

Repere culturale: ciocolata ROM – un brand românesc¹

Adriana Gina MILICĂ*

Key-words: *brand, identity, national symbol, culture*

Privită din unghiul de vedere al diferitelor științe al căror obiect de studiu îl reprezintă (sociologia, etnologia etc.), cultura a fost definită drept un ansamblu de valori materiale și spirituale și de tradiții ce exprimă modul de trai al unui popor, un complex care include cunoașterea, arta, morala unui individ sau a unei societăți. Dincolo de spectacol și opulență, discursul publicitar își alimentează imaginarul din socialul și culturalul unui popor, trăgându-și de aici seva pentru noi procedee lingvistice, expresive, imagistice. Astfel, publicitatea ajunge să vândă cultură prin produsele pe care le promovează. Lucrarea de față își propune să analizeze, prin raportare la spoturile publicitare difuzate la TV, mijloacele prin intermediul cărora un produs (ciocolata ROM) transgresează granițele publicitate – cultură și ajunge, în cele din urmă, un simbol național.

Brand și identitate

Afirmația pictorului german Hans Hofmann – „abilitatea de a simplifica înseamnă a elimina ceea ce nu este necesar, așa încât ceea ce rămâne să se poată exprima” (Efron, Tibshirani 1993: 57) – sumarizează într-o manieră potrivită argumentării noastre conceptul de brand. Brandul reprezintă imaginea cu care este investit un anumit serviciu/produs, informațiile/asocierile ce se actualizează/se produc în mintea consumatorului în momentul în care acesta are de făcut o alegere între două sau mai multe produse de același fel. De multe ori, sonoritatea unui brand face diferența în alegere, oferind de exemplu, la nivel social, prestigiu persoanei care îl deține sau sentimentul de apartenență la un anumit tip de grup. Matt Haig, în lucrarea *Mari succese ale unor branduri renumite* (Haig 2009), face o clasificare a celor mai renumite 100 de branduri, în funcție de poziționarea acestora pe piața de consum: branduri inovatoare, deschizătoare de drumuri, brandurile distracției, branduri înguste, bazate pe forță, brandurile diferențierii, brandurile statutului social, oamenii-branduri, brandurile responsabilității, branduri multiple, brandurile emoției, branduri de design, consecvente, publicitare, de distribuție, de viteză, evolutive. Dintre acestea, brandurile statutului social sunt cele mai „periculoase”, întrucât „produsele de lux sunt indicatorii arhetipali ai statutului social, de vreme ce nu sunt achiziționate niciodată în scopuri practice” (Haig 2009: 137). În accepția psihologilor (Pinker 2002) simbolurile

¹ Cercetarea de față a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342, finanțat din Fondul Social European de către Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013.

* Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România.

statutului social sunt asociate cu penajul păunilor: oamenii nu-și etalează penele pentru a se diferenția de semeni, ci folosesc în acest scop, brandurile sociale pentru că sunt cele mai de succes.

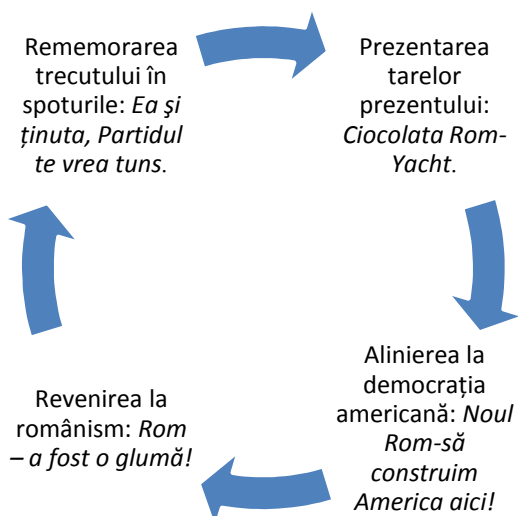
Privit dintr-un alt punct de vedere, „brandul devine mai mult decât o mașină de făcut bani: influențează societatea, modificând cursul vieții de zi cu zi” (Haig 2009: 14). Întreg procesul de concepere a unui brand are la bază crearea unei percepții pozitive, de aceea multe companii încearcă să iasă în evidență și să se implice, de exemplu, în mediul social sau cultural al unei societăți prin promovarea de diverse activități (campanii de luptă împotriva virusului HIV) care să ajungă la un public cât mai larg. Astfel, se creează o legătură cu consumatorii, câștigându-se totodată încrederea acestora.

