

IDENTITATEA CULTURALĂ ÎN EPOCA BRANDINGULUI

CULTURAL IDENTITY IN THE ERA OF BRANDING

Tatiana POTÎNG,

*doctor, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova*

ORCID: 0000-0002-5944-3426

tatiana.potang@sti.usm.md

Summary

The dialogue between cultures, by virtue of its permanence and constancy, has always carried the cadence and spirit of the time in which it takes place. The era of globalization, which humanity is currently going through, has imposed its rhythm and rigors on this process. The period in which cultures have become commercial products, and the image and brand matter more than the content dictates the use of new means of promoting and disseminating values. In the fierce competition for a prestigious place in the international rankings, cultures are forced to resort to marketing and branding strategies, sometimes difficult to imagine in this field. In a well-established way, nations, governments and companies identify and highlight the specifics and local cultural color to effectively promote the national identity brand.

Keywords: *cultural value, tourism brand, country brand, culture, distribution of values, universality.*

Introducere. Universalitatea și distribuirea culturii

Interacțiunea și dialogul culturilor este un proces complex ce implică două chestiuni specifice și interconectate - universalitatea și distribuirea valorilor.

Tendința spre universalizare este înscrisă în codul genetic al oricărei culturi: „Fiecare nație de pe lume este îndreptățită să speră că va fi sortită să exprime de la locul ei te-restru adevăruri universale”, afirma Călinescu [4, p. 367]. Intrarea unei opere în circuitul de valori universale presupune prezența unor elemente fundamentale, în stare să reflecte emoții și trăiri comune ființei umane, indiferent de *patternul* cultural al acesteia. Cultura universală înglobează „acele creații de performanță care, exprimând o experiență umană particulară, prin adâncimea și bogăția lor prin forța lor de expresie, devin revelatorii și exemplare pentru condiția umană însă și capabile adică să fie omologate valoric și în alte spații decât în cele care le-au mijlocit geneza. [8. p. 205]

În concepția profesorului clujean „Valoarea este termenul mediu care asigură le-gătura profundă dintre universal și specific în domeniul creației culturale.” [8. p. 205]

Deși se prezumă, din cele menționate supra, că valoarea este cea mai potrivită unitate de măsură și și cea mai adecvată cale de validare a operei culturale, realitățile istorice demonstrează contrariul or, valoarea în sine nu garantează întotdeauna recunoașterea

și circulația universală a operei. În acest sens subscriem afirmației lui Mircea Malița: „Culturile sunt egale din punct de vedere al vocației lor. Mijloacele de care dispun le fac inegale”. [9, p. 167]

Așadar, chiar și o opera de certă valoare culturală poate stârni simpatie și admirație în sufletul altor popoare numai dacă este promovată și recunoscută pe arena competitivă a bunurilor simbolice.

Subiectul distribuirii valorilor culturii a nimerit periodic în atenția marilor gânditori români. În diferite perioade. Referitor la această problemă s-au pronunțat de-a lungul timpului Titu Maiorescu, G. Călinescu, E. Lovinescu, Mircea Eliade. De cele mai multe ori creatorii și gânditorii români au subapreciat însemnătatea procesului real de comunicare și de universalizare al valorilor. E cunoscută, de exemplu, poziția criticului român G. Călinescu față de cei care deplângeau lipsa de răspândire și de audiență a creațiilor românești: „Universalul e absolutul. Chestiunea răspândirii e de un ordin cu totul secundar și exterior și depinde numai de legile difuziunii.” [Apud Gheorghiu, p. 206]

„Criza de universalitate este de fapt o criză optică, o criză de difuziune. Literatura noastră nu e în atenția Universului. De unde vine aceasta? Din lipsa de valoare? Nu, căci tocmai autorii noștri cei mai puțin valoroși sunt traduși în nenumărate limbi. Intrarea unei literaturi în conștiința universală se supune unor legi misterioase și socotesc că orice am face nu (se) poate suplini procesul natural. Prin atenția îndreptată asupra unui popor dintr-o cauză oarecare, se naște deodată interesul pentru soarta culturii acestui popor [...]. Un prilej accidental duce la descoperirea unei culturi. [...] Așadar, cultura noastră va deveni universală la timpul său, iar tânguirea că nu e universală pentru anume lipsuri iluzorii e fără temei”. [5, pp. 87-89]

Raportată la contextul contemporan, opinia reductibilului critic nu rezistă presiunilor. Așteptarea „unui prilej accidental” pentru a nimeri în atenția umanității nu mai cadrează cu ritmul și cadența timpurilor actuale.

