

Daniela Aura BOGDAN

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România

PUBLICITATEA ȘI IDENTITATEA CULTURALĂ ROMÂNEASCĂ

Televiziunea, filmul, publicitatea, adică produsele industriilor culturale, împrumută din elementele identitare aflate în mentalul colectiv și oferă, la rândul lor, prin imagini, materiale care contribuie la construirea identităților noastre. Publicitatea este în mare măsură dependentă de cultură și presupune utilizarea unor clișee comportamentale care să faciliteze accesul mai ușor la publicul țintă. O modalitate de păstrare și de afirmare a identității culturale în publicitatea românească o reprezintă *respectarea tradiției* - un ansamblu de credințe și practici menite să garanteze stabilitatea unui sistem social, să îl conserve în forme a căror eficacitate a fost constant aprobată. Apelul la experiență, la rețeta originală, la ingrediente de odinioară sunt tot atâtea încercări de ancorare a consumatorului într-un timp în care produsele aveau alt gust, un timp al tradiției. Cele mai multe astfel de campanii sunt la produse alimentare (brânză Covalact, iaurtul Napolact, înghețata Napolact, vinul Murfatlar etc.) Ori de câte ori publicitarii doresc să sublinieze experiența dobândită în urma unei îndelungate practici, apar astfel de reclame, unde tradiția este asociată cu calitatea produsului, a serviciului, cu rafinamentul și grija în alegerea celor mai bune ingrediente.

Mărcile identitare românești identificabile în publicitatea autohtonă din ultimii treizeci de ani sunt:

- ospitalitatea,
- umorul (hâtru)
- păstrarea/transmiterea din generație în generație a unor tradiții și obiceiuri
- toleranța (nu ne deranjează Mcmicii și nici faptul că pe ciocolata ROM, un brand ce a reușit să reziste în timp, apare într-o campanie publicitară steagul american)
- religia - un subiect taboo în publicitate
- eroii - modelele noastre de comportament

Ospitalitatea și disponibilitatea românului de a-și trata musafirii cu ce are mai bun în bătaură este deja un brand de țară. A fost subliniată în spotul TV *Rieni, țările de Bihor*, difuzat în 2007, unde doi piloți, care au rătăcit drumul, găsesc

o masă caldă, un pahar cu țuică și un cuvânt bun chiar în băătura gospodarului în care aterizaseră forțat [2]. Alte spoturi vorbesc cu ironie despre ospitalitatea noastră: este vorba despre campania televizată la Coniacul *Cava D'oro*. După ce află cu ce îi omenește vecinul pe niște turiști francezi, umorul hâtru îl face pe protagonist să exclame, aluziv și cu un aer de superioritate: „Ce vrei, mă? Niște țărani!” Însă acești țărani îl impresionează pe Brad Pitt atunci când vedeta se rătăcește prin Moldova. Iar spotul de promovare a ospitalității durează 2,40 minute și trece în revistă tot ce au moldovenii mai frumos, atât pe dinăuntru, cât și pe dinafară. Concluzia campaniei este că oricine se poate simți vedetă în băătura unui moldovean[3]. Ospitalitatea este prima calitate a românului, așa cum reiese din toate sondajele de opinie făcute după Revoluție, așa că nu e de mirare că această trăsătură apare des în publicitatea românească. Suntem ospitalieri și așa ne văd și cei care au norocul să ne treacă pragul, iar marile branduri, care vând, în general, produse alimentare, vinuri, servicii turistice fac uz de această calitate, care ține de fibra noastră interioară.

În ceea ce privește *tradiția populară*, ea se regăsește în publicitatea televizată ca marcă a autenticității și păstrării rețetei originale. Avem astfel, produsul *Pate Ardealul* cu „fainoșag”, un ingredient specific românilor din zonă[4], campanie publicitară difuzată în 2020, în care apar elemente tradiționale: oameni îmbrăcați în costume populare, elemente din gospodăria țărănească, graiul ardelenesc și umorul hâtru al celor din partea de vest a țării. Aflăm că „Tradiția merge cu fainoșag!” și orice merge cu Pateul Ardealul. Seria s-a bucurat de succes, mai ales că a făcut uz de glumele cu și despre ardeleni și de intertextualitate. Am avut sloganuri precum: „Când doi se ceartă, fainoșag câștigă!” Sau „Fainoșag este în ochiul privitorului!” Un alt brand care face apel la tradiții este *Covalact*, cu sloganul arhicunoscut „Prea bun, prea ca la țară”, un produs certificat de Coana Chiva, brand-character-ul desprins din zona cu cea mai mare expertiză pe produsele obținute din laptele de vacă, o bunică pricepută, care bate toate competențele specialiștilor în chimie alimentară [5]. Dacă în această campanie publicitară, tradiția apare ca un stâlp de nădejde și e garantul calității, în cazul spotului *Catena-Tonic* [6], care a apărut după pandemie, actanții sunt îmbrăcați în costume tradiționale stilizate, pentru a introduce consumatorilor un tonic neuronal nou pe piață. Neașteptata combinație între tradiție și inovație șochează și menține atenția consumatorului asupra campaniei. Tot la capitolul tradiție stilizată amintim și reclama la apa