Pentru a se diferenția, o marcă are nevoie de o identitate bine definită, unitate, focalizare și dominare pe un anumit tip de produs, ea trebuie să inspire încredere și confort, să aibă un design potrivit și reprezentativ, să transmită un mesaj clar etc. Totuși, publicitatea a ajuns în timp să evolueze de la o concentrare directă pe produse la o abordare mai apriorică, în care arta, muzica, valorile, atitudinile, credințele sunt folosite pentru a plasa brandurile la un alt nivel cognitiv. Aici, realizarea unui brand implică un proces complex întrucât se construiesc în jurul unor mituri, filosofii, produc emoții prin atitudini sugerate. Procesul este unul de transformare, iar compania de publicitate își relevă rolul unui alchimist menit să transforme un produs banal (de exemplu, o ciocolată) într-un simbol național (ciocolata Rom), cultural (Benetton), sexual (Calvin Klein), al statutului social (Louis Vuitton) etc.

Ciocolata Rom – un brand autentic românesc

Arta publicității este o manieră de a „construi semnul”, în același timp de a semnifica un lucru și de a dispune în jurul acestui lucru semn, deci o artă de a numi și de a capta. Simbolul publicitar contribuie la construirea mesajului ce urmează a fi transmis, dar și la crearea unei imagini, generează apariția unor noi valori, a unor noi produse de consum. Publicitatea generează apariția unor noi simboluri, căci nu de puține ori produsele pentru care se face reclamă devin ele însele simboluri: o anumită bere devine simbolul regilor, cremele devin simbolul reîntineririi, al tinereții fără bătrânețe, al perfecțiunii, mașinile de lux – simbolul unui statut social ridicat, pasta de dinți – simbolul unui zâmbet perfect. Acest lucru se întâmplă și în cazul ciocolatei Rom – un brand ce aparține Kandia Dulce. Rom se poziționează ca un brand autentic românesc, sub sloganul „Senzații tari din 1964!”, simbol al naționalismului și al românismului. Folosirea tricolorului pe ambalajul ciocolatei a ajutat produsul să genereze stimuli culturali în mintea consumatorului, prin două mecanisme simple: *sugestiv* (prin imagine) și *persuasiv* (prin folosirea unui simbol puternic – tricolorul).

Analizate din punctul de vedere al tipurilor de mesaje transmise, spoturile publicitare la ciocolata Rom au un parcurs ciclic:



Fiind un tip de comunicare simbolică, spotul publicitar (pentru cercetarea de față, cele la ciocolata Rom) este un joc de cuvinte, semne și imagini care sugerează sau determină anumite efecte asupra publicului. Din punctul de vedere al construirii sensului, Umberto Eco (Eco 2002) introduce două categorii de analiză: *nivelul topicii* (unde se pun cadrele generale ale argumentării) și *nivelul entimemei* (care se referă la raționamentele declanșate prin imaginea publicitară). Semioticianul distinge cinci niveluri de codificare a mesajelor publicitare: *iconic*, *iconografic* (bazat pe tradiții culturale și convenții de gen), *tropologic* (figuri de stil, în principal metafora și metonimia), *topic* (al premiselor și toposurilor argumentării, cu prioritate toposul cantității și al calității, al unicității produsului), *entimematic* (structura narativă bazată pe un mister sau o lovitură de teatru pentru accentuarea eficienței argumentative). Referitor la primele două spoturi amintite, *Ea și ținuta* și *Partidul te vrea tuns*, nivelul topicii este marcat prin apel la simțuri și mesaje lingvistice:

- *auditiv*: muzica ce trimite la perioada comunistă;
- *vizual*: imaginea lui Nicolae Ceaușescu, grupul de copii pionieri;
- *discursiv*: „Partidul te vrea tuns, roackere!”, „Tovarășă, nu tolerăm o așa ținută de minijup pentru tineretul comunist. Luați-o! E o provocare!”;
- *comportamente ce trebuie corectate*: ținuta necorespunzătoare, lungimea părului neacceptată.

Schemele narrative folosite în cele două spoturi publicitare pun accentul pe emoțional, pe rememorarea unor realități istorice marcante pentru poporul român, ajutând consumatorii să își amintească mai ușor nu numai povestea, ci și marca. La nivelul entimemei, cele două spoturi menționate trimit la adevărurile cinice ale anilor trecuți, un brand a cărui sinceritate dură relevă un univers populat de clișee pitorești specifice spațiului românesc. La fel se întâmplă și în cazul spotului „*Ciocolata Rom – Yacht*”, care, îndreptat spre prezent, subliniază persiflant tarele comportamentale ale unei tip de (sub)cultură: grupul ascultătorilor de manele cu volumul dat la maximum.