Desigur, problema decisivă rezidă în existența valorilor cu potențial universal în cuprinsul unei culturi naționale, dar, fără înscrierea lor în orbita comunicațională, cultura respectivă nu se poate afirma. Prin urmare, în era internetului, a dominării imaginii și brandului, înscrierea unei opere în circuitul comunicațional internațional este o premisă a recunoașterii și a validării culturii respective pe plan mondial.

În epoca globalizării „Creatorii și instituțiile culturale au învățat că și piața bunurilor simbolice este un mediu concurențial, iar o operă de valoare nu se impune spontan, ci, asemeni unui „produs” comercial, are nevoie de strategii de marketing și de comunicare pentru a fi promovată (prezența la evenimente cum ar fi târgurile de carte, festivalurile de teatru, film, muzică etc.). [8. p. 208] Piața globală și extinderea comunicării interculturale impune o nouă paradigmă în care nu e loc pentru izolare. În această competiție dintre culturi specialiștii în marketing și promovare sunt cei care luptă „pentru a cuceri, poziții favorabile în dispozitivele comunicaționale și în mediile internaționale.” [8. p. 208] Devine tot mai evident că fără o bună promovare valorile culturale nu au șanse să ajungă în atenția publicului, iar numele fără renume riscă să rămână în anonimat.

Cultura și brandingul

Drept punct de pornire în discuția despre promovarea culturii poate fi considerată teza enunțată de Marshall McLuhan în 1964, conform căreia „cel mai bun mod de a

înțelege o cultură este să-i urmărești mijloacele de conversație”, [10, p. 38] La momentul emiterii teoriei sale despre media McLuhan avea în vedere mijloacele mediatice de difuzare. Era perioada în care mass-media forma percepția și dicta receptarea fenomenelor culturale. Odată cu dezvoltarea internetului media tradițională cedează spațiu și influență în fața mijloacelor de comunicare on-line în care primează imaginea și brandul.

Într-o cercetare minim argumentată cu privire la promovarea și distribuirea culturii naționale nu se poate ocoli subiectul brandului de țară. Deși a fost renegat de chiar autorul care și-a revendicat paternitatea (Simon Anholt) termenul *brand identitar* rămâne unul de actualitate și de interes sporit în domeniul comunicării, reprezentând o construcție simbolică, care accentuează calitățile memorabile, atractive, unice, relevante și durabile ale unei națiuni.

După Keith Dinnie, „brandul de națiune este definit ca un amestec unic și multidimensional de elemente care furnizează națiunii diferențiere pe baze culturale și relevanță pentru toate audiențele (grupurile-țintă, n.n.) [6. p. 46]

Definiția lui Simon Anholt înscrie brandul de țară într-un un model hexagonal care cuprinde „Suma percepțiilor oamenilor despre o țară ținând cont de șase arealuri de competență națională: oamenii (populația), turismul, exportul, cultura și moștenirea istorică, investiții și imigrație, guvernare”. Într-o culegere emblematică din 2010 dânsul contestă propria teză: „nu există așa ceva precum „brandingul național”. Este un mit și, poate, unul periculos.” [2. P. 3] și deschide discuția asupra componentei etice a conceptului. Autorul recunoaște că „*marca*” este o metaforă perfectă pentru modul în care locurile concurează între ele pe piața globală pentru produse, servicii, evenimente, idei, vizitatori, talente, investiții și influență: aceasta este pur și simplu realitatea globalizării și este inevitabilă”. În același timp, remarcă însă că „brandingul” îi face pe mulți oameni să se gândească la trucuri superficiale de marketing, poate chiar la o trădare cinică a statului național și a altor comunități umane. Aceasta este o neînțelegere și una nefericită din mai multe motive.” [2. p. 3] (traducere autor).

