nivel lingvistic, la nivelul tradițiilor, și al contextului social cultural. Alte surse de inspirație<sup>143</sup> și cercetarea practică, observația a ceea ce este diferit în reclama românească față de cea din alte țări, m-au ajutat să realizez următoarea grilă de codificare:

- aspecte care fac apel la istorie memoria colectivă
- aspecte culturale la nivelul tradițiilor
- aspecte culturale la nivelul lingvistic
- aspecte culturale la nivelul mentalității
- aspecte la nivelul mărcilor autohtone
- aspecte la nivelul contextului socio-cultural

Alegerea materialului cercetării este printul publicitar întru-cât acesta, deși nu are cel mai mare grad de audiență, reușește foarte bine să scoată în evidență particularitățile de construcție autohtone în mesajul publicitar românesc. Pentru colectarea acestor date

---

<sup>143</sup> Mă refer aici la anumite categorii propuse de Bălănescu , Olga, 2007 (op.cit), Drașovean, Marius Florin, Moraru, Mădălina, 2009.

am apelat la informațiile de pe un site-ul: [www.iqads.ro](http://www.iqads.ro) dar și din anumite ziare și reviste românești, spre exemplu Academia Cațavencu. Criteriul alegerii acestei surse este popularitatea acestui site, specializarea acestuia în domeniul publicității, actualizarea constantă cu printuri noi, precum și complexitatea numerologică de publicități care se pot vizualiza.

Corpusul lucrării cuprinde 19 reclame (toate sub forma printului) și include următoarele categorii: produse cosmetice, produse alimentare, dulciuri, băuturi, rețele telefonice, mașini. Am ales exemple de reclame din mai multe domenii pentru a arăta că folosirea elementelor autohtone se folosește de diferite firme, atât naționale cât și internaționale.

Voi realiza la fiecare print selectat o descriere generală cu ajutorul terminologiei din sfera lingvistică și semiotică.

Pornind de la literatura de specialitate, referitoare la influența culturii asupra publicității și de la caracteristicile culturale ale românilor, voi propune în capitolul 7. *Concluzie*, câteva inferențe legate de aspectele creative în publicitatea românească inspirate din spațiul cultural românesc.

## 6. Elemente culturale în publicitatea românească

Chiar dacă se acuză mereu că publicitatea românească importă anumite modele strategice de creativitate și că este foarte afectată de fenomenul globalizării și al standardizării, se observă încă multe diferențe. În contextul observației acestor diferențe, de la o țară la alta, de la o cultură la alta, putem să ne dăm seama că spectacolul publicității folosește, în mod evident, anumite strategii de creativitate, inspirate din spațiul cultural autohton. Voi încerca în capitolele ce urmează, evidențierea unor particularități specifice de construcție a mesajului publicitar românesc și felul cum se valorifică elementele de identitate culturală românească în acest *spectacol al publicității*, prin expunerea unor exemple concrete și selectate atent.

### 6.1. Elemente culturale la nivel lingvistic

În spectacolul publicitar se pot observa foarte multe caracteristici de identitate culturală la nivelul lingvistic, pentru că acesta nu poate funcționa decât în spațiul intern. Limbajul este cel mai reprezentativ element al unei culturi. Acesta poate avea un mare impact asupra publicului prin folosirea rimelor, formelor retorice, versuri, zicale din popor, intertextualitate, etc. Ele sunt des folosite în publicitate pentru că publicul are anumite cunoștințe despre sistemele lingvistice din cultura căreia îi aparține, le recunoaște ușor și le îndrăgește mai ușor.

În România, limbajul publicitar folosește, cu mare succes, unități regionale sau socio-lingvistice ale limbii, însoțit și de imagini pitorești, cu case bătrânești, oi, vaci, ciobani, muncitori, etc. Acestea redau un comic agreat de publicul autohton. Există multe reclame care ies în evidență cu un limbaj deosebit față de cel standard, cum ar fi cel ardelenesc sau moldovenesc.<sup>144</sup>

Voi analiza în cele ce urmează printul de la Napolact, care folosește forme lingvistice regionale ardelenesti.

---

<sup>144</sup> Zafiu, Rodica – *Păcatele limbii: Limbajul cotidian în publicitate*, [http://www.romlit.ro/limbajul\\_cotidian\\_n\\_publicitate](http://www.romlit.ro/limbajul_cotidian_n_publicitate), (vizualizat la data de 22.08.2012)



**Figură 3: Napolact, în straie noi**

În această reclamă se observă foarte clar cele enunțate mai sus. Elementele vizuale sunt colorate și exprimă ceva autohton prin imaginile însoțite, cu un peisaj rustic, de munte. Se văd niște câpițe de fân, niște vaci, o colibă din lemn de culoare ștersă, ceea ce indică ceva autentic, vechi. La baza printului se observă tot un fel de masă din lemn decorată cu o față de masă și cu produsele lactate ambalate și feliate. Ele sunt înconjurate de tomate și ceapă și stau pe o placă de lemn pe care se taie legumele, evidențiind aici rusticul. Fața de masă este ornată cu motive tradiționale tipic ardelenesti.

La nivel lingvistic, se pot observa în cadrul textului: „*Napolact în straie noi*” cuvântul *straie*. Acesta este un regionalism folosit cu predominanță în Transilvania și înseamnă: „haine”, veșmânt din lână de oaie. Produsul are acum haine noi, adică un ambalaj nou. „*Telemea tradițională*” menționează stabilitatea, conservarea unui produs realizat în România de foarte mult timp. Celălalt text: „*Ia cât îți trebuie, amu' la 200g și 350g.*” include alte forme verbale populare, *ia* primește sensul de cumpără și *amu'* sensul de nou, acum.

Prin acest exemplu putem observa mai ales la nivel lexical specificul național românesc.

Și afișul la ciocolata Rom este un exemplu evident care apelează la funcția poetică a limbajului prin prezența unor efecte de limbaj. Vom observa asta prin analiza printului următor.



Figură 4: Râul

În partea stângă sus avem textul: „Rom s-a întors!”. Adică marca românească e în continuare alături de noi.

În acest exemplu, se folosesc predominant culorile vii ale prezentului, ale modernității. În planul central se vede un baton de ciocolată pe care scrie: *București*, indicație geografică, iar acesta este scos din ambalajul rupt care are culorile steagului american și sub care se pot observa culorile steagului românesc. În jumătatea de sus a imaginii se observă un fond de culori roșu, galben și albastru, iarăși steagul românesc, iar în jumătatea de jos doar fond albastru. Așa cum observăm la foarte multe dintre afișele din occident în stânga sus: „New”, aici avem un element de originalitate care evidențiază autohtonul românesc: „Rom s-a întors!”.

Conform informațiilor de pe internet<sup>145</sup> producătorii Rom au folosit în campania Noul Rom, steagul american pentru a aduce o schimbare față de vechiul stil de promovare al acestui produs, precum și creșterea preferinței pentru această marcă printre generația tânără. A fost o strategie de marketing foarte inventivă și premiată chiar la Cannes, întru-cât aceștia au reușit să atragă atenția asupra lor prin renunțarea la imaginea cu tricolorul. Foarte multă lume a reacționat și a solicitat reîntoarcerea batonului Rom Autentic românesc. Prin această strategie creatorii de publicitate au obținut ce au vrut, în sensul că au focusat atenția asupra lor iar publicul a reacționat conform așteptărilor, și au adoptat atitudini afective asupra produsului, când acesta a revenit la ambalajul anterior

La nivel lingvistic se observă interpunerea unor elemente de intertextualitate prin versurile cunoscute din Scrisoarea a III-a De marele poet național, Mihai Eminescu. Originalul creat de poet sună în felul următor: „*Râul, râmul, mi-e prieten numai mie!*”, iar în textul publicitar: „*râul, romul, mi-e prieten numai mie!*”. Sensul acestor versuri indică faptul că ciocolata Rom este prietenul românului. Creatorul de publicitate a folosit aceste versuri care fac parte din patrimoniul cultural, realizând astfel un efect simbolic al anunțului. Consumatorul român va reacționa mai ușor la acești stimuli, va decoda mesajul și va proiecta o aură specială asupra produsului.

Chiar și adresa pe pe internet a site-ului firmei pusă în partea de jos: [www.romautentic.ro](http://www.romautentic.ro), precizează faptul că este un produs autohton.

Această reclamă este atât la nivel lingvistic cât și la cel iconic reprezentativ pentru identitatea culturală a României.

Un alt exemplu care apelează la anumite elemente lingvistice din patrimoniul cultural românesc este reclama la Nescafe.

---

<sup>145</sup> <http://www.zf.ro/companii/cum-a-resuscitat-visul-american-autenticul-romanesc-povestea-batonului-de-ciocolata-care-a-batut-la-vanzari-bounty-twix-sau-mars> (vizualizat la data 22.08.2012)



Figură 5: Grăbitul

Această reclamă a apărut în anul 2005, iar pe internet poate fi găsită sub titlul: „Grăbitul”. Este realizată de una dintre companiile internaționale cele mai mari din lume: Nestlé.

La nivel iconic, imaginea de fond este ștersă ca și cum poza este făcută în mișcare. În prim plan se vede un bărbat îmbrăcat elegant, în pantaloni de stofă și cămașă, care aleargă, lăsându-ne să înțelegem că este grăbit. După cum aflăm și din textul așezat în partea de jos a printului, pe care individul aleargă: „Nescafé xpress, pentru cei grăbiți!”. Intervine aici și un stereotip al socialului, prin faptul că un bărbat este pus în imagine. Bărbații aleargă la job, sunt mereu grăbiți și fac totul pentru a aduce bani acasă, la soție și familie. Totuși aceștia au nevoie de o anumită doză de energie, care le este oferită de Nescafé. Și cafeaua de dimineață, de la care „începe totul” (cum arată al doilea text), nu poate fi alta decât Nescafé.

În partea de sus a printului, scris cu caractere roșii, stă textul: „Cine a pus cafeaua în drum?”. Textul original sună în felul următor: „Cine a pus cârciuma-n drum/ Țăla n-a fost om nebun” și este un vers dintr-un cântec de petrecere al folclorului românesc.

Evident, acest exemplu realizat la nivel lingvistic, prin schimbarea cuvântului „cârciumă” cu termenul „cafeaua” întruchipează particularități specifice de creație din spațiul cultural lingvistic românesc. Acest cântec aparține folclorului autohton.

### 6.2. Elemente culturale la nivelul tradițiilor

O altă metodă, din spectacolul publicitar românesc, de a prezenta elemente de identitate culturală, este evidențierea tradițiilor. Tradiția presupune un mijloc de a păstra și de a afirma ansamblul de credințe și practici, conservat, al unei comunități.

Pentru a ilustra acest fapt am ales două exemple oferit de produse autentice românești, Pate Sibiu și Berea Servus.



Figură 6: Femeia

Printul la Pate Sibiu a apărut în 2009 și conține mai ales la nivel iconic elemente tipice românești, dar și la cel lingvistic. Chiar din numele pe care-l poartă se poate observa referința geografică explicită.

Vizualul reprezintă multe elemente autohtone inspirate din designul folcloric. În trecut, oamenii din popor, care nu erau așa de înstăriți și nu-și puteau permite tablouri să-și decoreze casele, brodau pe pânze albe cu ață neagră, albastră sau roșie, tot felul de motive, peisaje și alte elemente ale naturii. Acestea aveau de multe ori și texte cu vorbe din popor, maxime despre viață, despre iubire, etc. Ele arătau la fel ca cele din imaginea prezentată de Pate Sibiu. Prin urmare, creatorii acestei reclame s-au inspirat la nivel iconic cu motive de decor din patrimoniul folcloric românesc.