Aflat pe piața românească de 46 de ani, brandul Rom a apelat, în anul 2010, la o campanie de re poziționare: tricolorul românesc de pe ambalajul produsului (simbolul iconic care a oferit identitate în timp produsului) urma să fie înlocuit cu

steagul american. Spotul publicitar menit să anunțe această schimbare are ca protagonist un om de afaceri american care prezintă noul ambalaj sub motivația: „Acum și românii pot să strălucească!”. Fiind doar o strategie de marketing, așa cum susțin reprezentanții McCann², decizia a luat amploare socială și culturală. Anunțul a reușit să evoce în români dragostea de țară, un mini-exercițiu de patriotism care a trezit reflexe de autoapărare față de propria identitate. Campania „Senzații tari românești” a adus în atenție produsul la nivel național și a reactualizat în conștiința colectivă valorile pe care acesta le promovează. Pornind de la ideea că românii suferă de un patriotism „reactiv” care se activează atunci când cineva atentează la simbolurile naționale, compania de publicitate McCann a lansat o adevărată mișcare media (radio, presa scrisă, medii online³) pentru a testa reacțiile consumatorilor. Rezultatele au fost peste așteptări:

- 11 000 membri pentru cauza „Vrem vechiul Rom înapoi”,
- peste 1 500 prieteni Noul Rom/Rom Autentic (înainte să înceapă campania, avea doar 300),
- 4 000 de comentarii pe site-ul www.noulrom.ro și www.romautentic.ro,
- aproape 3 000 de like-uri pe fan page-ul „Vrem Ciocolata ROM Autentic Înapoi”⁴, creând adevărate comunități virtuale ce își propuneau susținerea cu înverșunare a vechiului ambalaj. Comentariile⁵ sunt sugestive (de aceea am ales să redăm câteva dintre ele⁶) și demonstrează că „publicitatea își amplifică rolul sociocultural restructurând peisajul imaginilor mentale colective în jurul stereotipurilor ei durabile. Conținutul mesajului publicitar este în mod clar cultural, mărturie a civilizației, profesiune de credință și percept moral, canon estetic și criteriu aproape oficial de bun gust, într-o oarecare măsură mod de viață [...]. Mesajul publicitar [...] exprimă stilul de viață nu numai în dimensiunea lui vulgar materială, ci și în dimensiunea lui etică” (Cathelat 2005: 37):

de [rarespa](#) (2010-10-05, 06:59:05)

Jalnic...

Din capitolul: Ceativi nostrii sunt mai buni decat ai lor..ei sunt sunt "de companie".
si-mi aduc aminte de ce ne-a dat California Dreaming...

de [adicomm](#) (2010-10-05, 11:47:09)

O voma colosala. Ati dat cu piciorul la 46 de ani de traditie. Asta inseamna ca dati cu piciorul in toti consumatorii fideli si ca va e rusine de un brand local puternic! Mie nu imi era rusine sa scot batonul cu ROM Tricolor nici in SUA, nici in Italia, nici in Spania, etc.

M-ati pierdut!

de [saharapenguin](#) (2010-10-05, 01:53:20)

...cum intra romanu' in hora...

de [giugiario](#) (2010-10-05, 02:44:02)

Really bad idea

de [parabelum](#) (2010-10-05, 09:58:03)

² www.igads.ro .

³ www.noulrom.ro.

⁴ *Ibidem*.

⁵ www.igads.ro.

⁶ Am păstrat în citate grafia originalului.

Sunt total dezamagit.

de [parabelum](#) (2010-10-05, 10:09:42)

Romanul, patriot in suflet si orgolios in reactii va dezaproba total schimbarea ROM iar la un moment dat ciocolata "nationala" va reveni probabil de 1 Decembrie, de ce nu, la tricolor. Pentru binele brandului si de ce nu, pentru spiritul national, sper ca romanul va deveni patriot si in reactii si va cumpara ciocolata tricolora in semn de respect si apreciere a valorilor nationale. BRAVO!!!

de [laura0608](#) (2010-10-06, 12:06:32)

"in semn de respect si apreciere a valorilor nationale", ca sa-l citez pe parabelum, nu pui steagul american pe celebra ciocolata ROM. Nu-mi dau seama cum marketingul a putut sa aprobe o asemenea ineptie. Pacat!

