

***THE DISCOURSE OF ROMANIAN ADVERTISING. IDENTITY CULTURAL
SYMBOLS IN THE TELEVISION COMMERCIALS***

Ruxandra Coman, Assist. Prof., PhD, "Spiru Haret" University of Bucharest

Abstract: The study analyses the uses of identity meaningful symbols in various television commercials from a discursive-semiotic approach, pointing out the idea that these symbols are valued for their great persuasive power, and for their intrinsic appeal to emotions which accompanies the informative aspect. We may notice that the advertisers who use symbols to construct an identity discourse have the aim at reinforcing a positive nation self image that is the guarantee of a better product recognizability and of a tighter target public cohesion. The case studies on various commercials lead to the conclusion that the identity symbols are essential connotative elements in structuring the advertising narratives and images. The flag, the figures of well-known Romanian historical characters or famous artists, culturally significant art objects like Brancusi's Endless Column, the national clothing, renowned architectural monuments, traditional songs are key identity symbols employed in the actual advertising linguistic and visual devices.

Keywords: *advertising rhetoric, meaning, connotation, brand*

Dimensiunea vizuală și textuală a trăsăturilor identitare naționale în discursul publicitar. Conotație identitară prin simbol național

Discursul publicitar este considerat din punctul de vedere al analizei semiotice un construct bivalent – verbal și nonverbal, cu realizări ce devin domeniu de interes pentru pragmatică, retorică, lingvistică. Cercetarea de față are în vedere utilizarea simbolurilor culturale identitare care au legătură cu ceea ce, în literatura de specialitate, a fost numit în multe feluri: ethos românesc, „sentimentul de sine românesc”¹, conștiința de sine ca popor, românită, românesc². Ceea ce unii cercetători au numit „intertextualitate iconică figurativă actanțială”³, iconotextul, adică tocmai realizarea discursivă publicitară, utilizează simbolul cultural identitar într-un context socio-cultural în care publicitatea a devenit parte integrantă a modului de a construi realitatea în mass media.

Utilizarea obiectelor investite cu valoare simbolică identitară în componenta iconică a discursului publicitar se află în strânsă legătură cu memoria colectivă, cu înțelesurile atribuite discursiv pentru a conferi un sens al originii, al apartenenței și comunității. Steagul național, portul popular, obiectele de artă tradițională sau creațiile unor artiști renumiți peste hotare, narațiunile românești despre originea poporului – luptele daco-romane, tot ceea ce ține de moștenirea culturală – tradiții, obiceiuri, toate acestea joacă un rol major în conturarea imaginii identității naționale în discursul publicitar românesc actual. În spoturi care utilizează astfel de simboluri se induce grila de lectură a imaginii în direcția unui ridicat nivel de patriotism, tocmai prin cultivarea unor sentimente de mândrie națională față de lucrurile care cresc gradul de încredere în valorile românești.

¹ A. Sandu, O. Bradu, „Mentalitatea românească de la homo balcanicus la homo europeus”, în *Romanian Journal for Multidimensional*, nr. 1 p.7

² C. Noica, *Modelul cultural european*, p.29

³ I.C. Corjan, *Texte, intertexte et iconotexte dans le message publicitaire*, p.40

Se promovează astfel un tip de angajament civic sui-generis. Creatorii de campanii publicitare mizează pe forța simbolică a imaginilor care induc sentimente de apartenență la o națiune considerată, în special în urma aderării la Uniunea Europeană, inferioară din punctul de vedere al alinierii la standardele de civilizație impuse de celelalte state membre. S-a afirmat faptul că „la nivel de mentalitate, comunitatea românească este tributară unei ideologii minoritare, asumându-și istoric statutul de comunitate minoritară, ce identifică strategii antisimilare și antimarginale.”⁴ Afirmăm că aici poate fi adusă în discuție și forța persuasivă a stereotipurilor, deoarece și ele pot face parte din codurile culturale de recunoaștere identitară. Dimensiunea discursivă a reclamei activează mecanismele de simbolizare atât la nivelul structurilor narrative, cât și la nivelul decorului, al personajelor distribuite în scenariul publicitar.

Studiile de specialitate subliniază relația strânsă stabilită între mesajul publicitar și ideologiile predominante în anumite epoci. Pentru Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme discursul publicitar este un „discurs-spectacol” cu o „retorică bifidă”⁵, adică o structură semiologică mixtă, verbală și iconică, „predeterminată de ideolegume, prejudecăți legate de modificările survenite în mentalități”⁶.

