Repere culturale: ciocolata ROM – un brand românesc[1]

Adriana Gina MILICĂ[*]

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

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

Brand şi identitate

Afirmaţia pictorului german Hans Hofmann – „abilitatea de a simplifica înseamnă a elimina ceea ce nu este necesar, aşa 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, informaţiile/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 acelaşi fel. De multe ori, sonoritatea unui brand face diferenţa în alegere, oferind de exemplu, la nivel social, prestigiu persoanei care îl deţine sau sentimentul de apartenenţă 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 funcţie de poziţionarea acestora pe piaţa de consum: branduri inovatoare, deschizătoare de drumuri, brandurile distracţiei, branduri înguste, bazate pe forţă, brandurile diferenţierii, brandurile statutului social, oamenii-branduri, brandurile responsabilităţii, branduri multiple, brandurile emoţiei, branduri de design, consecvente, publicitare, de distribuţie, 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 achiziţionate niciodată în scopuri practice" (Haig 2009: 137). În accepţia psihologilor (Pinker 2002) simbolurile

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

[*] Universitatea „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi, România.

BDD-V2604 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:50:28 UTC)

statutului social sunt asociate cu penajul păunilor: oamenii nu-şi 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 maşină 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 şi 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, câştigându-se totodată încrederea acestora.

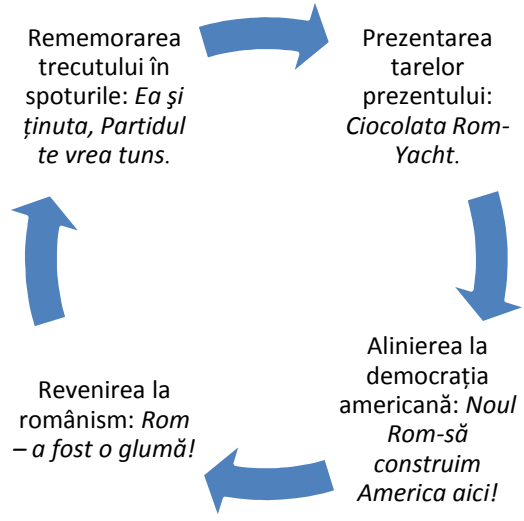
Pentru a se diferenția, o marcă are nevoie de o identitate bine definită, unitate, focalizare şi dominare pe un anumit tip de produs, ea trebuie să inspire încredere şi confort, să aibă un design potrivit şi reprezentativ, să transmită un mesaj clar etc. Totuşi, publicitatea a ajuns în timp să evolueze 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 îşi 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 acelaşi timp de a semnifica un lucru şi de a dispune în jurul acestui lucru semne, deci o artă de a numi şi de a capta. Simbolul publicitar contribuie la construirea mesajului ce urmează a fi transmis, dar şi 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, maşinile de lux – simbolul unui statut social ridicat, pasta de dinți – simbolul unui zâmbet perfect. Acest lucru se întâmplă şi 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 şi al românismului. Folosirea tricolorului pe ambalajul ciocolatei a ajutat produsul să genereze stimuli culturali în mintea consumatorului, prin două mecanisme simple: *sugestiv* (prin imagine) şi *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:

BDD-V2604 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:50:28 UTC)



Fiind un tip de comunicare simbolică, spotul publicitar (pentru cercetarea de faţă, cele la ciocolata Rom) este un joc de cuvinte, semne şi 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) şi *nivelul entimemei* (care se referă la raţionamentele declanşate prin imaginea publicitară). Semioticianul distinge cinci niveluri de codificare a mesajelor publicitare: *iconic*, *iconografic* (bazat pe tradiţii culturale şi convenţii de gen), *tropologic* (figuri de stil, în principal metafora şi metonimia), *topic* (al premiselor şi toposurilor argumentării, cu prioritate toposul cantităţii şi al calităţii, al unicităţii produsului), *entimematic* (structura narativă bazată pe un mister sau o lovitură de teatru pentru accentuarea eficienţei argumentative). Referitor la primele două spoturi amintite, *Ea şi ţinuta* şi *Partidul te vrea tuns*, nivelul topicii este marcat prin apel la simţuri şi mesaje lingvistice:

– *auditiv*: muzica ce trimite la perioada comunistă;

– *vizual*: imaginea lui Nicolae Ceauşescu, grupul de copii pionieri;

– *discursiv*: „Partidul te vrea tuns, roackere!", „Tovarăşă, nu tolerăm o aşa ţinută de minijup pentru tineretul comunist. Luaţi-o! E o provocare!";

– *comportamente ce trebuie corectate*: ţinuta necorespunzătoare, lungimea părului neacceptată.