Particularitățile lingvistice specificului național românesc sunt evidențiate prin versurile, scrise cu negru: *„Puiul mare și-ndopat/ Nașului plocon l-au dat. / El pe miri l-au ospătat/ Din pieptul lui cel înfoiat.”* Acest text reprezintă o orăție care se rostește la nunțile tradiționale de la sat, în unele părți ale Ardealului. Ne este specificat aici și faptul că materia primă din care se realizează pate-ul sunt cele mai bune, („mare și-ndopat”), ingredientele confirmă calitatea înaltă a produsului. Mai jos, scris cu roșu, ne este oferită explicația cum se folosește: *„Puiul se folosește la nunți și mese festive, pentru a asigura fertilitatea cuplului.”* Acest text este sugestiv pentru tineri și conține o aluzie ca tinerii să facă copii. Mesajul lingvistic: *„Tradiția e acum foarte simplu de savurat cu noul capac ușor de desfăcut de la Pate Sibiu”* este un sfat la cum să se folosească, pentru cei mai tineri care sunt mereu pe grabă, și caută să le fie cât mai comod și mai ușor. Sunt tineri care în același timp, au spiritul dezvoltat pentru valorile și principiile tradiționale din cultura românească. Sloganul *„Marcă românească de tradiție.”* subliniază indubitabil elementul relevant al acestui capitol, tradiția.

Următorul exemplu care invocă tradiția este cel al berii Servus.



**Figură 7: Tradiție**

În acest exemplu, produsul exprimă tradiția prin mai multe elemente verbale decât cele vizuale. Nivelul iconic este foarte simplu realizat, cu fondul afișului de un gri-vechi, cu mai multe zgârieturi. În prim plan este situat produsul, o sticlă de bere obișnuită, clasică, cu aceeași formă încă de pe vremea comuniștilor. Singurele pete de culoare care se observă sunt cele cu imaginea produsului. El este plasat astfel, pentru a ieși mai bine în evidență, ca și cum ar fi o vedetă în sine. Sigla firmei se vede atât pe eticheta sticlei cât și pe un cadru alb de sub ea. În acest cadru apare textul: „*Ținem la adevărata tradiție a băutului de bere.*” Prin urmare, ne este evidențiat faptul că această bere respectă niște norme, are niște pretenții, niște valori. Berea nu se bea oricum. Este

un adevărat ritual, o adevărată tradiție a felului în care aceasta se poate consuma.

Tot la nivel lingvistic, observăm în partea de sus a printului, că este sugerată tradiția printr-un citat: „*Tradiția spune că berea contează, nu forma sau culoarea sticlei*”. Exact la fel cum am amintit mai înainte, imaginea afișului cu afirmațiile lingvistice se completează una pe alta, se află într-o situație de transfer reciproc de informații. Nivelul vizual este redat simplu, iar cel verbal ne explică de ce. Am putea trage concluzia ca nu ceea ce vedem este important, ci doar ceea ce consumăm și cum consumăm. După anumite ritualuri transmise din tată în fiu, tradiții moștenite de la înaintași, deci urmând tradiția românească.

### 6.3. Elemente care fac apel la istorie și la memoria colectivă

Istoria este un element foarte uzitat de creatorii publicitari pentru a atrage și a reține atenția publicului. Ea este un element care aparține doar unei comunități, doar unei națiuni. Și aceasta este prezentă, bineînțeles, și în spectacolul publicitar din spațiul românesc. Prin folosirea unor elemente istorice se face apel la *memoria colectivă*. Aceasta construiește conștiința de sine a unei comunități, identitatea ei. Istoria este un element de identitate culturală, iar amintirea acesteia oferă o conștientizare a diferenței față de alte culturi. Publicitatea care folosește anumite simboluri din trecut, anumite personalități îndrăgite (sau nu), din istoria națională, duce la accesarea memoriei consumatorului prin faptul că ele îi sunt cunoscute. Se stimulează anumite grade de nostalgie, consumatorul se identifică cu o situație expusă, se simte familiar.<sup>146</sup>

Eficiența unei publicități care conține referințe istorice este observabilă într-o comunitate care are același fond cultural și trăiește în același spațiu. Aceste referințe mizează pe unele amintiri, tradiții, condiții de viață trăite împreună. Ele pot fi recunoscute de toată lumea. Memoria colectivă este un aspect esențial și important.

Privirea retrospectivă asupra trecutului, prezintă și o serie de amintiri frumoase (sau nu), din copilărie sau adolescență, care diminuează dramele și disperările acelor ani. Amintirea tinereții trezește sentimente de nostalgie. Produsele românești autohtone au fost alături de ei și în perioada dificilă a comunismului, caracterizată de privațiuni.

---

<sup>146</sup> Drașovean, Marius Florin – *Mitul Ceaușescu sau despre cum se comercializează nostalgiile*, articol în varianta online: <http://www.jurnalismsicomunicare.eu> (vizualizat la data 22.08.2012)

Individul care vede aceste reclame, recunoaște informația și primește senzația că este el însuși antrenat în acțiune. Aceste reclame care fac apel la memoria publicului prin evocarea unor momente sau a unor personaje oferă încredere și durabilitate.<sup>147</sup>

În România, este interesant de observat felul în care reclamele proiectează în mesaje lor un anumit tip de raportare la comunism. Există două tipuri de reclame care mizează pe memoria colectivă a istoriei. Cele care critică aceea perioadă și cele care conțin diferite grade de nostalgie. Oricum, acest tip de publicitate se bucură de o simpatie a publicului care nu ar putea fi realizată prin altfel de promovări. Pe de o parte sunt cei mai în vârstă care recunosc și sunt nostalgici, iar pe de alta sunt tinerii doritori să afle ce și cum s-a petrecut mai demult. Există unele exemple de publicitate reproduc contextul comunist prin culorile palide, fotografii alb negru, uniformizarea ținutelor.<sup>148</sup>

Există și publicități care cuprind o reflecție critică despre trecut. Acestea ne induc într-o anumită atmosferă a unei epoci, reflectă o latură a istoriei care aparține doar spațiului autohton românesc.

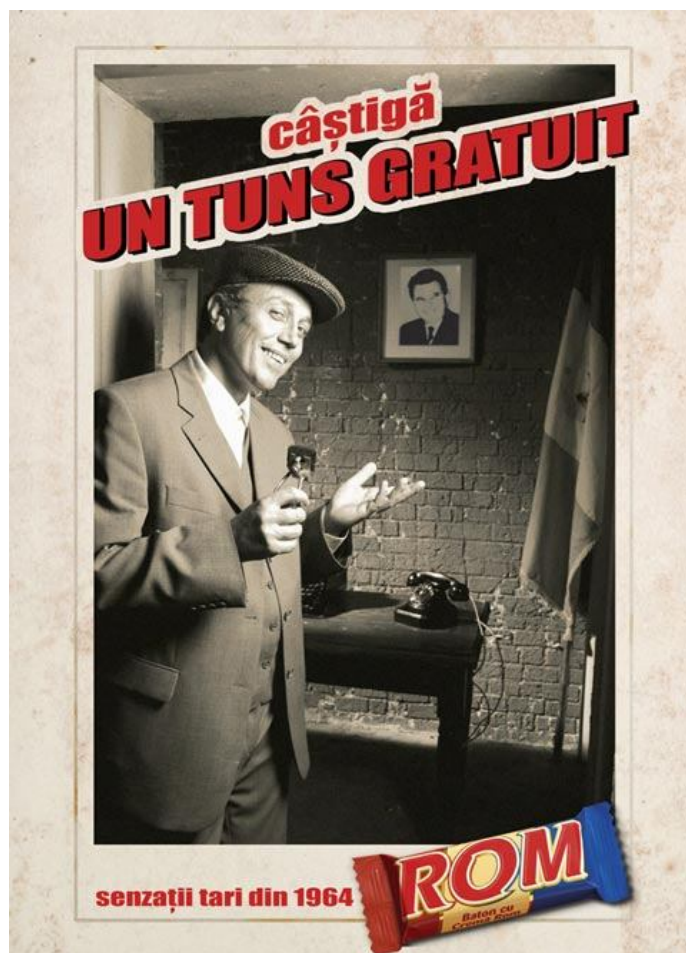
Spre exemplu avem reclama următoare de la Ciocolata Rom. Ea face referire la comunism și anumite metode de rezolvă unele cazuri problematice a acestui regim.

---

<sup>147</sup> Moraru, Mădălina – *Mit și publicitate*, Ed. Nemira Publishing House, București, 2009, p.154

<sup>148</sup> Drașovean, Marius Florin, op.cit.

<http://www.jurnalismsicomunicare.eu> (vizualizat la data 22.08.2012)



Figură 8: Frizer

Această reclamă a fost realizată în anul 2005 și este compusă dintr-o fotografie alb-negru, în care un individ zâmbitor, aparent amabil, ne face un semn de invitație într-un birou. În partea de sus a imaginii este scris cu caractere mari: „câștigă un tuns gratuit”, iar în partea de jos „senzații tari din 1964” și lângă un baton de ciocolată Rom.

La nivel iconic observăm individul care are pe față un rânjet ciudat de „amabil”, îmbrăcat într-un costum elegant, sobru, stilul anilor 1960. El ține în mână un aparat de tuns foarte vechi. Cu cealaltă mână face gestul de invitație într-un birou. În această încăpere se pot observa în dreapta un drapel cu stema Republicii Socialiste, în mijloc o masă pe care este un telefon și o mașină de scris, iar pe peretele din fundal este un tablou cu tovarășul Nicolae Ceaușescu. Știm cu toții la ce metode apelau acești domni, reprezentanți ai regimului. În aceste birouri erau „invitate” persoanele care nu aveau un comportament corespunzător ideologiei, iar tunsul la zero era un mijloc „ușurel” de pedeapsă. Aceștia erau intervieuați iar ulterior li se făcea un dosar, fapt care justifică

prezența mașinii de scris.

Mesajul lingvistic folosește elemente ale prezentului și ne induce într-o stare de dorință, de a ajunge pe „tărâmul făgăduinței”, prin „câștigă”. Poți *câștiga* ceva *gratuit* este o formulă extrem de des folosită de publicitarii din România din ziua de azi. Ceea ce putem câștiga însă ne blochează. Un tuns, făcut de o persoană în costum elegant într-un birou. Nu se potrivește cu ceea ce știm noi că ar trebui să fie un salon de coafură. Este folosit aici un umor negru. Textul folosește cromatica roșie, care se evidențiază foarte bine pe fundalul sobru, alb-negru.

Sensul global al acestei reclame este prezentarea unui aspect din trecut, care ne oferă nu tocmai o senzație plăcută, chiar de groază, când observăm rânjetul individului. Sloganul: „*senzații tari din 1964*”, batonul de ciocolată și titlul sunt elementele cromatice care ne aduc în realitatea prezentului. Acele timpuri au trecut. Este doar o senzație pe care o poți primi gustând din ciocolată.

Avem în această reclamă mai multe elemente care pot fi identificate doar în spațiul românesc: tabloul cu tovarășul Nicolae Ceaușescu, drapelul cu stema Republicii Socialiste, ambalajul batonului de ciocolată în culorile roșu, galben și albastru, culorile drapelului României.