Într-un studiu din 2012 care pune în aplicare mijloacele analizei critice de discurs asupra mesajului publicitar, cercetătorii Hossein Vahid și Saeedh Esmae’li ajung la concluzia că cei din domeniul publicității „își folosesc puterea și ideologia pentru a schimba comportamentul și modul de gândire al oamenilor”⁷. Aceeași opinie o împărtășește și Hosney M. Daly care afirmă că discursul publicitar este „cel mai omniprezent, influent și imposibil de capturat discurs al secolului”⁸, foarte eficient din punct de vedere psihologic. Cercetătorul accentuează legătura dintre discursul publicității și sistemul de valori ale contextului cultural.

Problemele legate de identitate au invadat spațiul de cercetare în diverse arii de interes interdisciplinar precum sociologia, studiile culturale și media, teoretizările concentrându-se în jurul ideii de conservare a trăsăturilor identitare definitorii pentru un popor în condițiile tot mai evidente ale provocărilor ridicate de globalizare și multiculturalism.

Studiile de specialitate⁹ subliniază faptul că simbolurile statului – drapelul, imnul, conferă cetățenilor sentimentul de comunitate unită, dar și un sentiment de identificare cu valori comune, sentimentul de siguranță și mândrie națională.

Chris Weedon subliniază faptul că națiunile dispun de drapele, imnuri, monumente și ritualuri pentru promovarea unor „narațiuni ale identității și apartenenței”¹⁰ unice în cazul fiecărui popor. În cercetarea românească asupra identității naționale se pune accent pe

⁴ A. Sandu, O. Bradu, *idem*

⁵ J. M. Adam, M. Bonhomme, *Argumentarea publicitară*, p.42

⁶ *idem*, p.62

⁷ H. Vahid, S. Esmae’li, „The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus” în *International Journal of Linguistics*, vol.4, nr.4, p.47

⁸ Hosney M. El-daly, „Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of the Research with Special Reference the Egyptian Media”, în *African Nebula*, nr.3, p.25

⁹ M. Bălan, „Reprezentarea simbolică a statului”, în *Analele Universității AL.I.Cuza din Iași*, Tom LVI, Științe Juridice, p.29

¹⁰ C. Weedon, *Identity and Culture. Narratives of Difference and Belonging*, p.20

elemente constitutive precum limbă, religie, mod de viață, cultură, teritoriu, afirmându-se chiar că „fără simbolurile care construiesc identitatea nu poate exista națiune ca atare.”¹¹

Se pun în circulație concepte precum *spiritul*, *geniul național*, cu referire la *universul simbolic* care definește identitatea culturală a unei națiuni, văzut ca un „sistem de credințe și coduri care explică sentimentele de solidaritate.”¹²

Într-o lucrare de referință privind teoriile identității, cercetătorii Peter Burke și Jan Stets constată existența unor *interacțiuni simbolice* în care esențială este interpretarea. În cadrul acestor interacțiuni oamenii devin agenți ai legăturii între simboluri și identitate.¹³

Analizând concluziile unor studii anterioare privind influențarea sensului iconic de către cel simbolic prin intermediul convențiilor socio-culturale, Jean-Jacques Boutaud discută despre *mitologia publicitară*, despre alchimia complexă care unește în același spațiu de manifestare discursivă expresia „sforăitoare”, mijloacele grafice de seducție și strategiile persuasive.¹⁴ Ca „dispozitiv scripto-vizual complex”, discursul reclamei conține, în planul expresiei, componente morfologice, cromatice, dar și componente comunicative – chinezece, proxemice, topologice, „idiolectele publicitare ajustându-se unor socio-stiluri și curente socio-culturale.”¹⁵

Guy Cook discută despre ceea ce el numește *ficțiunea din reclamă*¹⁶, despre jocul verbal, narațiunea condensată, jocul stilizat al actorilor, despre strategiile persuasive, iar Ron Beasley și Marcel Danesi cercetează regimul conotativ al tehnicilor verbale și nonverbale din cadrul reclamelor, văzute ca o categorie distinctă a discursului social modern. Discursul reclamei, considerat tip de discurs social, este construit cu intenția de a influența atitudini și comportamente de viață, publicitatea reprezentând o formă specială de retorică persuasivă care îmbină arta și știința, deoarece face apel atât la tehnicile esteticului, dar și la cele ale psihologiei pentru a măsura efectele în rândul publicului-țintă. Autorii consideră textualitatea¹⁷ ca una dintre cele mai importante strategii pentru potențarea imaginii produsului, cu sublinierea aceluiași două nivele majore – cel de suprafață, corespunzător denotației barthesiene, și cel al semnificației de profunzime, al lanțului conotativ.