Bucovina, intitulată Bucovina vs Shaolin, în care un călugăr budist învață din obiceiurile și tradițiile bunicilor din Bucovina, degustând din apa magică [7].

Dacă luăm în calcul *obiceiurile*, în reclamele românești apar cel mai des: NUNTA (apă Dorna, reclamă aparat foto, spot Furazolidon), BOTEZUL și sărbătorile de CRACIUN și de PAȘTE (telefonie mobile, oferte promoționale). Tot la capitolul tradiții și obiceiuri, există în publicitate un personaj-garant căreia societatea îi recunoaște rolul determinant: BUNICA. O expertă în bucătărie, o păstrătoare a poveștilor magice, o fântână a obiceiurilor familiei sau de neam. Nu degeaba cumpărăm *Untdelemn de la Bunica*, un brand important pe piața uleiurilor alimentare din România [8]. Buni este cea care pune masa pentru toți membrii familiei, gătește mâncare gustoasă (chiar și pe muzica celor de la Zdob și Zdup), are o relație specială cu nepoții și ne ajută să rămânem cât se poate de autentici într-o lume aflată într-o continua schimbare. Mai nou, Bunica lui Mircea Bravo, tanti Lenuța din Chinteni, îmbrăcată în port popular, cu toate expresiile neaoșe la purtător, a coborât din filmulețele de pe You Tube și face reclama, alături de „nepot”, la vopseaua *Oskar*.

Dacă e să vorbim despre mărcile identitare din publicitatea românească, identificăm foarte multe reclame în care ni se prezintă mentalitatea românului vizavi de relația de cuplu, conceptul de familie, diviziunea muncii, relația cu soacra etc.) Putem spune, fără să greșim, că doar în România sunt atât de multe reclame la detergent sau la produse de curățenie în care protagonistul este o femeie. Doar la noi, femeile sunt obsedate de curățenie până într-acolo, încât transformă totul într-un concurs de spălat sau se spionează pentru a descoperi ce detergent miroase atât de bine, te scapă de pete și te transpune pe loc într-o lume magică. Și doar la noi, în România, soacra vine în control, pentru a vedea cât de harnică e nora, așa că aceasta din urmă caută cele mai bune produse de curățat.

De altfel, un studiu numit „Stereotipurile de gen în publicitate și media”, realizat și publicat de Active Wach în 2011, arată că:

„Publicitatea difuzată în România se încadrează în general într-un model tradiționalist al distribuției rolurilor de gen în cadrul familiei. Rolul femeii este acela de a întreține gospodăria și a avea grijă de copii, în același timp așteptările fiind ca întreținerea corporală să fie la un nivel superior față de bărbat. Acesta din urmă este deseori reprezentat mai degrabă în situații de lucru, ușor detașat de mediul familial, cu ceva mai multe contacte sociale, mai puțin casnic, mai probabil să fie filmat în rol de experți.” [9]

Conform cercetării semnată de Olga Bălănescu, femeia portretizată în publicitatea românească are următoarele ipostaze: [10]

- *Femeia tânără, frumoasă, sexi, decorativă, ispititoare și senzuală.* În publicitate o regăsești în multe ipostaze, de regulă sumar îmbrăcată. Poate vinde o multitudine de obiecte, indiferent de utilitatea practică a acestora sau de legătura pe care o au cu frumusețea și nuditatea. De fapt, de cele mai multe ori nu vinde în mod efectiv, ci numai decorează, testează sau se joacă cu obiectul respectiv.

- *Femeia mamă și gospodină.* Femeia gospodină face ceea ce a fost în mod natural înzestrată să facă: spală, calcă, curăță, gătește, șterge praful, pregătește copiii pentru școală etc. Pentru că a fi gospodină este atât de important pentru ea, această femeie a dezvoltat obsesia perfecțiunii.