Tot un astfel de exemplu reprezentativ pentru apelul la istorie este și prezența efectivă a lui Nicolae Ceaușescu și a lui Elena Ceaușescu în imaginile publicitare. Marius Florin Drașovean, vorbește în articolul său despre „*Mitul Ceaușescu în publicitate sau despre cum se comercializează nostalgiile*”. Mitul lui Ceaușescu vinde cu un umor „negru” acelora care l-au suportat atâția ani, dar cu un umor „cool” tinerilor care doar au auzit ceea ce s-a putut întâmpla.<sup>149</sup>

Firma Connex a realizat în anul 2009 un print foarte interesant.

---

<sup>149</sup> Drașovean, Marius Florin, op.cit.

<http://www.jurnalismsicomunicare.eu> (vizualizat la data 22.08.2012)



**Figură 9: La mare**

Observăm aici o imagine cu Nicolae Ceaușescu și soția sa, Elena Ceaușescu. Fotografia este realizată în 2009, în culorile alb-negru pentru a indica autenticitatea și vechimea pozei. Se vede că ei se află pe un vapor, în spatele lor fiind niște bare albe și marea. Ei au privirile îndreptate spre mare, înspre partea dreaptă, unde fotografia cu cei doi este întreruptă, începând un alt cadru, cu fondul complet negru și textul cu scris alb. Textul este foarte clar evidențiat: „Capitaliști din toată țara, conectați-vă!” iar mai jos se află logo-ul firmei Connex. Acest text este foarte interesant. Se știe că Nicolae Ceaușescu în discursurile lui avea un ton care mai mult ordona, decât informa. Și aici, semnul exclamării ne indică un ordin. Totuși, fiind folosită parodia, el aduce prezentul prin cuvântul „capitaliști”. Este clar că Nicolae Ceaușescu nu avea cum să se adreseze capitaliștilor. Acest cuvânt ne transpune în epoca contemporană. Un alt element care parodiază acest cuplu este și întrebarea pusă de Elena Ceaușescu, în chenarul de sub chipul ei: „Ce mare-i asta?”. După căderea regimului comunist s-a aflat că de fapt, soția dictatorului, nu era tocmai inteligentă și capabilă de multe titluri universitare care îi erau alăturate numelui. Iar Ceaușescu îi răspunde: „Marea Conexiune!...”, iarăși fiind folosită era prezentului. Mesajul de ansamblu este redat umoristic, atât prin ironizarea inteligenței soției dictatorului cât și prin răspunsurile președintelui. Dar și prin interpunerea elementelor vechi, din perioada comunistă peste cele contemporane, capitaliste.

Mai există și reclame care conțin nuanțe nostalgice. Am ales două exemple: Napolact și mașina Dacia Logan.



**Figură 10: Little girl**

Reclama Napolact, realizată în 2009, conține la nivel iconic un ansamblu de imagini care ne transpun atât prezentul cât și trecutul. Observăm schimbarea față de printul anterior, unde erau folosite culorile alb-negru. Aici avem introduse alte strategii. Aspectul global reprezintă contemporaneitatea prin cromatică plăcută. Culoarea roz, tricoul mov al unei fete, o plantă verde sunt elemente care predomină și scot mai mult în evidență prezentul și modernitatea.

Dacă ne uităm de jos în sus la imagine, putem observa progresiv elemente din trecut și prezent. În partea de jos vedem, într-o încăpere modernă, o fată tânără, la vârsta adolescenței. Acest lucru este observabil prin formele corpului, dar și prin ținută: un maiou de vară, cu o culoare tinerească, mov. Este învăluită într-un șal, dar și acesta este tot ștrengăresc aranjat. Este lăsat să cadă peste un umăr. Are în mână un recipient

de iaurt iar cealaltă mână este îndreptată spre gură. Supriza apare la imaginea feței, când în loc să vedem chipul unei adolescente, vedem o fotografie alb-negru cu chipul unei fete de vreo șapte anișori, o școlăriță în uniformă și cu o cordeluță pe păr, și care tocmai duce spre gură o linguriță de iaurt. Această fotografie alb-negru încadrată în rame striate albe este un indicator al perioadei comuniste. Textul „Gusturi de demult” ne explică de ce este să folosească această interpunere de imagini. Pentru că gustul iaurtului Napolact a însoțit fata de când era mică și mergea la școală, până la vârsta adolescenței. Este evocată în mod apreciabil nostalgia copilăriei din perioada comunistă, când savura aceleași gusturi ca și la maturitate. Copilăria fericită o poate rememora prin consumul aceluiași iaurt ca acum douăzeci de ani. Și aici se găsesc elemente tipice românești, precum: marca autohtonă Napolact, fotografia alb-negru, trimiteri vizuale la perioada comunistă, rememorarea nostalgică a comunismului.

Printul publicitar al mașinii Dacia Logan este foarte reprezentativ pentru memoria colectivă.



**Figură 11: Mai simplu ca niciodată<sup>150</sup>**

Am găsit acest print în ziarul Academia Cașavencu. În imaginea centrală se observă o mașină gri metalizată, în loc de numere avem scris numele firmei, iar fondul

<sup>150</sup> Academia Cașavencu, nr. 44, 7-13 noiembrie, 2007.

este în culori verde și alb, șterse ca și cum ar fi făcută o fotografie în care mașina rulează cu viteză. Apelul la memoria colectivă este oferit de mesajul lingvistic: „Să-ți iei mașină e mai simplu ca niciodată”. Acest mesaj se referă foarte clar la faptul că, după cum prea bine știu românii, în perioada comunistă era foarte dificil să obții o mașină Dacia. Cine obținea o mașină Dacia pe vremea comuniștilor era o personalitate. Trebuia să ai o bază materială considerabilă, trebuia să ai relații, „pile”, cunoștințe. Pentru mulți, achiziția unei mașini Dacia, era un proiect de mare anvergură. Românii fiind izolați, neavând acces la alte produse din străinătate, influențați și de ideologia, că tot ce e românesc e cel mai bun, aveau sentimente de apreciere a acestui produs. Nu de puține ori am auzit în copilărie fraze precum: „Nu aș schimba Dacia mea cu o altă mașină, pentru nimic în lume!”

Mă gândesc oare ce însemna achiziționarea unei mașini în Franța? Era la fel de greu și de complicat ca în România? Ma îndoiesc, prin urmare consider că titlul acestei reclame: „*Să-ți iei mașină e mai simplu ca niciodată!*” face apel la un aspect din istoria României, fiind un caz specific spațiului autohton.

### 6.4. Elemente la nivelul contextului socio-cultural

Rolurile dintr-o societate sunt mereu analizate pe baza dihotomiei dintre masculin și feminin. Rolurile femeii în publicitate sunt cele de mamă, gospodină, soție, angajată, prostituată. Bărbații sunt prezentați adesea ca fiind puternici, eleganți, seducători, oameni de afaceri, înstăriți, cu succes.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Moraru, Mădălina, op. cit., pp.149-153

Un exemplu care ne prezintă femeia în rolul de mamă.



Figură 12: Cele mai iubite mame

Maggi este un produs alimentar, de condimente, diferite supe instant, etc. Imaginea reprezintă un copil mic, de vreo patru ani, într-un cadru familial, cu cromatică deschisă, caldă, și care ține în mână o inimioară roșie de carton. Mesajul acestui afiș publicitar se înțelege la nivel textual. Pe această inimioară roșie scrie cu caractere galbene: „Maggi premiază cele mai iubite mame!”. Copilul îi oferă iubirea sa, prin inimioară, unei femei care este mamă și care, bineînțeles, folosește produse Maggi. În partea de jos a printului este scris, pe fond galben, cu caractere roșii (invers față decât pe inimioară), „Cu Maggi poți câștiga în fiecare săptămână 10000 de euro...” și multe alte premii. Mămica poate primi recunoștința și iubirea copilului câștigând multe premii. În primul rând este evidentă punerea femeii în rolul de mamă. Iar în al doilea rând, as vrea să evidențiez o părere personală: Mi se pare că în România, în publicitate este folosită în mod extrem, chiar abuziv, acest îndemn: „cumpără și câștigi!”. Totul e să cumperi și poți intra în lumea de vis a premiilor, în „tărâmul făgăduinței.” Pentru a argumenta

științific această teorie ar fi necesar un studiu cantitativ/comparativ cu reclamele din alte țări. Dar scopul meu în această lucrare a fost evidențierea elementelor specifice spațiului cultural român.

Aspectele prezentate mai sus, în care femeia este gospodină și mamă nu sunt reguli bine împământenite. Predomină în spectacolul publicitar dar nu este o regulă fixă. Observăm în exemplul următor, realizat de Millennium Bank, tot femeia. Tot la bucătărie. Tot la cratiță.

Pachet Exclusiv  
Persoane Fizice

7,5% CONT CURENT  
RON

GRATUIT Card DEBIT  
Atașat

GRATUIT Internet Banking  
Call Center

GATA CU MAGIA!  
CU AȘA PACHET, POȚI SĂ-ȚI  
ÎNDEPLINEȘTI SINGUR DORINȚELE!

Millennium  
bank

Viagează ne inspiră

www.millenniumbank.ro 0 801 000 111

**Figură 13: Peștișorul**

De data aceasta, însă, sunt multe diferențe prezentate. Într-o bucătărie foarte luxoasă, femeia care apare în prim plan, este tânără, atrăgătoare, are părul negru, lung, îmbrăcată în ținută elegantă și modernă. Ea are o privire superioară, un zâmbet discret, ca și cum, ea ar ști un secret, ea are un atu în plus. Secretul ne este lămurit de text: „*Gata cu magia! Cu așa pachet poți să-ți îndeplinești singur dorințele!*” Femeia, deși este adesea plasată într-un context spațial al casei, al bucătăriei, în această reclamă ea

devine superioară. Ea poate fi un bun manager, un bun arhitect, un bun designer, o femeie de succes care se descurcă foarte bine singură. Nu mai are nevoie de anumite strategii, magice. Femeia reprezintă în această reclamă forță proprie, încredere în abilitățile sale de ființă umană și își asumă dublul rol de femeie de casă și femeie activă în carieră. Se face apel la schimbarea de roluri.

Tot la nivelul contextului socio-cultural ne este sugerat în exemplul următor de la berea Ciuc, care sunt pozițiile românilor pe le iau în considerare în contextul comunicării și al socializării.



**Figură 14: Distracție**

Fondul vizual este realizat de culoarea galbenă, în stânga sus este textul de culoarea roșie și în dreapta jos sunt mai multe sticle de bere. Pe fundal se vede inscripționat: „Ciuc”

Mesajul lingvistic trimite la stilul românilor de a socializa, de a fi în contact cu alți oameni, de a-și găsi prieteni: „*Prietenia autentică înseamnă distracție*”. Înțelegem prin acest text un aspect interesant al românilor de a înțelege prietenia. Prin acest mesaj socializarea este impusă și transformată. Prietenii adevărați, autentici sunt cei cu care ne distrăm. Nu ne putem distra fără să bem bere.

### 6.5. Elemente la nivelul mărcilor autohtone

Consider încadrarea acestui capitol foarte importantă pentru lucrarea de față. Mărcile românești se găsesc bineînțeles majoritar în spațiul românesc. Se fac mereu demersuri pentru exportarea acestora, dar ele sunt produse în România. Ele sunt reprezentative în contextul identității spațiului din care provin.