Pornind de la afirmațiile celor doi cercetători, constatăm că marca este esențială în afirmarea sistemului de semnificare de profunzime, referindu-ne la nume precum ROM (care sugerează denumirea țării), NAPOLACT, Făgăraș, Bucegi, Timișoreana (denumiri care indică toponime celebre pentru frumusețea peisajului sau a localității). Mărcile sunt asociate cu logo-uri care conțin elemente de peisaj românesc, steagul țării, la nivel conotativ obținându-se o deplasare de la simpla recunoaștere a produsului la semnificația extinsă: produsele românești garantează calitatea, deci consumatorul poate fi mândru de originea sa.

¹¹ A. Grigoriu, *Românii din Italia. Comunicarea interculturală și păstrarea identității naționale*, p.69

¹² G. Georgiu, *Națiune, cultură, identitate*, p.8

¹³ J.P. Burke, E.J. Stet., *Identity Theory*, p.104

¹⁴ J.J. Boutaud, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, p.46

¹⁵ *idem*, pp.59-60

¹⁶ G. Cook, *The Discourse of Advertising*, p.128

¹⁷ R. Beasley, M. Danesi, *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*, p.95

Regimul conotației este discutat în studiul de față cu background teoretic în afirmațiile lui Roland Barthes asupra capitalului simbolic depistat în discursul publicitar, punându-se accent pe semnificația simbolurilor identitare. Într-o lucrare ce a reprezentat piatra de temelie a studiilor de semiotică a imaginii publicitare, Roland Barthes distinge mai multe tipuri de mesaje în funcție de nivelul denotativ sau conotativ al structurării componentelor discursului publicitar. Având ca punct de plecare distincția saussuriană semnificat/semnificant, Barthes aduce în discuție polisemia imaginii publicitare, cu simbolismul ei nelimitat, comentând asupra faptului că *a citi* o imagine presupune activarea unor mecanisme culturale de decodare. În cazul reclamei la pastele Panzani pe care le ia ca obiect de studiu, Barthes depistează o conotație „impregnată cu valori euforice”¹⁸ – *italienicitatea*. În cazul acesta, pentru publicul-țintă, nu identificarea este importantă, ci interpretarea. Imaginea, mesajul iconic, trimite și ea către un semnificat estetic, interpretabil în funcție de codurile culturale în vigoare, textul și imaginea aflându-se în relație de complementaritate. Cercetătorul subliniază faptul că intervențiile de natură tehnică în realizarea imaginii unui produs – cadraj, luminozitate, focalizare, toate acestea țin de regimul conotativ al retoricii publicitare. În binecunoscutul său limbaj metaforizant, Barthes afirmă că denotația joacă un rol aparte în *naturalizarea* mesajului simbolic, ce reprezintă doar un „artificiu semantic extrem de concentrat”¹⁹, în cazul reclamelor. Barthes propune termenul de *lexicon* pentru a desemna acea parte a nivelului simbolic al limbajului care poate fi interpretată numai prin intermediul unor cunoștințe practice, naționale, culturale sau estetice. Astfel de cunoștințe sunt în măsură să îi confere posesorului capacitatea de a decoda conotațiile de profunzime ale unei imagini, acei *conotatori*, cum îi numește Barthes, ce nu reprezintă altceva decât niște „semne puternice, reificate.”²⁰.

Cercetătorii Gunther Kress și Theo van Leeuwen folosesc termenul *gramatică* în locul celui de semiotică a imaginii, pentru a descrie modul în care structurile vizuale²¹ (*visual statements*) produc sensuri ce ajung să fie interpretate în mod diferit în cadrul interacțiunilor sociale, de aceea sensurile sunt în primul rând sensuri sociale.

În 1997 Stuart Hall distingea trei abordări asupra limbajului – reflectivă, intențională și constructivistă, cea din urmă referindu-se la faptul că indivizii „construiesc sensuri în cadrul practicilor simbolice și al proceselor prin intermediul cărora reprezentarea, sensul și limbajul operează.”²² În abordarea semiotică, cuvintele și imaginile „funcționează ca semnificanți în producerea sensurilor”²³, autorul introducând în cercetarea sa distincția denotație/ conotație a lui Barthes.