- *Femeia cicălitoare* apare în spotul la Salamul de Sibiu - *Reinert Salam de Sibiu* (2019) ce reia o scenetă interpretată sublim de Stela Popescu, cunoscută românilor sub titlul: „Noi seara nu mâncăm!” [11]

- *Femeia în vârstă* care îngrijește nepoții și ajută la consolidarea familiei - Bunica. Ocazional, șocant chiar și pentru propriii copii, bunica mai dă câte o petrecere la ea acasă, atunci când tinerii sunt plecați, pentru că știe că îl are în ajutor pe *Mr. Proper*. Idem, contrar stereotipului, bunicuța este pricepută în ale tehnologiei și comandă de la *Altex* toată gama de produse electronice. De altfel, percepția generală este că, spre deosebire de bărbați, femeile sunt mai deschise către inovații și la experimentat lucruri noi.

- *Femeia ca antreprenor* apare destul de rar în publicitatea românească. Mai degrabă avem femeia vedetă, talentată, premiată într-un domeniu, care devine imaginea unui brand.

Și la capitolul senzualitate avem ceva de raportat cu specific românesc. Mai ales atunci când vorbim de afecțiunea între membrii unei familii trecută de prima tinerețe. Campania publicitară *Carmol* ne arată cu umor hâtru că „mami”, cea care execută un masaj bărbatului/stâlpului casei, este chiar... mami [12]. Campania *Igrastop* arată cum pata de igrasie o dă de gol pe tanti Viorica, o femeie trecută bine de prima tinerețe care face videochat. [13]

Când vorbim de *toleranță*, ne gândim la Mcmicii și cârnăciorii oltenești promovați cu umor într-o romgleză amuzantă de Bobonete, culmea, într-un spot TV pentru *McDonalds* [14], sau la shaorma care înlocuiește sarmalele atunci când bunica nu e atentă, în spotul lui Mircea Bravo, de pe Youtube [15]. Și totuși, nimic nu întrece campania *ROM* - primul baton de ciocolată românesc, ce datează de la 1964. Numele mărcii are o dublă conotație, pe de

o parte reflectă gustul de rom ce definește această ciocolată, iar pe de altă parte reflectă ideea de produs autentic, ce amintește de numele țării de origine. Campania ROM din 2010 „Să construim America” a fost considerată una dintre cele mai îndrăznețe campanii din istoria publicității noastre postdecembriste: mesajul transmis a fost acela că Rom crede în schimbare, motiv pentru care ambalajul tradițional al batoanelor, adică steagul României, a fost înlocuit cu steagul Americii. Prin această campanie, românii au fost îndemnați să conștientizeze valoarea lucrurilor simple, ca mai apoi să aprecieze mai mult simbolurile tradiționale și să le prețuiască. Spoturile au fost premiate la cel mai prestigios concurs de publicitate din Europa - *Cannes Lions* - și au avut ca obiectiv recrutarea tinerilor, care nu mai erau atrași de batonul de ciocolată, asociat până atunci cu imaginea lui Ceaușescu. După dezbateri naționale televizate, un flash mob și un cântec colectiv despre ciocolată, acum știm că românii sunt toleranți, dar și patrioți, iar vânzările la ROM au depășit în urma acestei campanii până și așteptările advertiserilor.

În plus, *Rom Autentic* a utilizat dintotdeauna ca mijloc de persuasiune patriotismul, iar campania desfășurată viral „*Românii sunt deștepți*” s-a vrut a fi o campanie genială de conștientizare și de dezamorsare, fie și doar în mediul online, a etichetelor care ne strică reputația dincolo de granițe. Aceasta a avut la bază tristul fapt că, la un simplă căutare pe Google de genul „românii sunt...”, rezultatele generate de acest motor de căutare sunt de-a dreptul jignitoare. Prin demersul întreprins, *Rom* a încercat să schimbe acest lucru, într-o primă fază, pe internet. Astăzi, căutarile pe Google după sintagma „românii sunt” generează ca rezultate automate cuvinte precum „deștepți”, „educați”, „frumoși” sau „inteligenți”. Sintagma „românii sunt deștepți” a fost căutată de peste 600.000 de ori. În aproximativ o lună de zile, campania a schimbat sugestiile Google în cele șase limbi propuse inițial (româna, engleza, franceza, spaniola, italiana și germană), dar și în alte limbi, precum olandeza. Succesul campaniei a depășit granițele României, ajungând și în țări ca Japonia sau Statele Unite ale Americii.