Printre mărcile autohtone care există azi pe piața românească, amintesc următoarele care se află în topul firmelor cu cel mai mare rulaj: mașina Dacia, electrocasnicele Artic, vinul Murfatlar, berea Bucegi, Ursus, cosmeticele Farmec, Apa Borsec, La Dorna, Petrom, Ciocolata Rom, etc.

Voi analiza în continuare afișul publicitar realizat de berea Bucegi.



Figură 15: Legenda

Acest afiș conține foarte multe elemente de identitate culturală, românească. Este foarte bine reliefat în fundal, peisajul cu munții Bucegi și Sfinxul, referință la spațiul geografic. Un cer senin, un râu cristalin cu apă curată de munte și o tăbliță de lemn, care se găsesc adesea pe potecile muntoase, cu felurite indicații de trasee și legende ale zonei respective. Mai jos se vede o panglică roșie care învâluie o sticlă și un pahar, pe ambele fiind evidențiată eticheta Bucegi. Textul care este inscripționat pe tăbliță, ne explică o legendă a berii: *„Legendă, Se aude că de sub ochii Sfinxului a plecat berea asta rece! Apa pură de munte ajunge la câmpie, unde se amestecă cu hamei bun și orz, ca să prindă culoare aurie și spumoasă, să tot bei.”* Această legendă aparține spațiului în care a fost creată, a zonei munților Bucegi și care luminează secretul unei rețete de bere specială. Apa pură, hameiul bun și orzul sunt ingredientele care se folosesc la realizarea acestei rețete, care te îmbie să bei mereu, și care atesta calitatea cea mai bună, pură și adevărată. Celălalt text: *„Bucegi, să ne fie de bine!”* reprezintă o vorbă din popor, care se rostește după ce se termină de mâncat. Prin această expresie se urează, celui care a terminat, să fie sănătos. Imaginile cu Sfinxul, legenda și vorba din popor: *„Să ne fie de bine”*, reprezintă elemente specifice culturii românești.

O altă reclamă de marcă autohtonă, care face recurs la secvențe inspirate din spațiul românesc, este Gerovital-Farmec.



**Figură 16: Hai să aducem România acasă**

Imaginea este realizată complet pe fond verde și creionează cu alb, discret, anumite forme, mai multe cercuri, o gimnastă, un hambalist. În partea dreaptă se află o fundă în culorile drapelului României. În partea stângă sus, scrie mare numele firmei: Gerovital, și postura însemnată pe care o deține, de „*sponsor principal al Echipiei Olimpice a României*”.

Românii s-au dovedit de foarte multe ori foarte buni sportivi. Avem numeroși olimpici mondiali și nu numai. Situația acestora însă, este în prezent, foarte tulbură. Statul nu îi răsplătește și nu își asumă anumite sarcini financiare, ei fiind de multe ori nevoiți să apeleze la sponsori. Gerovital este una din mărcile românești care apreciază sportivii de valoare, îi susține și îi încurajează. La nivel lingvistic fac un apel către consumator: „*Cumpără un produs Gerovital și susține Echipa Olimpică a României*” ceea ce include și faptul că dacă dai banii pe un produs de la această firmă românească, aceștia vor fi mai departe donați/sponsorizați către echipa sportivă a României. „Hai să aducem România acasă!” spune că și tu, adică fiecare cumpărător poate face ceva bun, poate să participe la susținerea Echipiei. „*Împreună putem aduce medaliile românești acasă!*” este evidențiat apelul direct către consumator de a lua parte la fiecare act care aduce un aport la bunăstarea și la faima țării.

Românii se mândresc cu sportivii mereu premiați la nivel mondial, precum Leonard Doroftei, Ivan Patzaichin, Nadia Comaneci, Laura Badea și atâția alții medaliați cu aur. Din păcate doar la atât se rezumă suportul românilor, la faptul că sunt mândrii de ei și îi apreciază. Acest print reprezintă un apel clar la o situație reală din România. Creatorii acestei reclame au vizat sensibilizarea publicului autohton în vederea recunoașterii valorilor românești.

### 6.6. Elemente la nivelul mentalității

La nivelul mentalității se pot observa anumite comportamente, atitudini, concepții ale românilor referitor la viața de zi cu zi, la anumite situații din mediul înconjurător, la felul cum văd divertismentul, cum consumă.

Consider că cele mai inovative, mai interesante și plăcute reclame din România sunt cele realizate pentru produsul simplu: apa. Este o părere strict personală. Din această cauză am ales următorul exemplu cu apa Dorna.



**Figură 17: Ai grijă de natură**

Afișul este realizat în stil modern, folosind predominant culoarea albă, culoarea purității, albastrul, culoarea apei și verdele culoarea naturii.

Se știe că în perioada comunismului nu erau atâtea produse, nu erau atâtea alimente, românul era mereu îndemnat să economisească, să fie echilibrat, nu să consume mai mult decât strictul necesar. Nefiind exces de mărfuri, românii nu își puneau problema de sistemul ecologic. După căderea regimului socialist au fost foarte puțini preocupați de mediul înconjurător. Natura și întreținerea curățeniei mediului, nu intrau prin grijile lor. Abuzul de mărfuri i-a luat pe români pe nepregătite. Ei nu știau ce să facă cu acele deșeuri. Astfel, după anii 1990, erau foarte multe peisaje dezolante cu lacuri, râuri, păduri, spații verzi pline de peturi de plastic și de deșeuri. Mentalitatea românului era că: „oricum vine altcineva după el și va lăsa mizerie, așa ca unul în plus nu se cunoaște”. Problema era că foarte mulți gândeau așa.

Acest print publicitar face un apel de schimbare a mentalității românești pe care îl consider binevenit și sunt sigură că va avea succes. Mesajul lingvistic: „Bea, răsuțește și ai grijă de natură!” este foarte explicit. Românul trebuie să-și schimbe mentalitatea și

să înceapă să aibă și alte valori precum cele de a se preocupa de sistemul ecologic, de a îngriji natura. Mentalitățile românilor par a se schimba. Aceștia încep să prețuiască natura.

În exemplele următoare făcute la cafeaua Moka, în anul 2007, sunt prezentate câteva stereotipuri de personaje feminine și masculine, în care se redau foarte bine anumite moduri de gândire și prejudecăți.



**Figură 18: Secretara, Soțul și Nevasta**

Ansamblul mesajului publicitar nu se poate înțelege decât prin interpretarea relației de interdependență dintre elementele lingvistice și cele vizuale. Astfel avem la nivel iconic o imagine cu cromatică caldă, iar în centrul ei se vede un pahar de carton de cafea, cu capac de plastic alb și din care ies aburi doar prin orificiul de pe o parte. Este un pahar de cafea, care se ia la pachet, cum bine se obișnuiește prin preluarea modelului american, „Coffee to go”. Acest pahar nu este unul obișnuit, el are și câteva accesorii care lasă loc unor interpretări psiho-sociale și de mentalitate. În prima imagine se observă la mijlocul paharului, o curelușă neagră și o rochiță de dantelă neagră. Acesta este un indiciu erotic, senzual. Lângă logo-ul firmei, Cofee Moka, se află textul care ne oferă o ciudată interpretare: „Ia-ți la pachet secretara care face cea mai bună cafea”. Adică sfatul firmei Moka pentru șefii bărbați, este să-și ia o secretară elegantă, sexy, care printre altele știe să facă și cafea bună. Mentalitatea românului este în acest caz, că secretara trebuie să știe să fie senzuală, să seducă și să facă cafea bună. Nu prea

contează dacă ar mai putea avea și alte abilități.

Următorul print ne arată aceeași imagine la nivel iconic, doar accesoriile paharului sunt de data aceasta o cravată roșie, înodată lejer. Mesajul lingvistic, este adresat, de data aceasta, fără prea mare impact: „Ia-ți la pachet soțul care face cea mai bună cafea”. Iarăși avem stereotipul barbatului bussines prin expunerea cravatei. Nu prea este relevant acest mesaj pentru că se știe, implicit, că soțul cu cravată trebuie să meargă la servicii, nu are timp să vină cu soția să-i facă cea mai bună cafea.

Ultima imagine relevă, însă și mai bine anumite stereotipuri ale mentalității: Pe fondul vizual identic ca și la celelalte, apare diferența la accesoriile paharului. Șorțulețul de bucătărie prins la mijlocul paharului. Iarăși avem niște explicații suplimentare cu ajutorul textului lingvistic: „*Ia-ți la pachet nevasta care face cea mai bună cafea*”. Acest cuvânt „nevasta” este în zilele noastre folosit în mod peiorativ. În loc de „soție” care ar fi reprezentat o formă de a se exprima egală cu cea a barbatului, s-a folosit *nevastă*. Termenul redă în limba română un mod depreciativ de a vedea femeia căsătorită.

Sigur că acest exemplu este specific pentru categoria socio-culturală din spațiul românesc, întru-cât stereotipurile în ceea ce privește mentalitățile unor categorii de oameni au o nuanță specială în limba română. Adică femeia este ori secretara sexy ori „nevasta” cu șortul de bucătărie, iar bărbatul este soțul cu cravată.

Un alt exemplu care reiterează un mod de gândire a românilor este cel oferit de pate-urile Sadu.



Figură 19: Mâncarea adevărată

Nu de puține ori am auzit, mai ales la românii care locuiesc în străinătate, că mâncarea românească e cea mai bună. Această impresie ne este schematizată și de reclama la pateurile Sadu. Nivelul iconic nu este realizat la cele mai înalte standarde. Fondul portocaliu, ceea ce poate indica apusul, seara, cu munți în fundal și imaginea rustică a unei căruțe trasă de cai care se îndreaptă spre un complex de case. Suprapusă peste această imagine descrisă scurt, se află dozele de mărimi diferite ale conservelor Sadu.

În această reclamă se face apel la mentalitatea românească prin mesajul lingvistic: „*Gustă mâncarea adevărată, de țară!*” Acest text transmite faptul că cele mai bune mâncăruri se fac în mediul rural, unde oamenii au anumite valori etice de a crea produsele alimentare. *Adevărat* este folosit aici în sensul de autentic, veritabil. Acesta nu este un produs realizat industrial, ci este un produs obținut prin sudoarea țăranilor autohtoni, care au conștiința realizării unui produs de calitate înaltă. „*Noile mâncăruri și pate-uri Sadu îți aduc aminte de mâncărurile simple, cinstite, țărănești. Oferă-ți o masă pe cinste!*” este alt mesaj lingvistic ce transmite aceste prejudecăți. Pe de o parte ne este oferită noutatea și pe de alta, amintirea nostalgică a timpului trecut, în care totul era mai bun, *adevărat*.

### 7. Concluzie

Cercetarea și analiza unor exemple de reclame care conțin trăsături culturale specifice spațiului românesc, confirmă ipoteza că publicitatea se axează din ce în ce mai mult pe stimularea și perfecționarea strategiilor de diferențiere și se inspiră din propria cultură a spațiului în care se difuzează, lansată la începutul acestei lucrări. Am observat în acest studiu, că în România, creatorii de publicitate folosesc în multe reclame elemente specifice care aparțin spațiului cultural românesc.

Publicitatea face apel la foarte multe elemente culturale specifice unei comunități, cum ar fi limbajul, (prin intertextualitate, jocuri de cuvinte, vorbe și zicale din popor, comicul de limbaj) istoricul (prin personalitățile expuse umoristic, caricatural sau parodistic), tradițiile, rolurile sociale, mentalitatea învățată în acest spațiu.