¹⁸ R. Barthes, „Rhetoric of the Image”, în Alan Trachtenberg (ed.), *Classic Essays on Photography*, p.270

¹⁹ *idem*, p.279

²⁰ *idem*, p.283

²¹ G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, p.11

²² S. Hall, „The Work of Representation”, în Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, p.25

²³ *idem*, p.37

În spațiul cercetărilor românești asupra discursului publicitar, Adriana-Maria Robu punctează faptul că „specificitatea acestuia trebuie căutată la nivelul funcțiilor de evocare”, autoarea plasând acest tip de discurs în categoria celor cu „eficacitate practică, datorită unei determinări ulterioare de natură pragmatică, și anume persuasiunea.”²⁴

Ion Corjan pune în discuție *componenta narativ-calificativă* a discursului publicitar și subliniază importanța „story-ului dramaturgic cu efecte expresive de realitate.”²⁵

De cele mai multe ori, în cercetările dedicate imaginii publicitare, a fost constatată existența unor aspecte ce țin de antropologia imaginarului mitic, anume acele „imagini onirice, utopice, construite în jurul unor nuclee arhetipologice care au funcția de a adăuga valoare mesajului publicitar.”²⁶

Vasile Sebastian Dâncu discută și el problema utilizării arhetipurilor și a simbolurilor din imaginarul mitic și punctează faptul că publicitatea „încurajează valori, norme și teme fundamentale”²⁷ prin intermediul unor „modele de identificare prin care se induce confort și securitate psihică”, aceste modele având rolul de a consolida sau chiar modifica modul de viață al publicului țarțhetat.

Simbolurile de ancorare în realitatea românească

Analiza simbolului identității naționale în discursul publicitar prin asocierea unor stări de fapt din actualitatea cotidiană cu sensuri preexistente în mentalul colectiv, cum ar fi cele din perioada comunistă sau cele declanșate de structurile basmului românesc, presupune o abordare interdisciplinară, în care esențiale sunt teoriile studiilor culturale, semiotice, discursive. În cazul de față, contextualizarea este majoră, dimensiunea simbolică a unor fapte socio-culturale nefiind decodabilă decât prin raportare la anumite epoci de cultură. Conotația va reprezenta o denotație interpretabilă prin raportare la sistemul de valori anterior.

Campania publicitară „Împreună la bine și la greu” pentru marca „Bucegi” este creată pe baza narațiunii cu o tematică inedit ancorată spațio-temporal. Este reprodusă o scenă de viață cotidiană din România anilor ' 80, indicii temporali fiind clar stabiliți – februarie, 1987, orele 5 a.m. pentru impresia de autenticitate și pentru ancorarea interesului publicului prin strategia șocului provocat de surpriza imediată. Se declanșează instantaneu procesul de recunoaștere a unei perioade cu o fizionomie istorică proprie. Este vorba de o epocă în care pot fi depistați marcatori de identitate socio-culturală precum cei care urmează: uniformizarea socială vizibilă la nivel comportamental – cozile la diverse produse alimentare erau prilej de socializare, constituiau un adevărat liant social pentru românii obișnuiți. Codul vestimentar reprezentat de hainele terne era de asemenea un indiciu al uniformizării. Toate acestea sunt puse în evidență prin imaginea alb-negru care conotează același mediu banal, lipsit de perspectivă. Este un univers mediocru, fără speranță de schimbare, în care oameni triști, plictisiți stau la coadă la carne pe scaune pliante, în timp ce mașina care asigură aprovizionarea depășește alimentara, fără a se opri. Dezamăgirea este

²⁴ A.- M. Robu, „Relația cadru pragmatic-univers semantic, cu referire la discursul publicitar”, în *Anuar de lingvistică și istorie literară*, Tom LI, pp. 351-352

²⁵ I. C. Corjan, „Enunț, text și discurs publicitar”, în *Revista română de semio-logică*, p. 15

²⁶ S. Bratu, *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale. Imaginea publicitară*, p. 173

²⁷ V.S. Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, p.55

palpabilă. Este reconstituită scena tipică a comportamentului consumatorului în plin comunism. Oamenii sunt resemnați, entuziasmați pentru scurt timp în așteptarea mărfii, vociferează enervați în disputele pentru un loc mai bun la rând.