Studiul lui Simon Anholt pune la îndoială nu doar moralitatea, ci și consistența economică a teoriei brandului de țară: „În cei 15 ani de când am început să lucrez în acest domeniu, nu am văzut nicio dovadă, niciun studiu de caz documentat corespunzător, care să demonstreze că programele de comunicare de marketing, sloganurile sau logourile au reușit vreodată sau ar putea reuși vreodată să modifice în mod direct percepțiile internaționale asupra locurilor. [2. p. 4]

Constatăm, așadar, că asocierea națiunii cu brandurile poate fi contraproductivă, dacă nu este suficient de bine argumentată și legitimată de parcursul și specificul națiunii și culturii respective, iar aplicarea mecanică a tehnologiilor de branding asupra națiunilor și culturilor poate aduce prejudicii de imagine națiunii. Așa cum culturile sunt sisteme vii, cu durată de viață și particularități singulare, „simplificarea, schematizarea, reducerea unei țări sau națiuni la câteva atribute și valori în vederea comunicării comerciale poate duce la crearea de stereotipuri eronate, la fel de simplificate și superficiale ca și atributele și valorile selectate inițial.” [3, p. 43]

Întrebarea legitimă care se impune în acest context este dacă punerea la index a conceptului de brand național afectează promovarea culturii naționale? Evident că nu, dar pentru stabilirea unor obiective fezabile este absolut necesară clarificarea cadrului

conceptual de bază. În pofida controverselor menționate, modelul hexagonal propus de Antholt pentru brandul de țară rămâne valabil, iar patrimoniul cultural constituie o componentă esențială a imaginii unei națiuni. Prin urmare, imaginea pozitivă a țării se poate edifica cu șanse mai mari de succes prin promovarea culturii naționale, cu utilizarea mijloacelor mediatice de ultimă generație: digitalizare, documentare, colaborare internațională și folosirea platformelor media.

Perspectiva moldovenească asupra brandului de țară

În periplul edificării conceptului de brand de țară cazul Republicii Moldova reprezintă un model de abordare specifică, motiv pentru care am considerat oportun să fie supus unei analize detaliate dintr-o perspectivă diacronică.

Ghidat de dorința de a ieși din anonimatul turistic, în anul 2006, Guvernul Republicii Moldova, prin MIEPO, a aprobat proiectul „Brandul Republicii Moldova” [7, pp. 392-394] care reprezenta un cub colorat tridimensional și sloganul „Discover-us”. Imaginea trimitea la metafora unei de pietre prețioase care urmează a fi descoperită, culorile reprezentând investițiile, turismul, agrobusiness-ul și vinul. Sloganul „Descoperiți-ne” a fost conceput ca o invitație pentru eventualii turiști străini de a vizita Moldova. Din păcate, proiectul a eșuat lamentabil, cauza invocată fiind lipsa de originalitate și inspirație.

Un deceniu mai târziu a fost lansat un nou „brand turistic”- *Pomul Vieții* care „reprezintă un pom stilizat la baza căruia se află inițiala „M”, iar în vârful acestuia este simbolicul trandafir. Sloganul turistic ce însoțește acest logo, și anume: „Discover the routes of life” (Descoperă drumurile vieții), îndeamnă vizitatorii să urmeze calea spre noi descoperi, prin ospitalitatea, istoria, vinul, gastronomia și tradițiile moldovenești, spun realizatorii proiectului.” [12]

Manualul noului brand precizează că *Pomul vieții* „simbolizează viața continuă și ciclicitatea, tinerețea veșnică și viața fără de moarte. De asemenea, este un simbol creștin, care face conexiunea dintre cer și pământ [12].

În viziunea autorilor conceptului, „Pomul Vieții” nu este doar o reprezentare grafică, este o construcție coerentă, un ansamblu de simboluri care vorbesc despre cultura, economia și aspirațiile Republicii Moldova: de la industrii emergente (șurubul, conectivitatea, infrastructura), la tradițiile vii (țesătura, vinul, busuiocul), spiritualitate (crucea, trandafirul) și ospitalitate (fructele și legumele).

În prezent conceptul „Pomul vieții” se află în gestiunea exclusivă a Agenției de Investiții din Moldova care operează cu noțiunea de „brand de țară” în raport cu acest concept, ignorând formula inițială cu care a fost înregistrată la AGEPI. Confuzia dintre termenii brand turistic și brand de țară/brand național/identitate competitivă nu este nici pe departe una inocentă și care poate fi ușor neglijată.