Teoriile despre publicitate evidențiază unghiuri diferite de abordare a acestui fenomen. Spre exemplu, teoria masificării critică acest tip de spectacol considerându-l un fenomen manipulator și uniformizat, sau că produce stiluri de viață standardizate. Teoria cognitivă, în schimb afirmă că schemele de gândire acumulate în spațiul cultural de proveniență sunt cele care influențează individul făcându-l să reacționeze favorabil domeniului economic. La fel și *Cultural Studies*, care se interesează de mesajul transmis de un text sau o informație mass-media, consideră că sensul este în gândirea noastră și este influențat de cultură, de concepte și de relațiile conceptuale pe care le avem în gândirea noastră. Aceste concepte sunt reprezentate prin semne (obiecte reale, lingvistice, vizuale, acustice). Publicul unui spațiu poate înțelege aceste semne, le poate interpreta. Din cauza aceasta, creatorii de publicitate se străduiesc mereu să le încadreze în spectacolul publicitar, pentru a stimula anumite emoții, sentimente de afecțiune, și de a-l conduce spre marele țel al publicității, de a achiziționa acel produs îndrăgit.

Pentru ca mesajul și conținutul reclamelor să aibă efect, creatorii de publicitate lucrează mereu la elaborarea unor creații inovative, care să diferențieze discursul publicitar. Mariile companii de publicitate realizează cercetări asupra publicului și a culturii în care se creează reclama. Fiind vizibilă multitudinea de produse existente pe piață, una dintre modalitățile de a se diferenția rămâne adaptarea discursului publicitar,

prin formarea unei imagini specifice. Pentru această diferențiere creatorii de publicitate apelează la anumite valori culturale și spirituale preluate din spațiul de difuzare, imagini, simboluri, elemente culturale specifice acestuia. Ei codifică aceste elemente și le comunica în mod inteligent în reclame. Acestea pot avea diferite efecte din partea publicului. Creatorii pornesc de la credința că exista un consumator ideal care înțelege mesajul, îl decodifică și adoptă atitudini afective. Conținutul unor reclame acționează asupra unor laturi psihice a consumatorului. Lucrarea de față nu a avut, însă, ca obiectiv un studiu asupra reacțiilor publicului. Asupra acestora ar fi fost necesar un studiu psiho-sociologic. Ceea ce se poate observa în această analiză sunt diferitele strategii creative de codificare folosite de producătorii de publicitate. Pentru români este mai ușor să decodifice și să interpreteze anumite mesaje în funcție de bagajul de cunoștințe acumulate în spațiul cultural în care se află.

Prin enunțarea caracteristicilor culturale ale românilor amintite în capitolul 3.3 *Despre cultura în România – Valori ale românilor*, am scos în evidență mentalitatea acestora, atitudinea lor față de tradiții, familie, felul cum își asumă rolurile sociale sau cum sunt afectați de conjuncturi istorice, precum și felul cum percep realitatea momentului prezent.

În perioada comunistă, publicitatea românească a revenit la formele cele mai vechi de creație, având oalură foarte simplistă și reduționistă, impusă prin cenzură de regimul dictatorial. Datorită unei perioade lungi de 45 de ani de comunism se observă, chiar și în ziua de azi anumite particularități de gândire și mentalitate ale românilor, din acel timp, fapt care explică folosirea unor mituri și stereotipuri în reclame. După căderea regimului socialist, publicitatea este unul dintre domeniile cu cel mai mare grad de dezvoltare și a încercat să se alinieze la standarde internaționale. Totuși, după analiza efectuată în această lucrare, se observă că există strategii de creație specifice zonei din România. Acestea se realizează atât la nivel estetic cât și la cel de conținut.

Elementele de diferențiere a publicității românești față de cele standardizate, se pot identifica în această lucrare la nivelul lingvistic, la nivelul mentalității, la cel istoric, la nivelul contextului socio-cultural, al tradițiilor și al mărcilor autohtone.

La nivelul lingvistic se evidențiază anumite particularități specifice românești transpuse prin coduri care sunt mult mai reprezentative pentru români și care nu ar putea fi transpuse în alte țări, întru-cât acestea aparțin patrimoniului cultural românesc.

Cuvinte, precum cele din reclama de la „*Napolact: în straie noi!*”, sunt specifice unei regiuni din România. *Straie, amu, ia cât îți trebuie* sunt regionalisme care se folosesc doar în zona Transilvaniei. Acest limbaj poziționează produsul ca fiind autentic, care susține specificitatea și tradițiile din zona Ardealului. El comunică folosindu-se de formule populare, transformările și adaptarea produsului la ultimele noutăți tehnice, spre exemplu *straie noi* este echivalentul lui ambalaj nou.

Un alt exemplu reprezentativ pentru specificitatea creației lexicale autohtone este cel oferit de reclama de la ciocolata Rom. Acesta folosește elemente de intertextualitate prin etalarea versurilor marelui poet național, Mihai Eminescu. „*Râul, rom-ul mi-e prieten numai mie!*” Elementele culturale artistice și literare se asociază cu ideea de prețiozitate, de valoare. Majoritatea românilor, recunosc aceste versuri, se mândresc cu cel mai mare poet; acesta le transmite un gând pe care ei îl apreciază: ramul (natura) sau rom-ul (ciocolata) este alături doar de cei care locuiesc în zona respectivă. Este special creat pentru ei. Un foarte bun exemplu de reclamă cu conținut specific românesc este și cel din reclama de la Nescafe: *Grăbitul*. Textul: „*Cine a pus cafeaua-n drum?*” face apel la un vers dintr-un cântec (Cine a pus cârciuma-n drum) de petrecere foarte popular și îndrăgit, din muzica folclorică românească. Aceste versuri fac parte din patrimoniul cultural românesc, iar ele sunt reprezentative doar spațiului național românesc. Ele nu ar putea fi transmise și în contextul altor culturi, sau, dacă ar fi transmise nu ar fi înțelese și nu ar avea același impact asupra publicului care nu are același fond cultural.

O altă modalitate de a invoca specificitatea unei arii culturale în publicitate este folosirea tradițiilor. O marcă cu tradiție reprezintă stabilitatea credințelor dintr-o regiune, păstrarea unor obiceiuri, ritualuri, învățături moștenite de la o generație la alta. Spre exemplu avem reclama de la Pate Sibiu, care exploatează tradiția atât la nivel lingvistic cât și la cel iconic. Acest produs indică chiar prin numele său apartenența regională, *de Sibiu*. Sloganul – *Marcă românească de tradiție!*” poziționează produsul ca fiind unul cu tradiție și invocă în mod evident elementul relevant al tradiției. Acest print mai folosește însă și la nivel iconic un mod original de a invoca tradiția, prin motivele creionate cu negru și roșu, inspirate din lucrurile care decorau casele oamenilor de mai demult, din mediul rural. O astfel de reclamă țintește un public tânăr care are dezvoltat valorile și principiile tradiționale din spațiul cultural românesc. O altă marcă, cea de la Berea Servus, invocă tradiția prin folosirea culorilor alb-negru, ca al unei fotografii din alte epoci. Ideea este întărită și cu ajutorul mesajului lingvistic:

„*Ținem la adevărata tradiție a băutului de bere.*” Această marcă evocă amintirea unui ritual al consumului de bere, moștenit din timpuri străvechi, transmis de la o generație la alta.

La nivelul mentalității românilor observăm expuse în publicitățile românești anumite comportamente și credințe ale oamenilor din acest spațiu cultural. După douzeci de ani de la căderea comunismului, timp în care nu au avut deloc grijă de natură și au lăsat mereu în paragină acest aspect, se observă prin printul de la apa Dorna, o schimbare de mentalitate. Românilor li se spune explicit prin textul: „*Bea, răsuțește și ai grijă de natură*”, să consume, să arunce petul la gunoi și să-și schimbe mentalitatea, să înceapă să aibă grijă de natură. Se schimbă ceva prin reclamă. Aceasta primește aici un rol educativ. Tot un exemplu al mentalității românești este redat prin reclama la pate-urile Sadu, conform căruia mâncarea adevărată, cea mai bună și mai gustoasă, se găsește doar la țară, adică în mediul rural. Textul: „*Gustă mâncarea adevărată, de țară!*” evidențiază clar această mentalitate. La țară, oamenii sunt mai sinceri, mai au încă anumite valori etice despre realizarea produselor alimentare de o calitate înaltă. *Adevărat* este folosit aici cu sensul de autentic, veritabil. De asemenea românii mai au mentalitatea că femeia aparține mediului casnic, la bucătărie, o secretară trebuie să fie neapărat și sexy, iar bărbatul trebuie să fie cu succes, îmbrăcat elegant, cu cravată. Acest fapt ne este redat în exemplul cu reclama la cafeaua Moka. În acest exemplu, observăm specificitatea spațiului românesc prin folosirea peiorativă a termenului „*nevastă*”.

Un alt element care este specific doar unei comunități este istoria. Un grup împărtășește anumite amintiri și experiențe trăite în comun, care îi identifică sau îi diferențiază de alte grupuri. Deși comunismul a fost condamnat oficial, românii au un mod ciudat de a se raporta la această perioadă. O scuză ar putea fi cauzată de insatisfacțiile prezentului care duc la nostalgii.<sup>152</sup> Frustrarea permanentă a românilor determinată de insatisfacțiile prezentului oferă la douăzeci de ani de la căderea regimului, o notă agreabilă mitului lui Ceaușescu. Reclamele, stimulează anumite emoții ale indivizilor, apelează la memoria colectivă și implementează anumite imagini, secvențe, informații, pe care indivizii le recunosc și dezvoltă, ulterior, sentimente de afecțiune față de produsele respective. Produse precum Ciocolata Rom, cu printul

---

<sup>152</sup> Drașovean, Marius Florin, op. cit.,

<http://www.jurnalismsicomunicare.eu> (vizualizat la data 22.08.2012).

„Frizerul” sau cel de la Connex intitulat „La mare” expun o tentă critică a timpurilor trecute, iar cele precum Napolact „Little girl”, Dacia „mai simplu ca niciodată” conțin trăsături care fac apel la nostalgia oamenilor pentru acele timpuri. Aceste reclame au foarte mare succes pentru că ele se adresează unui grup numeros de oameni. Ele invocă trecutul prin fotografii alb-negru, anumite personaje recunoscute, spre exemplu familia dictatorului, sau anumite momente marcante, cum ar fi cumpărarea unei mașini în perioada comunistă, dar invocă în același timp și comunicarea modernă fără a ezita să stimuleze laturile emoționale ale consumatorilor.

Elementele folosite în publicitate și care sunt specifice contextului socio-cultural românesc se referă la rolurile pe care le iau indivizii în relația de socializare. Femeile sunt prezentate mai mult în rolurile de mamă sau de gospodină, iar bărbații sunt oameni de succes. Am ales ca exemplu reprezentativ reclama la Maggie în care textul evidențiază clar: „Maggie premiază cele mai iubite mame!”. Și printul de la Millennium Bank prezintă femeia, de data aceasta însă ea este elegantă, are o alură inteligentă, sigură pe ea că nu are nevoie de ajutoare magice. Textul ne spune: „Cu așa pachet poți să-ți îndeplinești singură dorințele!”. Totuși ea este prezentată, tot în spațiul domestic al bucătăriei, tot la cratiță. Printul de la berea Ciuc ne prezintă o formă de socializare a românilor. Așa cum am amintit și în capitolul 3.3 *Despre cultură în România – Valori ale românilor*, autoarele Simona Ștefănescu și Anca Velicu, în studiul lor *Reprezentări sociale ale identității. Național vs. European în mentalul colectiv*, afirmă despre români că sunt firi petrecărețe, vor să se distreze, fac să se simtă bine, sunt veseli. Textul: „Prietenia înseamnă distracție!” indică o modalitate de socializare a românilor, fapt care este bine observat și utilizat de publicitari. Prietenia înseamnă socializare, socializarea provoacă divertisment, iar divertismentul se obține consumând berea Ciuc.