Același scenariu de reconstituire a unei epoci care a marcat profund istoria românilor, deci și identitatea națională, este prezent în campania publicitară la ciocolata ROM. Sunt puse în circulație simboluri ale identității naționale cu impact vizual și emoțional ridicat. Produsul este prezentat într-un ambalaj care reproduce la scară redusă drapelul național, cu cele trei culori dispuse vertical. Titlul și tema, „ROM –Senzații tari din 1964” sunt decodate ulterior atât prin componenta textuală, cât și prin cea vizuală. Contextul spațio-temporal este redat într-un scenariu unde fundalul sonor reproduce muzica patriotică a anilor '60. Pe principiul des uzitat în practica publicitară, cel dihotomic, se structurează conceptul publicitar: o tânără în haine cu un colorit strident, desface un baton ROM și aude instantaneu un cântec patriotic, în timp ce pe culoar se zărește o delegație oficială aflată în inspecție în școală. Șeful suprem este însoțit de pionieri și activiști de partid, iar în memoria colectivă a publicului-țintă se reactivează amintiri ale regimului opresiv și ale controlului absolut. Perioada comunistă a imprimat mărci distinctive evidente la nivelul modului de trai și al comportamentului, al mentalității colective, iar spotul în cauză face uz de anumite indicii cu valoare de simbol pentru perioada respectivă: îmbrăcămintea ternă sugerează banalitatea cotidiană, uniformizarea socială, lipsa de speranță. Simbolistica hainelor este supralicitată. Activista de partid care o împinge violent pe față afară din încăpere poartă fustă și cămașă în culori șterse, hainele tipice perioadei. Ea îi înmânează tinerei o uniformă gri, privind-o acuzator. Șeful statului este individualizat prin imaginile stereotipe ale vizitelor de lucru din perioada sa de glorie. Poartă șapcă, halat albastru, costum cenușiu, în contrast evident cu hainele moderne, de un cromatism sfidător, purtate de față: colanți verzi, fustă scurtă de un verde electrizant, tricou galben cu bretele asortate la încălțăminte roșie. Modul de adresare incriminator al lui Ceaușescu, cu tonul vocii binecunoscut românilor, cu pronunțarea greșită a cuvântului mai dificil – „nu tolerăm”, gestul specific al mâinii drepte emfatizează ridicolul situației. Indicii comunicării nonverbale sunt complementari replicii incriminatorie: „Tovarășă, nu tolerăm așa ceva și nu tolerăm minijup pentru tineretul comunist. Luați-o! E o provocare!” Decorul cu personaje a căror vestimentație și mod de comportament sugerează o perioadă de tristă amintire pentru români este pus în relație cu simbolistica negativă a hainelor, a imaginii imprimate în memoria colectivă a unui actor principal detestat pe scena reală a istoriei. Intenția parodică este resimțită de publicul avizat, în momentul îngroșării parodice a tușelor de caracterizare prin limbaj și comportament.

Reclama din 2010 – „ROM autentic”, din aceeași campanie, face apel la simboluri ale identității naționale cum ar fi drapelul, imnul din perioada comunistă, axându-se pe indiciul ritualic al sărbătorii specifice spațiului românesc, *Dragobetele*. Muzica lăutărească este un alt simbol cultural identitar. Repetiția determinantului adjectival „românesc”, cu varianta „românizate”, accentuează ideea întăririi sentimentului național, același lucru putând fi remarcat în legătură cu repetiția adjectivului „autentic”. Această repetiție este o strategie de inculcare a unei stări benefice provocate de stimuli auditivi și vizuali conotați pozitiv în categoria trăirilor determinate de apartenența de grup. În cazul acesta este vorba de sentimental de mândrie națională. Se insistă asupra atributului-garant al calității

valorificat în exces în discursul publicitar în ultima perioadă pentru piața de produse alimentare autohtonă – autenticitatea. Apare în sloganul „De Dragobete, iubește autentic românește!” și în definiția sintetică a sărbătorii: „Dragobetele, sărbătoarea iubirii autentice românești!”

Într-un alt clip publicitar de trei minute și 29 de secunde este prezentat Imnul ROM, cu personaje reprezentative pentru diverse categorii profesionale și de vârstă, surprise într-un studiu de înregistrare. În imagine sunt indexate variabile socio-culturale care semnifică solidaritatea, semnificativul comun fiind dragostea de țară. Textul melodiei asociază sentimentul patriotic cu aprecierea produsului promovat: „Vine o zi/O senzație ciudată/Oare-i dragostea de țară sau doar .../ O ciocolată?”