Așa cum am menționat mai sus, brandul de țară este un termen destul de controversat din „cauza schematizării și suprasimplificării unei țări sau națiuni în vederea unui act comercial, conform practicii utilizate de către corporații pentru definirea brandurilor de produs sau serviciu.” [3. p. 99]

Pornind de la faptul că brandul în sine vizează comerțul, iar definiția simplificată a brandului de țară se referă la imaginea „vandabilă” a unei țări, am putea presupune că brandul de țară al Republicii Moldova ar trebui să răspundă nevoilor tânărilor nostri stat de a ieși din anonimatul internațional și a-și face loc în competiția dintre țări pentru vizi-

bilitate și atractivitate investițională. Dar acest lucru nu se poate face decât prin strategii concertate și bine ținute care ar duce la creșterea reputației internaționale a Republicii Moldova. În același timp specialiștii în domeniu ne avertizează că „este atât eronat, cât și periculos să credem că există posibilitatea de a crea cunoaștere, recunoaștere și reputație prin intermediul unei construcții artificiale schematice, iar guvernele ar trebui să nu se lase tentate de astfel de rețete rapide de succes.” [3. p. 102] În acest context confundarea termenilor și vehicularea cu noțiunea de brand de țară pentru ceea ce este, de fapt, imaginea unui brand turistic (logou, slogan) este total contraproductiv pentru Republica Moldova.

Rolul culturii în promovarea brandului de țară

Revenind la hexagonul brandului de țară, care include „turismul, brandurile de export, politica internă și externă a Guvernului, investițiile și imigrația, cultura și patrimoniul și oameni (Anholt) și la tendința firească a culturilor de a transcende granițele interne și a intra în circuitul universal, este indicat să punctăm, în cadrul acestui articol, care ar putea fi rolul culturii în promovarea imaginii Republicii Moldova. Luăm în calcul, în acest sens, tot ce intră în diapazonul culturii: literatura, artele vizuale, muzica, teatrul, dar și cultura populară cu patrimoniul cultural imaterial, datini și tradiții, literatura populară orală, gastronomia; orice manifestare culturală prin care ne identificăm ca neam în arealul vast al culturii universale.

Trebuie să remarcăm că în ultimul deceniu instituțiile culturale și autoritățile centrale din domeniul culturii folosesc strategii moderne de marketing pentru a pune în valoare patrimoniul nostru cultural. Rezultate remarcabile au adus eforturile de a înscrie în circuitul universal UNESCO elemente reprezentative din patrimoniul nostru cultural.

Primul element de patrimoniu din spațiul basarabean protejat de UNESCO a fost colindatul de ceată bărbătească (2013). Câțiva ani mai târziu au fost incluse tehnicile tradiționale de realizare a scoarțelor (dosar comun cu România, 2016) și practicile culturale asociate cu Mărțișorul (dosar comun al Republicii Moldova, României, Bulgariei, 2017). În anul 2022 a fost inclus în Lista reprezentativă UNESCO a patrimoniului cultural imaterial al umanității arta cămășii cu alțiță [14].

Includerea în Patrimoniul UNESCO prevede păstrarea, promovarea și difuzarea tradițiilor și practicilor salvagardate, motiv pentru care anual se organizează activități de amploare care contribuie la punerea în valoare a elementelor de patrimoniu național menționate (*Ziua Portului Popular*; târgul *Covorul dorului*). În aceeași direcție se înscriu și festivalurile internaționale de muzică „Invită Maria Bieșu” și „Mărțișor” care oferă participanților din străinătate o perspectivă complexă asupra patrimoniului nostru cultural.

Altă modalitate eficientă de a scoate Republica Moldova din anonimatul internațional este participarea la concursul muzical *Eurovision* (Eurovision Song Contest). Astfel, grație formației Zdob și Zdub, celebra bunică cu toba a devenit un punct de atracție turistică pentru călătorii străini care decid să viziteze Moldova. La fel cum memurile cu saxofonistul de la Chișinău, devenite virale pe net, au adunat milioane de like-uri și comentarii admirative din partea străinilor.