Mărcile românești nu pot fi decât reprezentative pentru spațiul românesc. Chiar dacă astăzi se fac demersuri și eforturi mari de export, acestea sunt evident, clasicele exemple pentru spațiul cultural din care provin. Și sigur, majoritatea reclamelor cu conținut autohton sunt cele ale mărcilor românești. Reprezentativ pentru evidențierea acestui fapt, am enumerat câteva mărci care se bucură de o foarte mare apreciere din partea publicului autohton, precum Dacia, La Dorna, electrocasnicele Artic, vinul Murfatlar, berea Bucegi, Ursus, cosmeticele Farmec, apa Borsec, Petrom, ciocolata Rom, etc. Prin analiza printului de la berea Bucegi, am observat că este prezentată o legendă despre cum s-a ajuns la fabricarea produsului, ceea ce invocă o aură specială a

acestei mărci, creată în spațiul românesc. Și exemplul de la Gerovital folosește elemente culturale care indică clar spațiul de provenință. Acesta sunt relevate prin textul: „Hai să aducem *România* acasă!” precum și la nivel iconic, prin expunerea unei pamblici în culorile tricolorului. Intenția creatorilor de publicitate este să inducă consumatorului român o satisfacție psihologică de confort și să adopte atitudini afective asupra unui produs prezentat cu ajutorul acestor elemente specifice culturii românești.

Așa cum am văzut din analiza acestor exemple, atât mărcile autohtone cât și cele internaționale încearcă să evite standardizarea, folosindu-se de o codare culturală, de anumite elemente specifice spațiului publicitar românesc.

Aceste exemple confirmă astfel ipoteza că publicitatea se adaptează mediului în care se difuzează și încearcă din ce în ce mai mult să folosească ca strategie de marketing implementarea unor elemente specifice produse în cultura unei comunități.

## 8. Rezumat

Lucrarea de față cu titlul „**Elemente culturale în publicitatea din România**” a avut ca obiectiv explorarea unor elemente culturale specifice spațiului românesc, valorificate cu succes în spectacolul publicității.

Deși se acuză mereu că publicitatea uniformizează, standardizează, se observă totuși, că reclamele sunt diferite de la o țară la alta, de la o cultură la alta. Am încercat în lucrarea de față, să găsesc argumente doveditoare faptului că există reclame care conțin elemente culturale inspirate din contextul cultural al comunității în care este difuzată.

Această lucrare a abordat tipul de text care este cunoscut sub numele de print publicitar și cuprinde analiza și interpretarea a unor reclame atent selectate din spectacolul publicitar din România. Pentru a realiza acest lucru am apelat și la sprijinul teoretic despre publicitate unde sunt evidențiate semnificația acestui termen și diferitele definiții, elementele componente ale unei reclame, tipologia sa, funcțiile pe care și le asumă precum și amplasarea conținutului teoretic într-un context.

Aspecte teoretice au fost dezbătute și pentru conceptul de cultură, urmărindu-se definirea conceptului și enumerarea elementelor componente a acestuia. De asemenea aici a fost introdusă o perspectivă asupra culturii românești și a valorilor prețuite de români.

Pentru a înțelege mai bine aspectele publicității contemporane, am considerat importantă abordarea unui scurt istoric al publicității din România, diferitele grade de evoluție pe care acest fenomen l-a cunoscut în acest spațiu de-a lungul timpului.

Metoda folosită în lucrare este analiza de conținut. Aceasta a presupus formularea pe categorii a diferitelor aspecte culturale regăsite în publicitatea din România.

Elementele culturale specifice spațiului românesc sunt dezbătute detaliat în capitolul *Elemente culturale în publicitatea din România*. Astfel, se pot observa aspecte culturale la nivel lingvistic – autohtonul fiind redat prin intertextualitate, regionalisme, jocuri de cuvinte, vorbe și zicale din popor. La nivelul tradițiilor – identitatea este redată atât prin lexic (prin declararea mărcilor că sunt tradiționale) cât și iconic (prin folosirea unor motive de design inspirate din mediul rural). Un alt element care indică folosirea

unor particularități autohtone în publicitate este cel la nivelul mentalității și cel al mărcilor autohtone. O altă categorie de elemente care face apel la specificul românesc este cea la nivelul contextului socio-cultural – în care se reliefează rolurile feminin/masculin sau diferite modalități de socializare a românilor. Alte elemente care indică specificul românesc sunt cele care fac apel la nivelul istoric și la memoria colectivă – prin folosirea unor personalități ca de exemplu Nicolae Ceaușescu, realizarea nivelului iconic cu imagini alb-negru sau care redau anumite momente din istoria comunității.

Această lucrare se încheie cu un capitol care interpretează rezultatele exemplelor analizate. Concluzia finală este că în spectacolul publicitar din România se găsesc multe elemente inspirate din spațiul cultural românesc.

Aceste elemente prezentate în partea practică a lucrării sunt reprezentative pentru spațiul cultural românesc. Atât mărcile autohtone cât și cele internaționale încearcă să evite standardizarea, folosindu-se de o codare culturală, de anumite elemente specifice spațiului cultural românesc.

.

## 9. Zusammenfassung

Der Titel dieser Arbeit lautet „Kulturelle Elemente der Werbung in Rumänien“. Obwohl viele Kritiker der Meinung sind dass Werbung standardisiert und vereinheitlicht, wird in dieser Arbeit von der Hypothese ausgegangen, dass Werbung sich aus der Kulturlandschaft inspiriert und sich im Entstehungsprozess, spezifischer Eigenheiten aus der Region in der sie ausgestrahlt wird bedient. Sie beruft sich auf spezifische Elemente der rumänischen Kultur.

Es wird der Frage nachgegangen, ob Werbung unter Zuhilfenahme von kulturellen Faktoren wie Tradition, Normen, Werte, Sterotypen, Symbole, Sprache, historische Elemente usw. aufgebaut wird und welche diese Faktoren in Rumänien sind, die in der Werbung gefunden werden.

Der theoretische und analytische Ansatz dieser Arbeit liegt darin, die Beziehung zwischen Werbung und Kultur zu durchleuchten und die Interdependenz dieser beiden aufzuzeigen.

In dieser Arbeit wird Printwerbung aus Rumänien selektiert und analysiert. Im Kapitel Theorie der Werbung werden ihre Funktionen, ihre Zeichen und ihre Elemente analysiert. Für ein besseres Verständnis werden die Komponenten der Werbung, die verbalen und visuellen Elemente separat dargestellt. Die Erkennung dieser Einzelteile in einer Printwerbung stellt in dieser Arbeit einen wichtigen Schritt dar. Sowohl die Form als auch der Inhalt, die Konnotationen und Denotationen, sowie bestimmte kulturelle Aspekte, die daraus entnommen werden können, sind essentiell.

Die Theorie der Werbung zeigt unterschiedliche Blickwinkel für die Behandlung dieses Themas auf. Zum Beispiel führt die Theorie der Massenkultur diese Art der Darstellung aus, da sie dieses Phänomen als manipulativ und vereinheitlichend beurteilt oder weil sie standardisierte Lebensstile produziert. Die kognitive Theorie dagegen behauptet, dass die im kulturellen Umfeld der Herkunft angeeigneten Denkmuster, individuell beeinflussen, um eine positive ökonomische Reaktion hervorzurufen.

Damit die Nachricht und der Inhalt der Werbung eine Wirkung haben, arbeiten Werbeagenturen ständig an der Erschaffung kreativer Werbungen, die ihr Produkt von den anderen unterscheiden soll. Große Unternehmen führen ständig Studien durch, um

das Zielpublikum und die Kultur, in der die Werbung entsteht, zu erfassen. Werbung bleibt weiterhin die beste Möglichkeit, sich aus der großen Produktvielfalt, die es auf dem Markt gibt, abzuheben und zu unterscheiden. Um diesen Unterschied klar darzustellen, bedienen sich die Werbeagenturen kultureller und spiritueller Werte wie Bilder, Symbole, kulturelle Elemente der Gesellschaft, die diese Werbung letztendlich aufnimmt. Sie codifizieren diese Elemente und kommunizieren sie an das Zielpublikum. Sie gehen von einem idealisierten Konsumenten aus, der die Nachricht versteht, sie decodifiziert und so sich davon positiv beeinflussen lässt. Diese Arbeit hatte jedoch nicht das Ziel, die Reaktionen des Publikums zu erfassen, dafür ist eine psychosozologische Studie notwendig. Der Inhalt dieser Arbeit beschränkt sich allein auf die unterschiedlichen Strategien, die verwendet werden, um Werbenachrichten zu codifizieren. Für die Rumänen ist es einfacher, bestimmte Nachrichten, abhängig von ihrem kulturellen Hintergrund, zu verstehen und zu interpretieren.

Ebenso Cultural Studies, die von einem Text oder einer Nachricht ausgesendete Botschaft behandeln, behaupten, dass der Sinn in unseren Gedanken verankert ist und von der Kultur und deren Konzepten mit ihren Beziehungen beeinflusst wird. Diese Konzepte werden durch Zeichen wie reale, sprachliche, visuelle und akustische Objekte repräsentiert. Das Publikum dieser Gesellschaft versteht diese Zeichen und kann sie interpretieren. Aus diesem Grund versuchen Werbegestalter, diese in die Werbung zu integrieren, um bestimmte Emotionen und Sentimente der Betroffenheit hervorzurufen, um zum großen Ziel der Werbung hinzuführen, das geliebte Produkt möglichst gut verkaufen zu können.

Durch die Aufzählung der kulturellen Charakteristika der Rumänen in Kapitel „*Despre cultura României – Valori ale românilor*“ (Über die Kultur Rumäniens – Werte der Rumänen), habe ich ihre Mentalität, ihre Einstellung gegenüber Tradition, Familie, die Art und Weise, wie sie ihre sozialen Rollen oder wie sie von der Geschichte beeinflusst werden und die Art, wie sie im Moment die Realität wahrnehmen, hervorgehoben.

Sowie aus bestimmten Dokumenten entnommen werden kann, genauer von Marian Petcu, war die Werbung vor dem Kommunismus international geprägt. Diese Tatsache beweist dass die rumänische Gesellschaft offen war. Die Menschen hatten Zugang zu Produkten aus anderen Ländern.

Es folgt die kommunistische Zeit, die mit dem totalitären Regime, mit den geschlossenen Grenzen, mit der Nationalisierung, die eine drastische Reduzierung der Werbeeinschaltungen mit sich gebracht hat, fast dazugeführt hat, dass Waren und Dienstleistungen nicht mehr angeboten wurden. Die alten Formen der Werbung mit internationalem Inhalt wurden zur Gänze verboten.