Un alt indiciu identitar, de data aceasta vestimentar tradițional, este ia, purtată de o tânără prezentă într-un spot de promovare a berii „Timișoreana”.

Într-un spot din 2012 cu sloganul concentrat într-o expresie idiomatice ludică – „ROM îți dă zvâc”, se face apel la formula dialogală inedită concepută între o voce din off și diverse personaje care încearcă să-și justifice pueril lipsa de consecvență. Este valorificat aici stereotipul de imagine – românul este prin natura lui inconsecvent, iar introul spotului este sentențios într-un ton ușor ironic: „Noi, românii, avem un talent special. Începem lucruri și nu le terminăm.” Așa cum am afirmat anterior, și stereotipurile de imagine pot fi luate în considerare pentru aportul în conturarea profilului identitar național. Latura ludică este detectabilă în comportamentul defensiv al celor trași la răspundere pentru acțiuni care le dovedesc slăbiciunea de caracter. Tânărul căruia i se reproșează că a renunțat prea repede la antrenamentul de fitness își arată ostentativ bicepsul vizibil nelucrat. Tânara care își întrerupe munca la birou în favoarea facebook-ului, pretinde că lucrează doar în interes de serviciu, dar este deconspirată de o mână străină care întoarce ecranul calculatorului spre publicul virtual; fata se opune vehement, cu mimica vinovată a celui prins în flagrant. Prin stereotipul de imagine este expusă trăsătura de caracter incriminată, dar într-o variantă care suscită o simpatie indulgentă. În final, apare imaginea unei tinere care mușcă din batonul ROM cu poftă și căreia vocea din off i se adresează insinuant: „Tu ai talent să începi?”, cu sugerarea efectului pozitiv pe care îl are consumul unui astfel de produs – „ROM îți dă zvâc să termini ce ai început”. Se observă că stereotipurile referitoare la ethosul românilor sunt utilizate în discursul publicitar construit pe o formulă ludică. Astfel de lacune caracterologice sunt prezentate cu o nuanță de acceptabilitate sesizabilă de la început în tonul celui care anunță sloganul.

În cadrul campaniei „ROM – Senzații tari. Românești”, apare din nou stereotipul de imagine ca indiciu identitar pentru o anumită categorie a populației. Decorul inițial înfățișează scena banală a unei stații de autobuz în care o fată oarecare desface ambalajul unei ciocolate. Decorul se schimbă brusc într-unul de ilustrată estivală. Tânăra savurează acum un moment de relaxare pe puntea unui iaht. Starea de bine îi este alterată brusc de manea cu versuri despre bogăție și succes în viața amoroasă auzită dintr-un casetofon ținut de un bărbat neras, cu burtă proeminentă, în bustul gol și cu blugi. Personajul este tipul românului dezavuat de elita culturală. El cumulează trăsături de caracter redade publicului-țintă sub formă de indicii identitare negative la adresa imaginii în lume a românilor: lipsa de cultură, de bune maniere.

Și reclama COSMOTE utilizează imagini cu intenție ironică la adresa unor stereotipuri de imagine a românilor. Coloana sonoră cu muzică clasică – „Corul vânătorilor”, din opera lui Weber „Der Freischütz”, însoțește imagini amuzante care ilustrează spiritul inventiv, dar și ridicolul în care se pune românul în diverse situații. Imaginile cu carcasa de mașină purtată pe o bicicletă, cu aglomerarea de semne de circulație contradictorii, cu toneta inscripționată „McDoru’s Fast Food”, ș.a. conturează imaginea românului în genere, care știe să se descurce cu mijloace puține în orice situație.