În domeniul literaturii traducerile rămân cea mai eficientă metodă de inserție în spațiul universal, iar apariția numelor scriitorilor moldoveni în lista preferințelor cititorilor din

afara țării este indiciu de vizibilitate. Premiul Uniunii Europene pentru Literatură acordat în 2019 Tatianeii Țibuleac pentru romanul *Grădina de sticlă* este nu doar o formă de apreciere a talentului autoarei, ci și o marcă a literaturii de calitate din acest spațiu geografic.

Și în categoria cărților de bucate tradiționale Moldova a înregistrat o performanță extraordinară cu tocmai două albume gastronomice, care s-au bucurat de cea mai înaltă apreciere națională și internațională: „Moldova din bucătăria mamei mele”, de Nata Albot și „Moldova: oameni, locuri bucătărie și vin”, de Angela Brașoveanu și Roman Rybaleov.

În afară de faptul că ambele cărți au obținut premiul I pentru zona Europei de Est la concursul *Gourmand World Cookbook Awards*, (edițiile 22 și 25) elementul comun și care iese în evidență chiar din titluri, este folosirea bucătăriei moldovenești pentru promovarea identității naționale. Din această perspectivă, am putea aprecia volumele și ca un gest de recunoștință și recunoaștere a modelului alimentar moldovenesc pe arena internațională, cu atât mai mult cu cât ele sunt expresia mentalității populare colective care a început să prețuiască bucătăria autohtonă la justa valoare.

Sintetizând, putem constata că Republica Moldova este bogată în talente și personalități culturale de notorietate internațională, care însă își elaborează propriul parcurs în universalitate, paralel cu parcursul brandului turistic „Pomul vieții”. O asemenea abordare dispartă este contraproductivă în raport cu promovarea imaginii statului în afara granițelor. Or, pentru a putea trece peste bariera anonimatului profund, RM are nevoie de o strategie concertată de branding competitiv în care cultura ar juca un rol primordial, grație accesibilității și universalității sale.

Referințe bibliografice:

1. Anholt, S. Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world. In: Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002.
2. Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. UK: Palgrave Macmillan, f.l., 2010.
3. Brînzaș, B. *Brand România: Marea evadare dintre Miorița și Dracula*. București: Editura Cuantic, 2025
4. Călinescu, G. *Principii de estetică*. București: Editura pentru Literatură, 1968.
5. Călinescu, G. Aproape de Elada, selecție și comentarii de Geo Șerban. In: *Revista de istorie și teorie literară, supliment anual*, nr. 2, colecția „Capricorn”. București, 1985.
6. Dinnie, K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, f.l., 2008.
7. Furdui, V. Rolul brandului de țară și al imaginii la dezvoltarea țării, în materialele conferinței In: *Integrare prin cercetare și inovare*. Chișinău, Moldova, 10-11 noiembrie 2022. pp. 392-394 CZU: 659.126:330.34(478)
8. Georgiu, G. *Comunicare interculturală. Probleme, abordări, teorii*. Editura Comunicare.ro, 2010 ISBN 978-973-711-377-1 (format electronic PDF)
9. Malița, M. *Ideii în mers*. vol. II. București: Editura Albatros, 1981.
10. McLuhan, M. *Mass-media sau mediul invizibil*. București: Editura Nemira, 1997.
11. McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press, f.l., 1994.
12. „Pomul Vieții” - noul brand turistic al Republicii Moldova! Disponibil: <https://agepi.gov.md/ro/news/pomul-vietii-noul-brand-turistic-al-republicii-moldova> (accesat: 14. 12. 25)
13. *Republica Moldova are brand de țară Numai pe hârtie*. Disponibil: <https://adevarul.ro/stiri-externe/republica-moldova/republica-moldova-are-brand-de-tara-numai-pe-1187093.html> (accesat: 24.12.2025)

14. *Republica Moldova în patrimoniul UNESCO*. Disponibil: <https://moldova-independenta.md/unesco> (24.1.2.2025)
15. *Brandul de Țară Pomul Vieții*. Disponibil: <https://pomulvietii.md/> (accesat: 21 12 25)
16. *Cartea de bucate a Natei Albot a fost premiată în cadrul ceremoniei de decernare a premiilor Gourmand World Cookbook awards din China*. Disponibil: <https://unica.md/monden/stiri-de-acasa/cartea-de-bucate-natei-albot-fost-premiatacadrul-ceremoniei-de-decernare-premiilor-gourmand-world-cookbook-awards-din-china> (accesat: 24.12.2025)