Die Werbung aus dieser Periode bestand nur aus einfachen Bildern mit Frauen, Schüler oder Arbeiter, alle glücklich, miteinander für den Staat arbeiten zu dürfen. Das plastische Niveau war durch minimale Kreativität geprägt, mit vielen geometrischen Figuren, die vom Produktamen begleitet waren. Diese Werbeeinschaltungen kamen zu ihren Ursprungsformen zurück, die eher die Merkmale einer Anzeige hatten. Sie hatten auf gar keinen Fall die Absicht, das Publikum zu begeistern und zu verführen, so wie wir sie heute kennen. Sie hatten einen rein informativen Zweck und nur bestimmte nationale Institutionen wie CEC, LOTO, ADAS und Dacia usw. durften Werbung einschalten.

Während die Werbung im Westen sich ständig neu erfindet und eine Kultur der Jugend, der Schönheit und der emanzipierten Frau, durch technische und psychologische Strategien, entwickelt, war sie in Rumänien durch Stagnation geprägt. In den letzten 20 Jahren hat sich das kommunistische Regime fast nur mehr auf den Personenkult Ceausescus fokussiert.

Nach 1990 erscheint die Werbung in Rumänien als ein verführerisches, eindringendes und pregnantes Phänomen. Diese bindet wieder an internationale Standards an und ist einer der Bereiche mit dem höchsten Grad der Entwicklung.

Die Methode, die in dieser Arbeit zur Anwendung kommt, ist die Inhaltsanalyse. Sie setzt eine Formulierung von Kategorien unterschiedlicher kultureller Aspekte, die in der rumänischen Werbung gefunden werden, voraus.

Die Elemente, die zum Unterschied der rumänischen Werbung im Vergleich zur internationalen standardisierten Werbung führen, können auf sprachlicher Ebene, auf Grund der Mentalität, auf eine geschichtliche Ebene, im soziokulturellen Kontext, Tradition und alteingesessenen Marken gefunden werden.

Auf der sprachlichen Ebene sind bestimmte für den rumänischen Raum spezifische Eigenheiten erkennbar, die durch eine Codierung umgesetzt werden, die viel

repräsentativer für Rumänien ist und in keinem anderen Land die gleiche Wirkung hätte, da sie zum rumänischen Kulturgut gehört.

Wörter, wie die aus der Werbung von Napolact „*Napolact: în straie noi!*“, sind spezifisch für eine Region in Rumänien. „*Straie, amu, ia cât îți trebuie*“ sind Regionalismen, die nur in Transilvanien benutzt werden. Diese Sprache positioniert das Produkt mit den Eigenheiten und Traditionen aus Siebenbürgen, so als wäre es authentisch. Sie kommunizieren mit einer volkstümlichen Formel, die Umwandlung und Anpassung des Produkts an die neuesten technischen Errungenschaften, „*straie noi*“ ist gleichzusetzen mit einer neuen Verpackung.

Ein anderes repräsentatives Beispiel für den besonderen Sprachgebrauch ist die Werbung für die Schokolade Rom. Diese verwendet Elemente der Intertextualität durch den Gebrauch von Versen des großen rumänischen Schriftstellers Mihai Eminescu. „*Râul, rom-ul mi-e prieten numai mie!*“ erkennen die Mehrheit der Rumänen. Der Originaltext wird adaptiert und *ramul* (der Ast) wird durch *rom-ul* (die Schokoladenmarke) ersetzt. Durch den Inhalt des Textes und den Bezug zum Autor Mihai Eminescu soll das Gefühl vermittelt werden, dass die Schokolade nur für die Menschen, die in dieser Region leben, gemacht ist. Ein weiteres Beispiel ist die Werbung für Nescafé von einem der größten Weltkonzerne Nestlé. Der meist getrunkene Kaffee der Welt greift für die Werbung in Rumänien auf kulturelle Elemente zu. Der Text „*Cine a pus cafeaua-n drum?*“ ist eine Anspielung auf das Musikstück „*Cine a pus cârciuma-n drum*“, ein sehr bekanntes Volkslied. Dieses Lied ist rumänisches Kulturgut und ist nur für Rumänien repräsentativ. Es kann in kein anderes Land übertragen werden mit der Erwartung die gleiche Wirkung auf das Zielpublikum zu haben.

Eine andere Möglichkeit, das Spezielle einer Kultur aufzurufen, besteht darin auf ihre Traditionen zurückzugreifen. Eine Marke mit Tradition stellt Stabilität einer Region, der Erhalt bestimmter Bräuche und Rituale und Lehren, die von anderen Generationen geerbt wurden, dar.

Beispielsweise habe ich die Werbung für „Pate Sibiu“, die die Tradition sowohl auf sprachlicher als auch auf ikonischer Ebene anspricht. Dieses Produkt weist auch durch den Namen „de Sibiu“ auf die Regionalität hin. Diese Werbung verwendet aber auch auf ikonischer Ebene eine originelle Art Tradition hervorzuheben, durch die mit

schwarzen und roten Motiven, die die Landhäuser früher verziert haben. So eine Werbeeinschaltung zielt auf junge Menschen, die die Werte und Prinzipien der Tradition im rumänischen Kulturraum kennen. Die Biermarke Servus ruft durch eine schwarz-weiß Fotografie ebenfalls Tradition hervor. Diese Marke erzeugt Erinnerungen, die an ein Ritual des Bierkonsums anknüpft und das Gefühl vermittelt, etwas von einer Generation zu anderen vererbt zu haben.

Auf der Ebene der Mentalität ist es erkennbar, dass in der Werbung bestimmte Verhaltensmuster und Überzeugungen, die für die Rumänen typisch sind, verwendet werden. Zwanzig Jahre nach dem Fall des Kommunismus, eine Zeit, in der kein Wert auf Natur gelegt wurde, ist in der Werbung für das Trinkwasser Dorna eine Veränderung der Mentalität sichtbar. Den Rumänen wird durch den Werbetext „*Bea, răsuțește și ai grijă de natură*“ explizit gesagt zu konsumieren, die leere Plastikflasche zusammen zu pressen und auf die Natur zu achten. Durch Werbung wird eine Veränderung hervorgerufen. Diese hat eine erziehrische Funktion. Ein weiteres Beispiel für die Mentalität der Rumänen wird in der Werbung für die Streichwurst *Sadu* wiedergegeben, in der vermittelt wird, dass das gute Essen nur am Land zu finden ist.

Ein anderes Element, das für eine Gemeinschaft spezifisch ist, ist ihre Geschichte. Eine Gruppe teilt bestimmte Erinnerungen und gemeinsam erlebte Erfahrungen, die sie identifiziert oder von anderen unterscheidet. Obwohl der Kommunismus offiziell verurteilt wurde, haben die Rumänen einen seltsamen Bezug für diese Zeit. Eine Erklärung könnte die Unzufriedenheit in der Gegenwart sein, die zu Nostalgie führt.<sup>153</sup> Die ständigen Frustrationen der Rumänen, verursacht durch die momentane Verdrossenheit, zwanzig Jahre nach dem Fall des Kommunismus, eine akzeptable Erscheinung für den Mythos Ceaușescu. Werbung stimuliert bestimmte Emotionen von Individuen, ruft das kollektive Gedächtnis auf und implementiert bestimmte Bilder, Abschnitte, Informationen, die die Individuen erkennen. Im nachhinein entwickeln sie eine sentimentale Zuneigung gegenüber diesen Erzeugnissen. Produkte wie die Schokolade *Rom*, mit der Werbung „*Frizerul*“ (Der Friseur) oder die von *Connex* mit dem Namen „*La mare*“ (Am Meer) vermitteln eine kritische Darstellung dieser Periode. Die Werbung von Napolact „*Little girl*“ und die von Dacia mit „*mai simplu ca*

---

<sup>153</sup> Drașovean, Marius Florin – Mitul Ceaușescu sau despre cum se comercializează nostalgiile, articol în varianta online: <http://www.jurnalismsicomunicare.eu> (vizualizat la data 22.08.2012)

*niciodată*” (Einfacher als niemals zuvor) beinhalten hingegen Merkmale, die an die Nostalgie des Publikums für diese Zeiten appellieren. Diese Werbeeinschaltungen haben einen großen Erfolg, da sie eine große Gruppe von Menschen ansprechen.

Die Elemente, die in der Werbung verwendet werden und die spezifisch für den rumänischen sozio-kulturellen Kontext sind, betreffen die Rollen, die ein Individuum in der Beziehung der Sozialisierung einnimmt. Die Frau ist meistens in der Rolle der Mutter oder Hausfrau und der Mann ist als erfolgreicher Geschäftsmann dargestellt.

Die Biermarke Ciuc präsentiert in ihrer Werbung eine Form der Sozialisierung in Rumänien. Wie ich im Kapitel *„Despre cultură în România – Valori ale românilor“* (Über die Kultur Rumäniens – Werte der Rumänen) erwähnt habe, haben die Schriftstellerinnen Simona Ștefănescu und Anca Velicu in ihre Studie *Reprezentări sociale ale identității. Național vs. European în mentalul colectiv* über die Rumänen geschrieben, dass sie gern feiern, froh sind und sich dabei wohl fühlen. Der Text *„Prietenia înseamnă distracție!”* (Freundschaft bedeutet Vergnügen!) aus der angesprochenen Bierwerbung greift auf diese Art der Sozialisierung zurück.

Rumänische Marken können nur für den rumänischen Raum repräsentativ sein. Auch wenn heutzutage Schritte und Anstrengungen für den Export gemacht werden, sind diese klar klassische Beispiele für den kulturellen Raum aus dem sie stammen. Sicher ist die Mehrheit der Werbungen mit autochthonem Inhalt die der rumänischen Marken. In der Bierwerbung Bucegi wird für die Bierherstellung eine Legende verwendet, die dieser rumänischen Marke einen besonderen Glanz verleiht. Ein weiteres Beispiel ist Gerovital, das ebenfalls kulturelle Elemente verwendet, die eindeutig die Herkunft darlegen. Diese Werbung präsentiert explizit durch den Text *„Hai să aducem România acasă!”* (Lass uns Rumänien nachhause bringen) und die rumänische Flagge, klar die Herkunft. Die Absicht der Werbeagenturen ist es, dem rumänischen Verbraucher positive Gefühle zu vermitteln, damit er eine Zuneigung diesem Produkt gegenüber empfindet, das durch spezifische kulturelle Elemente für den rumänischen Raum präsentiert wird.

Soweit aus diesen Beispielen ersichtlich ist, versuchen sowohl rumänische als auch internationale Unternehmen die Standardisierung der Werbung zu vermeiden, indem sie für ihre Werbebotschaften eine Codierung durch bestimmte kulturelle Elemente verwenden, die für den rumänischen Raum spezifisch ist.

## 10. Bibliografie

- Agabrian, Mircea – *Analiza de conținut*, studiu introductiv de Septimiu Chelcea, Ed. Polirom, 2006.
- Balaban, Delia Cristina – *Publicitatea: De la planificarea strategică la implementarea media*, Ediția a 2-a rev., Ed. Polirom, Iași, 2009.
- Barthes, Roland - *Rhétorique de l'image*, în *Recherches semiologiques, Communications* n. 4, Paris, Seuil, 1964.
- Barthes, Roland – *Image, music, text*, Ed. Fontana, Londra, 1977.
- Bălănescu, Olga – *Identitate culturală în publicitatea românească*, p. 212, în *Comunicare, Relații Publice și Globalizare*, Adela Rogojinaru (coord. ), Ed. Tritonic, București, 2007.
- Bălănescu Olga – *Reclama Românească*, Ed. Ariadna, 98, Bucuresti, 2009.
- Boutaud, Jean-Jaques – *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, Ed. Tritonic, București, 2005.
- Cântec, Oltița – *Cultură și publicitate*, în *Evenimentul regional al Moldovei*, Ediția online, 21.07.2012.
- Chelcea, Septimiu – *Metodologia cercetării sociologice; Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2001.