de [smara26](#) (2010-10-06, 09:23:55)

Acest rebranding este din categoria – cum sa distrugi un brand traditional romanesc cu o idee proasta. Nu inteleg ceva... ca roman nu poti sa fii cool? Doar ceea ce e legat de America e cool??? Sau brandului Rom nu i se putea da un refresh (pentru segmentul tanar) pastrand componenta patriotica/ nationala? Atat de putina inspiratie?!? M-a dezamagit. Am simtit o tristete imensa dupa ce am vazut prima data spotul. Acum refuz sa-l mai vad pentru ca imi provoaca numai stari negative. Pana acum, batoanele Rom si Fagaras le cumparam tocmai pentru ca erau ale noastre, produse in Romania si, in plus, le cumpara pentru ca imi placea gustul (de ciocolata mai putin rafinata si aditivata). Voi refuza sa cumpar Rom cu steagul Americii (indiferent cat de ... "mai putin cool" voi fi). Si nu cred ca sunt singura care simte asta....

de [strumfici](#) (2010-10-06, 09:28:01)

prima impresie cand am vazut pe email poza cu rom "imbracat" astfel am crezut ca ne-au cumparat americanii "produsul" si l-au transformat putin. sunt totusi in dezamagire totala, pacat de noi...ne pierdem cate putin si nu ne dam seama deloc

de [gligoruta](#) (2010-10-06, 12:10:06)

"Am auzit cu totii de Visul american si am crezut in el chiar daca nu ni s-a cerut; Romanii au nevoie de simboluri puternice care sa-i motiveze si sa-i inspire iar ROM se schimba pentru ei. Daca asta ai inteles tu ca inseamna visul american mai nea Boti....in plus, ai crezut ca schimbi un ambalaj si gata, romanu' gusta din visul american....ati luat-o razna...

de [razvan449](#) (2010-10-06, 08:21:19)

Ciocolata o cumparam de fiecare data cand ma duceam in Carrefour sau Kaufland tocmai pt ca era un produs romanesc si vedeai ca este ROMANESC . In afara de gustul care era ok, aveai o satisfactie ca mananci ceva care nu a fost invelit de o marmota in Alpi sau de Micky Mouse in New York, ci de nea Nicu din Romania. Personal o sa caut alte produse din Romania care momentan nu sunt promovate. Cat despre acesta ciocolata, care s-a transformat intr-o ciocolata de uzina, fara sa mai nimic special, JUR ca ii voi da un ignore TOTAL. Sa o vanda in America !!!

de [ktanik](#) (2010-10-07, 02:56:53)

ce anume tot..gust,ambalaj,reclama care iti lasa impresia ca nu poti sa te mandresti cu tara ta cu ceea ce e facut de romani..qm ca are steagu ala gata putem sal afisam peste tot ca e facut de americani cea mai idioata reclama cu ea jignesc o intreaga tara!!!

Comentariile reproduse relevă că faptul de a cumpăra un produs nu este doar un simplu gest, ci înseamnă, de fapt, a cumpăra o identitate:

– consumatorii sunt conștienți de valoarea produsului ca simbol național, a sensurilor cu care este investit acesta;

– valoarea produsului este dată de *argumentul timpului* (64 de ani pe piața românească), *gust* („ROM are un gust ciudat, neconvențional, nesupus standardelor «occidentale». Dar asta ține de specificul românesc, de moștenirea papilelor acestui neam, care preferă senzațiile tari, sub toate formele”, „gustul acela promiscuu, un pic aspru de la esența de rom, face parte din memoria colectivă a unui popor care s-a consolat cu dulciuri-surogat din vremea împilării comuniste”⁷), de *ambalaj* (imaginea tricolorului ca simbol al naționalității române);

– ciocolata are o triplă dimensiune în conștiința consumatorilor: dimensiunea *utilitară* (o consumă pentru că le place gustul acesteia), dimensiunea *simbolică* (datorită utilizării unui simbol specific național, consumatorii simt că acest produs îi reprezintă), dimensiunea *imaginară* (din produs, ciocolata devine imagine de sine, un răspuns la dorința individuală de apartenență).

Vocea producătorului este mascată prin vocea produsului cu ajutorul procesului numit antropomorfism (Brune 1996: 174), iar odată cu achiziționarea produsului, consumatorul își însușește și valorile care i-au fost asociate prin publicitate. Spoturile la ciocolata Rom fac parte din ceea ce în literatura de specialitate se numește „publicitate integrativă” (Popescu 2005: 87): cumpărarea este condiționată de faptul că acel produs este 100% românesc, iar achiziționarea lui este o dovadă de apartenență socială.