Schemele narative folosite în cele două spoturi publicitare pun accentul pe emoţional, pe rememorarea unor realităţi istorice marcante pentru poporul român, ajutând consumatorii să îşi amintească mai uşor nu numai povestea, ci şi marca. La nivelul entimemei, cele două spoturi menţionate trimit la adevărurile cinice ale anilor trecuţi, un brand a cărui sinceritate dură relevă un univers populat de clişee pitoreşti specifice spaţiului românesc. La fel se întâmplă şi 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 piaţa românească de 46 de ani, brandul Rom a apelat, în anul 2010, la o campanie de repoziţionare: tricolorul românesc de pe ambalajul produsului (simbolul iconic care a oferit identitate în timp produsului) urma să fie înlocuit cu

BDD-V2604 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:50:28 UTC)

steagul american. Spotul publicitar menit să anunţe această schimbare are ca protagonist un om de afaceri american care prezintă noul ambalaj sub motivaţia: „Acum şi românii pot să strălucească!”. Fiind doar o strategie de marketing, aşa cum susţin reprezentanţii McCann[2], decizia a luat amploare socială şi culturală. Anunţul a reuşit să evoce în români dragostea de ţară, un mini-exerciţiu de patriotism care a trezit reflexe de autoapărare faţă de propria identitate. Campania „Senzaţii tari româneşti” a adus în atenţie produsul la nivel naţional şi a reactualizat în conştiinţa 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 naţionale, compania de publicitate McCan a lansat o adevărată mişcare media (radio, presa scrisa, medii online[3]) pentru a testa reacţiile consumatorilor. Rezultatele au fost peste aşteptări:

– 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 şi www.romautentic.ro,

– aproape 3 000 de like-uri pe fan page-ul „Vrem Ciocolata ROM Autentic Înapoi”[4], creând adevărate comunităţi virtuale ce îşi propuneau susţinerea cu înverşunare a vechiului ambalaj. Comentariile[5] sunt sugestive (de aceea am ales să redăm câteva dintre ele[6]) şi demonstrează că „publicitatea îşi amplifică rolul sociocultural restructurând peisajul imaginilor mentale colective în jurul stereotipurilor ei durabile. Conţinutul mesajului publicitar este în mod clar cultural, mărturie a civilizaţiei, profesiune de credinţă şi percept moral, canon estetic şi criteriu aproape oficial de bun gust, într-o oarecare măsură mod de viaţă […]. Mesajul publicitar […] exprimă stilul de viaţă nu numai în dimensiunea lui vulgar materială, ci şi 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 giugiaro (2010-10-05, 02:44:02)
> Really bad idea
>
> de parabelum (2010-10-05, 09:58:03)

[2] www.iqads.ro .
[3] www.noulrom.ro**.**
[4] *Ibidem*.
[5] www.iqads.ro.
[6] Am păstrat în citate grafia originalului.

BDD-V2604 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:50:28 UTC)

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 Decebrie, 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 cicolata 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 visu' 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 ignor 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..aqm 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:

BDD-V2604 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:50:28 UTC)

– consumatorii sunt conştienţi de valoarea produsului ca simbol naţional, a sensurilor cu care este învestit acesta;

– valoarea produsului este dată de *argumentul timpului* (64 de ani pe piaţa românească), *gust* („ROM are un gust ciudat, neconvenţional, nesupus standardelor «occidentale». Dar asta ţine de specificul românesc, de moştenirea papilelor acestui neam, care preferă senzaţiile tari, sub toate formele", „gustul acela promiscuu, un pic aspru de la esenţa 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 naţionalităţii române);

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

Vocea producătorului este mascată prin vocea produsului cu ajutorul procesului numit antropomorfism (Brune 1996: 174), iar odată cu achiziţionarea produsului, consumatorul îşi însuşeşte şi valorile care i-au fost asociate prin publicitate. Spoturile la ciocolata Rom fac parte din ceea ce în literatura de specialitate se numeşte „publicitate integrativă" (Popescu 2005: 87): cumpărarea este condiţionată de faptul că acel produs este 100% românesc, iar achiziţionarea lui este o dovadă de apartenenţă socială.

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

Consideraţii finale

Brandul Rom Tricolor îşi propune, prin spoturile promovate, să păstreze spiritului autentic românesc, dar şi notele de vârf ale parfumului proletar. Totuşi, repoziţionarea unui produs ce aduce aminte de perioada comunistă îşi găseşte originalitatea în folosirea strategiilor publicitare potrivite, uneori şocante. Produsul este învestit cu valenţă 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 realităţi aferente anilor de început ai mărcii. Publicitatea îşi relevă în acest mod rolul de intermediar între generaţii, regulator social, mijloc de inovaţie, creator de normă, transformând, în final, imaginea construită în reper cultural.

[7] www.iqads.ro.

BDD-V2604 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:50:28 UTC)

Bibliografie

a. Bibliografie generală

Brune 1996: Françoise Brune, *Fericirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*, Bucureşti, Editura Trei.

Cathelat 2005: Bernard Cathelat*, Publicitate şi societate*, Bucureşti, Editura Trei.

Miller 2001: Barbara D. Miller, *Cultural Anthropology*, Second Edition, Pearson, The George Washinton University.

Dobrescu, Bârgăoanu 2002: Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Puterea fără contraputere*, Bucureşti, Editura ALL.

Eco 1982: Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică.

Efron, Tibshirani 1993: Bradley Efron, J. Tibshirani, *An Introduction to the Bootstrap*, Champman & Hall/CRC.

Haig 2009: Matt Haig, *Mari succese ale unor branduri renumite*, Bucureşti, Editura Meteor Press.

Pinker 2002: Steven Pinker, *The Blank Slate*, London, Penguin Books.

Popescu 2005: Constantin Popescu, *Introducere în publicitate*, Editura Universităţii din Bucureşti.

*

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, this 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, believes 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.

BDD-V2604 © 2013 Editura Alfa

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:50:28 UTC)