„Faptul că ROM este o marcă profund românească ne obligă să luăm atitudine atunci când vedem că România este victima unor prejudecăți grave. Și de aceea ne-am hotărât să ne asumăm o cauză care ne face onoare: aceea de a lupta pentru imaginea românilor. Imaginea românilor pe internet, imaginea românilor despre ei înșiși, imaginea românilor în afara țării. Campania <<Românii sunt deștepti>> continuă demersul lansat prin campania „Noul ROM” din toamna anului trecut, și anume retrezirea la viață a mândriei naționale”, spune Gabriela Munteanu, marketing manager

Kandia Dulce. [16]

La capitolul context socio-cultural românesc, menționăm campania Penny, *Mereu pe România*, care îl are în centru pe brand-characterul Cabral, un „român” prin adopție. Difuzată sub formă de filmulețe surprinse în gospodăria tradițională, în familie, Vară de România sau Craciun de România, campania subliniază faptul că

„Suntem europeni, suntem cetățeni ai planetei dar suntem și români. Cu micile noastre poftre, cu mâncatul nostru mai special, mai de România.” [17]

Ideea campaniei este că cineva (adică Penny) ne ia așa cum suntem – cu bune și cu rele - și ne oferă ce ne place!

Dacă vorbim de *eroi*, mai ales de cei care pătrund prin intertextualitate din zona literaturii, putem spune că puține personaje literare românești au fost folosite în reclame. Zoe, a lui I.L. Caragiale, pe care cu greu o putea imagina cineva conectată la tehnologiile de ultimă generație, apare într-o reclamă de ziar la vitaminele *Cal-C-Vita*.

„Zoe, fii bărbată! Grațioasă domniță ce ai obiceiul de a leșina, de a ți se înmuia picioarele delicate, de a vedea negru în fața ochilor când îți este lumea mai dragă, avem o soluție împotriva căderilor de calciu, numai bună de folosit la momentul potrivit”[18].

Nică, cel care ne-a mângâiat copilăria, năzdrăvanul lui Creangă, nu se lasă mai prejos: cocoșat într-un copac după pupază, răspunde la telefon doar pentru a afla că mezelurile *Cosarom* vor ajunge pe mâinile surioarei lui, dacă el nu va veni la timp la masă. Reclama TV a fost difuzată în anul 2008 [19].



Mai există trimiteri, în publicitatea românească, la *Meșterul Manole* (Connex GO) în campania ilustrată mai jos. *Făt Frumos*, *Soacra cu trei nurori*, *cocoșul* din „*Punguța cu doi bani*”, personajele fantastice din „*Harap Alb*” sunt, de asemenea, prezente în campania *BCR – Schimbă povestea* [20], care face apel la basmele românești.

O reclamă, în format radio, de această dată, la siropul de tuse *Plantusin*, parodiează discuția dintre Baiazid și al nostru Mircea cel Bătrân (*Scrisoarea a III-a* de Mihai Eminescu) și dă măsura ospitalității proverbiale

românești: Baiazid tușește și Mircea îi răspunde, spre sfârșitul dialogului:

„Orice gând ai împărate și oricum vei fi sosit/ Cât suntem încă pe pace eu îți zic: ia *Plantusin*.” [21]

Dincolo de prezența unor replici și a personajelor sale, I.L. Caragiale - Nenea Iancu mai are „privilegiul” să „joace” post-mortem într-o reclamă românească la ...bere. În 2012, niște tineri din Timișoara s-au gândit să marcheze anul Caragiale și împlinirea a 160 de ani de la nașterea marelui dramaturg, botezând un soi de bere „Nenea Iancu” și având sloganul „O bere cu prințipuri”. Există și o explicație, prezentă pe eticheta produsului și pe pagina de facebook, încărcată cu citate din marele scriitor:

„I.L. Caragiale, cunoscut și sub pseudonimul *Nenea Iancu*, este știut mai puțin ca făurar de berării. Dar la sfârșitul secolului XIX este celebru pentru această pasiune. Maestrii berari ai timpului fabricau această băutură după rețete aduse din Germania, tradiționala patrie a berii. Am reînviat spiritul berii produse la 1900 pentru berăriile lui Nenea Iancu, după o rețetă tradițională demult uitată,

aceea a fermentației naturale în 45 de zile. Și pentru a respecta așa numita Deutsche Reinheitsgebot, adică Legea purității germane a berii, de la 1516, această bere este făurită chiar în inima Germaniei, în orașul Memmingen, Landul Bavaria. Berea Nenea Iancu este un omagiu adus dramaturgului român Ion Luca Caragiale, mare iubitor de bere bună.” [22]

La categoria *eroi* cu care ne mândrim, care apar în reclame și în filmul promoțional al brandului de țară, îi menționăm pe Nadia Comăneci, Ilie Năstase și Gheorghe Hagi. Toți trei apar în spotul de promovare al BRD, sub umbrela „Oameni Mari, Oameni de zece” cu câte o poveste inspirată din devenirea lor [23].

