

COVER STORY

CUM A DEVENIT

ROMÂNIA COOL



Ce se întâmplă cu o țară în vremuri de criză, când tot mai mulți dintre cetățenii ei își fac bagajele și iau calea străinătății? Paradoxal, nostalgia locului lăsat în urmă naște oportunități nebănuite de business. Și o nouă generație cool.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Pe 25 aprilie, finala emisiunii „Românii au talent” strângea o medie de 3,3 milioane de telespectatori în fața televizorului. După zece săptămâni în care prin fața celor trei jurați se perindaseră o pleiadă de dansatori, cântăreți, acrobați și aruncători de flăcări, câștigătorul **Adrian Tuțu** culegea laurii cu o prestație de hip-hop patriotic. „Vreau ca țara mea în suflet să-mi rămână / Copilul meu să-mi spună «te iubesc» în română(...) Arată-ne că tu poți schimba tot / Strigă tare „Sunt român, deci pot!”“. Totul pe fundalul a zeci de steaguri tricolore, purtate de cei care în urmă cu vreo 40 de ani s-ar fi numit „tinerele vârstare” ale patriei.

„Sunt român, deci pot!” a învrăjbit opinia publică mai ceva decât o finală de Cupă Mondială. Jumătate din țară îl aclama pe tânărul orfan pentru talentul de a fi pus în versuri o realitate care să atingă sufletele românilor scârbiți de transformarea identității lor naționale într-un flux neîntrerupt de știri despre violuri și tâlhării. Cealaltă parte îl blama pentru manipularea emoției prin „patriotism ieftin”, de duzină.

Polemicile s-ar fi stins de la sine dacă la sfârșitul lui iunie o serie de evenimente – internaționale de această dată – nu ar fi pus din nou pe tapet motivul patriotismului. **Campania „Rom: Changing the Romanian Flag”**, derulată de McCann Erickson pentru Kandia

Dulce, câștiga nouă premii la Festivalul de Publicitate Cannes Lions, un Gold Sabre Award la Praga, trei medalii la New York Festival, plus două Silver Effie.

Premisa fusese simplă: în toamna lui 2010, Kandia anunța, printr-o serie de reclame, schimbarea ambalajului tricolor al ciocolatei noastre „naționale” cu unul în culorile steagului american. „Am pus stele americane pe ambalajul ROM pentru ca și românii să poată să strălucească”, rostește, cu aroganță, personajul spotului. După care sloganul cade ca un trăsnet: „Noul Rom american: cu gust mai cool”. „Noi, românii, avem o părere proastă despre țara noastră, care vine la pachet cu un patriotism reactiv, declanșat când cineva din exterior vine și ne critică”, explică Dinu Pănescu, Group Creative Director al McCann Erickson și unul dintre artizanii campaniei Rom. „E o chestiune universală: îți dai seama cât de mult ții la un lucru atunci când nu-l mai ai.”

Pe asta au și mizat publicitarii, întinzând ca un elastic orgoliile acelorași români care păreau să nu mai dea doi bani pe țara lor. În doar câteva zile s-au strâns 4.000 de comentarii pe site-ul campaniei, 11.000 de membri pentru cauza „Vrem vechiul ROM înapoi” și alte câteva mii pentru cauze conexe („Nu cumpărați ciocolata ROM cu ambalaj nou” sau „Vrem ciocolata ROM autentic înapoi”). Cele mai vehemente mesaje aparțineau tocmai tinerilor, care nu



Românii preferă să-și exprime patriotismul apărând valorile țării când acestea sunt atacate, decât să laude, pur și simplu, România.

Dinu Pănescu, Group Creative Director, McCann Erickson

Tinerii caută personaje speciale și, fiind sătui de cele existente în media, se întorc spre trecut pentru idei și valori inedite.

Lili Misăilă, Antz

crescuseră cu Ciocolata ROM, dar și-o asumaseră ca produs „național”. Printre miile de revoltați se număra inclusiv o fetiță de 12 ani, care le explica celor de la McCann greșeala fundamentală a campaniei în termeni foarte docti, folosind în deplină cunoștință de cauză cuvântul „brand”. „Toți au dat cu noi de pământ, au spălat cu noi pe jos”, râde Dinu Pănescu, amintindu-și reacțiile de atunci. „Românii preferă să-și exprime patriotismul apărând valorile țării când acestea sunt atacate, decât să laude, pur și simplu, România.”