Basmele și poveștile românești sunt un reper esențial în consolidarea construcției identității culturale naționale, iar cele foarte cunoscute, ale unor autori emblematici pentru literatura noastră, cum este Ion Creangă, devin sursă de inspirație inepuizabilă pentru creatorii de publicitate. O campanie BCR se inspiră din poveștile autorului humuleștean, „Soacra cu trei nurori”, „Harap Alb”, „Punguța cu doi bani”, prin intermediul platformei de comunicare „Împreună schimbăm povestea”. Personajele sunt ușor recognoscibile, iar narațiunea urmează caracteristicile specifice narațiunii originale. Soacra-despot îți supune cele trei nurori la muncă neîntreruptă, dar tinerele reușesc să dobândească independența materială prin obținerea unui credit, deci se eliberează de sub influența femeii mai în vârstă prin iscusința minții. Într-un spot din 2013 referitor la același credit bancar echivalat cu obiectul fermecat și salvator din basmele tradiționale, apare tânărul ipostaziat sub numele de Harap Alb care cere ajutorul binecunoscutelor personaje gargantuești – Setilă și Ochilă. Formula consacrată a basmului, cu personaje pozitive *versus* personaje negative, cu stări conflictuale, cu motivul încercărilor și al dobândirii victoriei împotriva forțelor răului, susține scenariul care prezintă situații cotidiene. Intervine și latura parodică: Ochilă este demitizat în ipostaza unei bătrâne cu batic și ochelari cu rame supradimensionate, iar Setilă este un simplu amic de băutură în cârciuma cu specific românesc. Provocările lumii contemporane se reduc la obținerea unui credit în condiții cât mai avantajoase, credit ce reprezintă garanția recunoașterii calităților de erou. Fata lui Roș Împărat este tânăra cu fundă în păr căreia i se aduc drept dovezi de dragoste obiecte de mobilier împachetate festiv, cumpărate cu ajutorul creditului BCR. În alt clip publicitar din cadrul aceleiași campanii, se recurge din nou la formula parodică în care voinicul de poveste este tânărul indicat sub numele cocoșului din „Punguța cu doi bani”, ale cărui încercări sunt demitizate cu intenție ludică.

În promovarea mărcii „Izvorul minunilor”, este utilizat de asemenea basmul cu arhetipurile sale specifice spațiului românesc. Împăratul Focului și Regele Gheții sunt personaje care trimit la basmele lui Creangă.

Campaniile de promovare a diverselor produse autohtone accentuează de cele mai multe ori relația calitate – tradiție - generalizarea consumului: „Când mănânci pateu Bucegi, faci parte din orice familie din România”.

Legendele și miturile naționale sunt parte integrantă a identității culturale a unui popor, iar discursul publicitar utilizează forța persuasivă a unor astfel de narațiuni cu simbolică foarte puternică. O marcă de bere este promovată în media audio-vizuală printr-un spot care, prin vocea unui cioban cu mustață și manta, narează legenda Sfinxului din Bucegi cu ciobănițe și voinici – personaje-cheie în folclorul românesc. Ciobanul cu port specific este figură centrală și într-o reclamă de telefonie mobilă, VODAFONE, extrem de

vizibilă în media românească. Ciobanul este personaj emblematic în tradiția literară românească, având în vedere balada „Miorița” - simbol național.

Topoi mediului rural românesc sunt de asemenea simboluri culturale ce aparțin tradițiilor seculare. Marca de bere NOROC devine recunoscută în rândul publicului-țintă și datorită utilizării în cadrul campaniei de promovare a produsului, în 2011, a componentei sonore cu indiciu identitar cultural – muzica instrumentală însoțită de fluieratul tipic folclorului românesc, interpretată de taraful binecunoscutului bard, Tudor Gheorghe. Decorul valorifică elemente cu specific gastronomic rural: pâinea făcută în casă, cârnații atârnați de grindă, carafa cu apă rece. Este adusă în prim plan imaginea unei prispe țărănești. Se accentuează ideea originii autohtone, criteriu *sine qua non* al calității ireproșabile, fiind utilizate ca strategii de marcă a identității și apartenenței adjectivul pronominal posesiv – „Berea noastră românească” și sinecdoca numărului – „O bere bine făcută, așa cum îi place românului”. Comportamentul culinar, felurile de mâncare sunt de asemenea indicii identitare. Într-un spot al aceleiași campanii sunt prezentate imagini concludente pentru firea gurmandă a românului. Textul reclamei este complementar componentei vizuale: „Românul care presară piper și boia din belșug, care mușcă sănătos din ceapă și ardei, pentru că-i place gustul puternic și intens, vrea și o bere zdravănă. Noroc tare. Berea noastră românească!” Decorul păstrează aceleași caracteristici ale unei locuințe rurale cu iz arhaic: o roată de car, blide și platouri de lemn, bușteni care ard în vatră, cuptor cu lemne. Personajele sunt trei bărbați bine făcuți, așezați în jurul unei mese îmbelșugate. Conotațiile la nivel identitar sunt puternice: românii sunt oameni cărora le place să mănânce bine și sănătos, ca la țară.