În ceea ce privește marile personalități istorice, cu ocazia Centenarului Unirii, în 2018, *Rieni, Tărie de Bihor* realizează o campanie inedită, în care prezintă, în filme concise, de câte un minut, cu titlul „Brațe cu tărie, suflet românesc”, viața unor personalități istorice românești importante în scrierea acestui eveniment istoric: Alexandru Ioan Cuza, Iuliu Maniu, Regele Ferdinand, Iuliu Hossu, Alexandru Vaida Voevod, Samoilă Mârza, teologul și Academicianul Miron Cristea. [24]

În **concluzie**: apelul la identitatea culturală ajută campaniile publicitare să atragă atenția consumatorului. Spoturile publicitare păstrează specificul identitar, dar transmit și stereotipuri culturale sau de gen. Publicitatea românească pe cont propriu s-a dezvoltat în ultimele două decenii, și continuă să recupereze teren atât ca modalitate de „a face publicitate” cât și ca percepție și raportare a creației și producției publicitare.

NOTE:

- [1].<https://www.youtube.com/watch?v=5a5PK2cQINw>, accesat în noiembrie 2022
- [2].<https://www.youtube.com/watch?v=OOJMX1nuSAY>, accesat în noiembrie 2022
- [3].<https://www.youtube.com/watch?v=OOJMX1nuSAY>, accesat în decembrie 2022
- [4].<https://www.youtube.com/watch?v=Q273ULpIuZM>, accesat în noiembrie 2022
- [5].<https://www.youtube.com/watch?v=UMXc33T-pH4>, accesat în decembrie 2022
- [6].https://www.youtube.com/watch?v=QvW06qEL5z0&ab_channel=Catena-FarmaciaInimii, accesat în noiembrie 2022
- [7]. <https://www.youtube.com/watch?v=yCcSPldzweU>, accesat în decembrie 2022

- [8].<https://www.youtube.com/watch?v=Cz9Ea756mWQ>, accesat în noiembrie 2022
- [9].<https://www.cpe.ro/wp-content/uploads/2016/03/stereotipurile-de-gen-in-publicitate-si-mass-media.pdf>, accesat în decembrie 2022
- [10]. Olga Bălănescu, *Reclama românească, studiul de caz supra publicității românești, contemporane*, Editura Ariadna 98, 2009, p. 56
- [11].<https://www.youtube.com/watch?v=yzM1lhxxX4Q>, accesat în noiembrie 2022
- [12].<https://www.youtube.com/watch?v=ITMLexEfXPE>, accesat în decembrie 2022
- [13].<https://www.youtube.com/watch?v=T1YB-Us88zM>, accesat în noiembrie 2022
- [14].<https://www.youtube.com/watch?v=MGSznp1YRIE>, accesat în decembrie 2022
- [15].<https://www.youtube.com/watch?v=-Gy8cYwtlTU>, accesat în noiembrie 2022
- [16].<https://www.iqads.ro/podcast/184/case-study-rom-noul-rom>, accesat în septembrie 2022
- [17]. <https://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/112661/Romanii-sunt-destepti-Noua-campanie-pentru-ciocolata-Rom.html>
- [18]. <https://www.avantaje.ro/?s=Calciu+C+Vita>, accesat în septembrie 2022
- [19]. <https://www.youtube.com/watch?v=GKTO4RQYoYo>, accesat în decembrie 2022
- [20].<https://www.youtube.com/watch?v=JyZLZ6Qg2UI>, accesat în noiembrie 2022
- [21]. old.upm.ro/ldmd/LDMD-03/Cpr/Cpr%2003%2014.pdf
- [22].https://www.facebook.com/berea.nenea.iancu/about_details?locale=ro_RO, accesat în decembrie 2022
- [23].<https://www.youtube.com/watch?v=OoAfl9xNK84>, accesat în noiembrie 2022
- [24].https://www.youtube.com/results?search_query=Rleni+Tarie+de+Bihor+centenar+, accesat în decembrie 2022.