Altfel spus, deși sunt primii la critica propriei țări, românii nu suportă ca ego-ul să le fie zgândărit de insinuări privind (în) capacitatea lor de a fi „cool”. „Cum adică gustul cool? Ce au impresia americanii, că numai ei sunt cool?”, comenta, revoltat, unul dintre tinerii cu pricina, pe site-ul campaniei. Însuși cuvântul folosit de cei de la McCann deschidea o cutie a Pandorei. Dând capacul la o parte, rămânea un concept vag, pe care majoritatea românilor n-ar fi știut să-l definească într-o propoziție,

dar pe care îl considerau extrem de important. Coeficientul de „cool”. Și, vorba tânărului revoltat de pe site, cine poate stabili ce este cool și ce nu?

În zgomotul de sirene și claxoane care asediază zilnic biroul lor din centrul Capitalei, sociologul **Lili Misăilă** și jurnalista **Cristina Pop** sunt poate singurele românce care au învățat pe propria piele că ideea de „cool” are de-a face cu proceduri, ierarhii și scale clare, omologate și testate în ani de experiență. Nu din postura unui amator care-și hrănește un hobby, ci din aceea a omului care practică o meserie clară, cu reguli precise. De la începutul anilor 2000, cele două conduc Antz, singura agenție românească specializată în cool-hunting. Un termen care sună pe cât de bombastic – ca să folosim un cuvânt „cool” – pe atât de confuz. Coolhunting-ul – o idee apărută timid în SUA la începutul anilor '90 – s-a transformat în ultimii 20 de ani în fenomenul incontestabil din umbra tuturor lucrurilor pe care le cumpărăm, le citim sau care ni se par „la modă” la un anumit



Lili Misăilă (stânga) și Cristina Pop au început să vâneze tendințele „cool” din România la începutul anilor 2000.

Foto: SORIN STANA

moment. În esență, un coolhunter face ceea ce îi spune și titulatura: vânează acea masă mică de indivizi al căror mod de gândire, de a se îmbrăca sau de a se purta este suficient de diferit pentru ca, în momentul în care se atinge masa critică, să îi influențeze și pe cei din rețeaua lor socială. Care să îi influențeze, la rândul lor, pe cei din rețelele proprii, până când totul se propagă într-un trend „mainstream“.

Sună familiar? În celebra carte „The Tipping Point“, americanul Malcolm Gladwell argumentează întocmai teoria fascinantă a rolului pe care o mână de indivizi îl pot avea în răspândirea unor idei sau tendințe care ajung să acapareze lumea. Cel mai plastic exemplu îl reprezintă cazul mărcii americane de pantofi Hush Puppies, care se afla la mijlocul anilor '90 în pragul falimentului. Vânzările din toată America abia ajungeau la 30.000 de perechi, și acelea de pe rafturile câtorva magazine obscure din orașele de provincie. Și totuși... în toamna lui 1995 s-a produs ceea ce părea a fi, după toate tiparele logicii, un miracol. Magazinele de nișă din Soho, ai căror clienți erau tinerii „cool“ din New York, începeau să vândă Hush Puppies. Clubberii newyorkezi își asortau la outfit-urile lor excentrice câte o pereche de pantofi din piele întoarsă de la marca aproape falimentară. Miracolul a ținut mai mult de trei zile: până la sfârșitul lui 1995, designeri celebri solicitau pantofi de la Hush Puppies pentru prezentările lor de modă, antreprenorul Joel Fitzgerald și-a pus pe acoperișul magazinului său din Hollywood un balon de 8 metri în formă de basset (simbolul mărcii), iar brandul cândva desuet a ajuns pe aceeași scenă cu Calvin Klein și Donna Karan. Vânzările din acel an: 430.000 de perechi. Ceea ce părea o serie inexplicabilă de