Reclama din martie 2014 pentru aceeași băutură uzează de imagini care conotează încă una dintre trăsăturile profilului identitar național legată de tradiția meșteșugărească. Decorul este de data aceasta un atelier de fierărie din trecut unde se toarnă metal prețios în matrițe pentru obținerea unor potcoave de aur. Componenta verbală introduce o formulă paremiologică: „Tata zicea că meseria-i brătară de aur”. Se remarcă faptul că și proverbele fac parte din identitatea culturală a unui popor. Marca intră în diverse jocuri de cuvinte asociate ideii de șansă, dar și de tradiție: „Norocul e lucru meșteșugit”, „Dacă nu e udată, potcoava nu e norocoasă”, „NOROC – Gustul meșteșugit, nu nimerit!”

Campania „CEC 150 de ani Bank” din 2014 își amplifică forța retorică prin imaginea artistului emblematic pentru cultura română, Constantin Brâncuși, surprins în atelierul său și vorbind despre actul creator ca aspirație către infinit și ca sacrificiu pentru umanitate. Imaginile focalizează obiectele de artă românească poate cele mai cunoscute peste hotare - Coloana Infinitului, Masa tăcerii, ce apar distinct ca simboluri culturale identitare.

Concluzii

În general, discursul publicitar de promovare a brandurilor românești utilizează simboluri identitare naționale pentru semnalarea unor valori spirituale a căror imagine conotează pozitiv atât calitatea produsului, cât și calitățile poporului în general. Prin discursul difuzat repetitiv în media audiovizuală, se pun în circulație valori care conturează profilul identitar al românilor, valori care țin de tradiție, istorie, realizări în diverse domenii ale culturii. Este vorba de valorile care dau contur profilului identitar național, definit prin

trăsături distinctive în raport cu alte națiuni, în ceea ce privește un spațiu de cultură interiorizat și împărtășit la nivel spiritual.

Bibliografie

- Adam, J.-M., Bonhomme, M., *Argumentarea publicitară*, Iași, Institutul European, 2005
- Barthes, R., „Rhetoric of the Image”, în Alan Trachtenberg (ed.), *Classic Essays on Photography*, New Haven, Leete`s Island Books, 1980
- Bălan, M., „Reprezentarea simbolică a statului”, în *Analele Universității AL.I.Cuza din Iași*, Tom LVI, Științe Juridice, 2000
- Beasley, R., Danesy, M., *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*, New York, Mouton de Gruyter, 2002
- Boutaud, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, București, Editura Tritonic, 2004
- Bratu, S., *Imaginea în construcția simbolică a realității sociale. Imaginea publicitară*, București, Editura Ars Academica, 2009
- Burke, J. P., Stets, E.J., *Identity Theory*, Oxford University Press, 2009
- Cook, G., *The Discourse of Advertising*, London, New York, Routledge, 1992
- Corjan, I., C., Enunț, text și discurs publicitar, în *Revista română de semio-logică*, Suceava, Editura Universității Ștefan cel Mare, nr.1/ 2003
- Corjan, I., C., “Texte, intertexte et iconotexte dans le message publicitaire”, în *Revue du centre de recherche analyse du discours*, no.4, Editura Universității Suceava, 2007
- Dâncu, V., S., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999
- El-daly, M., Hosney, „Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of the Research with Special Reference the Egyptian Media”, în *African Nebula*, nr.3/2011
- Georgiu, G., *Națiune, cultură, identitate*, București, Editura Diogene, 1997
- Grigoriu, A., *Românii din Italia. Comunicarea interculturală și păstrarea identității naționale*, București, Editura Ars Docendi, 2014
- Hall, S., „The Work of Representation”, în Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, SAGE Publications, 1997
- Kress, G., van Leeuwen, T., *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London, New York, Routledge, 1996
- Noica, C., *Modelul cultural european*, București, Editura Humanitas, 1997
- Robu, A.-M., „Relația cadru pragmatic-univers semantic, cu referire la discursul publicitar”, în *Anuar de lingvistică și istorie literară*, Tom LI, București, Editura Academiei, 2011
- Sandu, A., Bradu, O., „Mentalitatea românească de la homo balcanicus la homo europeus”, în *Romanian Journal for Multidimensional Education*, Lumen Publishing House, nr. 1, 2009
- Vahid, H., Esmae’li, S., „The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus”, în *International Journal of Linguistics*, vol.4, nr.4/2012
- Weedon, C., *Identity and Culture. Narratives of Difference and Belonging*, Berkshire, Open University Press, 2004