- Cuche, Denys – *Noțiunea de cultură în științele sociale*, trad. de Mihai Eugen Avădanei, Ed. Institutul European, Iași, 2003.
- Dan Petre, Mihaela Nicola – *Introducere în publicitate*, Ed. Comunicare.ro, București, 2004.
- Dâncu, Vasile – *Comunicarea simbolică, Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 2009.
- Debord, Guy – *Societatea Spectacolului, Comentarii la societatea spectacolului*, traducere și note de Ciprian Mihali și Radu Stoenescu, Ed. EST-Samuel Tastet Editeur, București, 2001.
- *Dicționar de sociologie*, Coordonatori Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, Ed. Babel, București, 1998.
- *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Cristian Florin Popescu, Ed. Tritonic, București, 2002.
- Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu – *Mass-media și societatea*, ediția a 2-a revizuită, Ed. Comunicare.ro, București, 2003.
- Eco, Umberto – *O teorie a semioticii*, trad.: Cezar Radu și Costin Popescu. Ediția a 2-a rev. Ed. Trei, București, 2008.
- Fârte, Gheorge Ilie - *Interculturalitate și globalizare, Promovarea dialogului intercultural prin afirmarea diferenței*, în Comunicare, relații publice și globalizare, Ed.

Tritonic, București, 2007.

- Jakobson, R – *Essais de linguistique générale*, Ed. Minuit, Paris, 1963
- Goddard, Angela – *Limbaajul publicității*; trad. de Bianca Pop și Albert Borbely, Iași, Polirom, 2002.
- Hahn, Stephen – *Werbediskurs im interkulturellen Kontext, Semiotische Strategien bei der Adaptation deutscher und französischer Werbeanzeigen*, Gottfried Egert Verlag, 2000.
- Hofstede, Geert, *Managementul Structurilor multiculturale – Software-ul gândirii*, Ed. Economică, 1996.
- Mavrodin, Irina – *Cultură și mass-media: Un raport problematic*, în Secolul 21, Cultură și mass-media, Publicație periodică de sinteze, Dialogul culturilor, Stiințele omului, Literatură universală, editată de Uniunea Scriitorilor din România și Fundația Culturală Secolul 21, 2006.
- Moldoveanu, Maria, Miron, Dorina – *Psihologia reclamei*, Ed. Libra, București, 1995.
- Moraru, Mădălina – *Mit și publicitate*, Ed. Nemira Publishing House, Bucuresti, 2009.
- Muchielli, A, Corbalan, J. A, Fernandez, V., - *Theorie des processus de la communication*, Ed. Armand Colin/Masson, Paris, 1998.

- Mucică, Delia – *Creativitate și industrii culturale*, în Secolul 21, Cultură și Mass-media, Publicație periodică de sinteze, Dialogul culturilor, Științele omului, Literatură universală, editată de Uniunea Scriitorilor din România și Fundația Culturală Secolul 21, 2006.
- Moles, Abraham A. - *Sociodinamica culturii*, trad. de I. Pecher, Ed. Științifică, 1974.
- Nazir, Aras – *Einfluss der Kultur auf die Gestaltung und Umsetzung internationaler Werbeaktivitäten. Globale Firmen als Beispiel in der Türkei*, Wien, 2010.
- *Noul Dicționar Universal al limbii române*, ediția a 3-a, Ioan Oprea, Carmen-Gabriela Pamfil, Rodica Radu, Victoria Zăstroiu, Ed. Litera Internațional, București-Chișinău, 2009.
- Paul, Gabriela – *Kultur und Werbung, Der Stellenwert der Kultur in der Werbung. Kulturelle Hintergründe als determinierende Variable bei der Konzeption von Marketingkampagnen sowie als Einflußfaktor auf Erfolg und Akzeptanz von Werbebotschaften*, Dissertation, Wien, 2002.
- Petcu, Marian – *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Ed. Polirom, Iași, 2007.
- Pop, Doru – *Introducere în teoria media*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002.
- Popescu, Costin – *Spectacolul? Care spectacol? Da, sigur... Să continue!*, în Secolul 21, Cultură și Mass-Media, Publicație periodică de sinteze, Dialogul culturilor, Științele omului, Literatură universală, editată de Ed. Uniunea Scriitorilor din România

și Fundația Culturală Secolul 21, 2006.

- Popescu, Raluca – *Valori ale familiei în România și în Europa*, pp. 181/204, în Voicu, Bogdan, Voicu Mălina – *Valori ale românilor 1993-2006: O perspectivă sociologică*, Ed. Institutul European, Iași, 2007.
- Rogojinaru, Adela – *Relații publice și publicitate: tendințe și provocări*, Ed. Tritonic, București, 2006.
- Rovența Frumușani Daniela, *Semiotică, Societate, Cultură*, Institutul european, Iași, 1999.
- Sireteanu, Ana Maria – *Media și imagologia*, Ed. Tritonic, București, 2005.
- Spiridon, Monica – *Cultură și identitate, Reprezentări ale identității culturale, Industria de sens: câteva repere pentru o reflexie critică asupra identității*, în Comunicare, Relații Publice și Globalizare, Adela Rogojinaru (coord. ), Ed. Tritonic, București, 2007.
- Ștefănescu, Simona, Velicu, Anca – *Reprezentări sociale ale identității. Național vs. european în mentalul colectiv*, în *Relații publice și publicitate: tendințe și provocări*, coord. Adela Rogojinaru, Ed. Tritonic, București, 2006.
- Strauss, Levy Claude - *Antropologie structurale*, Ed. Plon, Paris, 1958.
- Voicu, Bogdan, Voicu Mălina – *Valori ale românilor 1993-2006: O perspectivă sociologică*, Ed. Institutul European, Iași, 2007.
- Academia Cațavencu, nr. 44, 7-13 noiembrie, 2007.

### Internet

1. <http://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/publicitatesireclama.pdf> - accesat la data 22.08.2012
2. <http://www.jurnalismsicomunicare.eu> – Drașovean, Marius Florin – Mitul Ceaușescu sau despre cum se comercializează nostalgiile – accesat la data 22.08.2012.
3. [www.iqads.ro](http://www.iqads.ro) accesat permanent între 2011/2012.
4. <http://www.zf.ro/companii> - Cum a resuscitat visul american autenticul românesc, povestea batonului de ciocolată care a bătut la vânzări bounty/twix sau mars – accesat la data 22.08.2012.
5. <http://blog.instanto.ro/istoria-publicitatii-romanesti-1/>

## 11. Abstract

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Kulturelle Elemente der Werbung in Rumänien“ hatte das Ziel, kulturelle Elemente zu erforschen, die für den rumänischen Kulturraum spezifisch sind und in der Werbung eingesetzt werden.

Obwohl oft geklagt wird, dass Werbung vereinheitlicht und standardisiert, ist es oft ersichtlich, dass sie von Land zu Land unterschiedlich ist. In dieser Arbeit wurde versucht, Argumente zu finden und zu beweisen, dass die Werbung, die kulturelle Elemente beinhaltet, sich aus dem kulturellen Kontext inspiriert, in den sie versendet wird.

Es wurden Printwerbungen untersucht und interpretiert, die für diesen Zweck aus den in Rumänien veröffentlichten Werbungen selektiert wurden. Um das möglich zu machen, wurde der Begriff Werbung definiert, die Elemente angesehen, die sie beinhaltet, ihre Typologie untersucht, die Funktionen, die sie hat und die Rolle, die sie in einem Kontext einnimmt, erfasst.

Auch für den Begriff Kultur wurden die theoretischen Aspekte durchleuchtet, wobei ihre Definition und die Aufzählung ihrer Elemente verfolgt wurden. Hier wurde vor allem der Blickwinkel auf die rumänische Kultur und ihre Werte behandelt.

Für ein besseres Verständnis der Werbung in der Gegenwart wurde ein kurzer geschichtlicher Abriss der Werbung in Rumänien mit ihren unterschiedlichen Stufen der Entwicklung dargestellt.

Die Methode, die zum Einsatz kam, ist die Inhaltsanalyse. Diese setzt eine Formulierung der Kategorien voraus, aus der rumänischen Kultur, die in der Werbung in Rumänien gefunden werden.

Die kulturellen Elemente, die für Rumänien spezifisch sind, wurden in einem Kapitel (*Elemente culturale în publicitatea din România*) behandelt. So können kulturelle Aspekte auf sprachlicher Ebene erkannt werden, dabei wird das Autochthone durch Intertextualität, Regionalismen, Wortspiele und Sprichwörter wiedergegeben. Tradition wird sowohl lexikalisch durch Traditionsmarken, als auch ikonisch durch bestimmte Landstilmotive, dargestellt. Weitere Elemente die auf rumänischen

Gewohnheiten beruhen und in der Werbung eingesetzt werden, sind die Mentalität und die einheimischen Marken. Eine andere Kategorie von Elementen, die sich auf das Spezifische in der rumänischen Kultur berufen, sind die auf sozio-kultureller Ebene. Diese stellen die Rollen der Frau und des Mannes und die Art der Sozialisierung in Rumänien dar. Andere Elemente benutzen in der Werbung die gemeinsam erlebte Geschichte und das kollektive Gedächtnis, um den Bekanntheitsgrad ihres Produkts zu erhöhen. Das erreichen sie beispielsweise durch die Darstellung von Nicolae Ceaușescu, oder die Benutzung von schwarz-weiß Fotografien oder bestimmte Momente, die die rumänische Geschichte wieder geben.

Das Ergebnis dieser Arbeit ist, dass in der rumänischen Werbung viele Elemente zu finden sind, die für den rumänischen Kulturraum spezifisch sind. Sowohl einheimische als auch internationale Marken versuchen die Standardisierung zu vermeiden und verwenden eine Codierung durch bestimmte kulturelle Elemente für ihre Werbenachrichten.

## Lebenslauf

Name: Gabriela Liliana Simionca (geboren Moldovean)

Geburtsdatum: 05.04.1984

Geburtsort: Bistrița, Rumänien

Adresse: Rechte Wienzeile, 81/13, 1050, Viena, Austria

E-mail: [gabimold@gmx.at](mailto:gabimold@gmx.at)

Ausbildung:

1999-2003 – Gymnasium in Bistrița (Rumänien) – Matura

2003 – „Attestation de langue et civilisation françaises“

2004-2005 – Universitatea Babes-Bolyai, Facultatea de Litere –  
Französisch/Rumänisch

2005-2006 – Universität Wien; Deutschkurs

seit 2006 – Universität Wien; Diplomstudium Rumänisch am  
Romanistikinstitut

Berufserfahrung:

2008- 2011 – WAG – Wiener Assistenzgenossenschaft GmbH

2011 – Angestellte als Kindergruppenbetreuerin Baby-Oase

Sprachkenntnisse:

Rumänisch: Muttersprache

Französisch: fließend

Italienisch: fließend

Deutsch: fließend

Englisch: gute Kenntnisse in Wort und Schrift