BIBLIOGRAFIE:

- Bălănescu, Olga, 2009. *Reclama românească, studiul de caz supra publicității românești, contemporane*, Editura Ariadna 98.
- Bogdan, Daniela Aura, 2015. *The Romanian Writer and Advertising*, în volumul DISCOURSE AS A FORM OF MULTICULTURALISM IN LITERATURE AND COMMUNICATION, secțiunea COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-21-1 și

disponibilă la adresa old.upm.ro/ldmd/LDMD-03/Cpr/Cpr%2003%2014.pdf

Ciocan, Ioana Tatiana, *Privire asupra cercetărilor stereotipurilor de gen în publicitatea românească*, disponibilă la adresa <https://revistatransilvania.ro/wp-content/uploads/2021/01/Transilvania-11-12.2020.11-Ciocan.pdf>
<https://www.cpe.ro/wp-content/uploads/2016/03/stereotipurile-de-gen-in-publicitate-si-mass-media.pdf>.

Moraru, Mădălina, 2009. *Mit și publicitate*, Editura Nemira, București.

Vrabie, Patrik, *Romanii-sunt-destepti-Noua-campanie-pentru-ciocolata*, articol publicat la 18 nov. 2011 la <https://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/112661/Romanii-sunt-destepti-Noua-campanie-pentru-ciocolata-Rom.html>

SITOGRAFIE:

<https://www.youtube.com/watch?v=5a5PK2cQINw>
<https://www.youtube.com/watch?v=OOJMX1nuSAY>
<https://www.youtube.com/watch?v=OOJMX1nuSAY>
<https://www.youtube.com/watch?v=Q273ULpIuZM>
<https://www.youtube.com/watch?v=UMXc33T-pH4>
https://www.youtube.com/watch?v=QvW06qEL5z0&ab_channel=Catena-FarmaciaInimii
<https://www.youtube.com/watch?v=yCcSPldzweU>
<https://www.youtube.com/watch?v=Cz9Ea756mWQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=yzM1lhxxX4Q>
<https://www.youtube.com/watch?v=ITMLeXEfXPE>
<https://www.youtube.com/watch?v=T1YB-Us88zM>
<https://www.youtube.com/watch?v=MGSznp1YRIE>
<https://www.youtube.com/watch?v=-Gy8cYwtlTU>
<https://www.iqads.ro/podcast/184/case-study-rom-noul-rom>
<https://www.youtube.com/watch?v=GKTO4RQYoYo>
<https://www.youtube.com/watch?v=JyZLZ6Qg2UL>
https://www.facebook.com/berea.nenea.iancu/about_details?locale=ro_RO
<https://www.youtube.com/watch?v=OoAfL9xNK84>
https://www.youtube.com/results?search_query=Rleni+Tarie+de+Bihor+centena+r
<https://www.youtube.com/watch?v=5a5PK2cQINw>
https://www.youtube.com/watch?v=QvW06qEL5z0&ab_channel=Catena-FarmaciaInimii
<https://www.youtube.com/watch?v=yCcSPldzweU>

<https://www.youtube.com/watch?v=Cz9Ea756mWQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=yzM1lhxxX4Q>
<https://www.youtube.com/watch?v=lTMLeXfXPE>
https://www.youtube.com/watch?v=uNlq2e3gPic&t=335s&ab_channel=roco-b-igrastop
<https://www.youtube.com/watch?v=bzqwWn5hTrM>
<https://www.youtube.com/watch?v=nOD-joXw5DY>
<https://www.youtube.com/watch?v=bYD7m8rkIAU>
<https://www.youtube.com/watch?v=Xo00JHEMjWc>

ADVERTISING AND THE ROMANIAN CULTURAL IDENTITY

Abstract: Television messages, either written or spoken, help to build the identity of a community, hence the cultural and social function of mass media. As a social phenomenon, advertising enhances the integration of individuals by presenting them, through imitation, with appropriate social roles. For some researchers, advertising reinforces the sense of existence, advertisements being a tribute to the specific thinking and mentality of the community it belongs to, reflecting the spiritual values of the culture in a certain era and contributing to the way a people constructs its identity. In our paper, we will approach the concept of *cultural identity* and analyze how its two components -*the image that members of the community/group have of themselves and the image that those outside the group have of that community* [1] – is reflected in the Romanian advertisements.

Keywords: *cultural identity, mass media, mentality, cultural function, social function.*