Spoturile publicitare menționate subliniază o caracteristică foarte importantă a culturii: ea se bazează pe simboluri (Miller 2001: 2) arbitrare, a căror motivație de auto-exprimare sunt de fapt forme ale unor constructe mentale variabile în funcție de nivele sociale diverse. Campania „Vrem Rom autentic înapoi” a cunoscut opinii diverse întrucât „unul din factorii care modulează cel mai mult reacția este cultura” (Dobrescu, Bârgăoanu 2002: 59). Întreaga mișcare a fost o revenire la valorile care facilitează integrarea socială a individului, o dovadă a faptului că elementele de cultură, adânc împământenite în conștiința colectivă, nu pot îmbrăca brusc un alt veșmânt, nu pot lua o altă identitate pentru că definesc societatea/oamenii în/pentru care a luat naștere.

Considerații finale

Brandul Rom Tricolor își propune, prin spoturile promovate, să păstreze spiritului autentic românesc, dar și notele de vârf ale parfumului proletar. Totuși, re poziționarea unui produs ce aduce aminte de perioada comunistă își găsește originalitatea în folosirea strategiilor publicitare potrivite, uneori șocante. Produsul este investit cu valență dihotomică: pe de o parte, valoarea lui obiectivă (produsul în sine, transmis în timp), iar la celălalt pol se află valoarea lui simbolică (aduce aminte de o perioadă importantă din istoria poporului român). Spoturile publicitare la ciocolata Rom (*Rocker-ul*, *Vizita de lucru*) doresc tocmai aducerea în prim-plan a unor realități aferente anilor de început ai mărcii. Publicitatea își relevă în acest mod rolul de intermediar între generații, regulator social, mijloc de inovație, creator de normă, transformând, în final, imaginea construită în reper cultural.

⁷ www.igads.ro.

Bibliografie

a. Bibliografie generală

- Brune 1996: Françoise Brune, *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*, București, Editura Trei.
- Cathelat 2005: Bernard Cathelat, *Publicitate și societate*, București, Editura Trei.
- Miller 2001: Barbara D. Miller, *Cultural Anthropology*, Second Edition, Pearson, The George Washington University.
- Dobrescu, Bârgăoanu 2002: Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Puterea fără contraputere*, București, Editura ALL.
- Eco 1982: Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
- Efron, Tibshirani 1993: Bradley Efron, J. Tibshirani, *An Introduction to the Bootstrap*, Chapman & Hall/CRC.
- Haig 2009: Matt Haig, *Mari succese ale unor branduri renumite*, București, Editura Meteor Press.
- Pinker 2002: Steven Pinker, *The Blank Slate*, London, Penguin Books.
- Popescu 2005: Constantin Popescu, *Introducere în publicitate*, Editura Universității din București.

*

- Militaru, Ana, *Românii suferă de un patriotism reactiv*, www.iqads.ro (data accesării: 27 august 2011).
- Dumitrescu, Florin, *Ce nu s-a spus despre campania „Noul ROM”*, www.iqads.ro (data accesării: 27 august 2011).

b. Surse online

- www.iqads.ro.
www.noulrom.ro.
www.romautentic.ro.

Cultural Landmarks: ROM Chocolate – a Romanian Brand

This study proposes to analyze, taking into account TV advertising, the ways in which a product (a bar of chocolate) exceeds the boundaries *advertising – culture* and becomes a national symbol. Every advertising message has a clear economic objective: to sell a product or a service but this achievement is obtained only if the consumer is convinced by the ideas transmitted over the brand image.

Each brand, in order to build a strong identity, uses a number of strategies. At the beginning, in advertising history, these strategies were quite simple: the presentation of the product and the clear description of its benefits but now, in modern era, advertising means an aprioristic approach where music, arts, values, attitudes, beliefs are used in order to place the brand to a cognitive level.

The Romanian chocolate called ROM, due to its symbolist connotations, reaches to generate a series of cultural stimuli in the consumer's mind. This is happening because the product is associated, by suggestion and persuasions, with the idea of nationality and belonging to a society. Each human being needs to feel that he is part of a history, has a past and would be included in the future. ROM chocolate, over its advertising messages, brings together all this temporal coordinates and puts them in a narrative frame. The consumer becomes, in this way, aware by the product's symbolism as a national reality, and, more important, as an image of themselves.