coincidențe s-a dovedit a fi consecința unui simplu act de teribilism adolescentin: încercarea unor tineri rebeli și originali din New York de a fi „cool“ adoptând comportamente și tendințe pe care toți ceilalți le exilasera la periferia preferințelor lor. „Acei copii purtau pantofi Hush Puppies tocmai pentru că nimeni altcineva nu era dispus să-i mai poarte“, explică Gladwell în „The Tipping Point“. Nu este singurul caz. Din moda străzii, designerii au preluat de-a lungul timpului trenduri care au vrăjit lumea: stilul „punk“ (lansat la sfârșitul anilor '70, în perioada de rebeliune a tinerilor englezi), stilul „vintage“ (inspirat de tinerii revoltați de dictatura designerilor, care preferau să achiziționeze haine de la second-hand și să le combine anapoda) sau stilul „boho-chic“, cu elemente preluate din imaginea vagabonzilor „homeless“ în trecirile lor lălâi.

Păstrând proporțiile, România ultimilor ani seamănă izbitor cu acea pereche de Hush Puppies pe care n-o râvnea nimeni. Nici ca locație în buletin, nici ca ștampilă în pașaport. Puși în fața unei alegeri, românii ar fi preferat să trăiască în altă parte și, pe cât posibil, să se asocieze cât mai puțin cu imaginea țării lor de origine.

Chiar dacă brandul nostru de țară rămâne o construcție subredă, rezultată din îngrămădirea unor concepte disparate („Dracula“, „Nadia Comăneci“, „Ilie Năstase“ și, eventual, o „Casa Poporului“), revolta împotriva propriei țări nu reprezintă un concept sustenabil pe termen lung. Psihologii și sociologii sunt de acord: cu cât o trăsătură de comportament sau o tendință socială este mai pronunțată, cu atât se naște nevoia unei contragreutăți, care ajunge, în timp, să omoare trendul inițial. Celebru psiholog elvețian Carl Jung considera că „lucrurile împotriva cărora lupti

Cool-huntingul identifică o tendință și o promovează în mass-media până când devine mainstream. Apoi moare.
Lili Misăilă,
Antz



Revista săptămânală de cultură „Dilema Veche” și-a asociat imaginea cu artistul român de hip-hop Guess Who, printr-o serie de spoturi ilustrate cu melodia „Ai o dilemă”. Românul a atins celebritatea cu o melodie critică și provocatoare la adresa tarelor societății românești: „Nu ne-am născut în locul potrivit”.

Lucrurile împotriva cărora lupți cel mai mult ajung să te definească cel mai bine.

**Carl Jung,
psiholog**

cel mai mult ajung să te definească cel mai bine”. Tocmai pentru că românii s-au luptat atât de mult cu propria lor identitate la nivel european, au ajuns să nască tendința diametral opusă: românismul. Un fenomen prezent deja în sferele media, pe care Lili și Cristina de la Antz îl au clar etichetat.

Când s-au apucat de coolhunting, în urmă cu circa opt ani, cele două stăteau ore în șir pe scările Teatrului Național, pe atunci locul de întâlnire al tinerilor rebeli și deosebiți ai Bucureștiului. Îi întrebau, ca pentru un interviu, despre ei înșiși: ce le place, ce nu le place, cum este viața lor. „Tinerii sunt tot mai însingurați, iar când cineva îi valorizează, își doresc să participe, să ofere informații”, explică Lili. Ținta o reprezentau cei aflați, stilistic și ca atitudine, cu un pas înaintea altora. Altfel spus, prototipul copilului mai „altfel” din liceu, pe care toată lumea îl admiră. Prototipul purtătorului de Hush Puppies din cartea lui Gladwell.

În prezent, locul de întâlnire s-a schimbat cu Centrul Vechi, iar Lili și Cristina nu mai sunt de multă vreme „la post”. Rolul lor în recrutare a fost luat de alți tineri atrași de ideea de coolhunting și care, în termeni tehnici, se numesc „raportori”. De la câteva mii, câți au fost aleși inițial, numărul celor rămași în baza de date s-a redus, după selecția drastică pe domenii, la câteva sute. Fiecare este specializat pe un anumit tip de tendințe: modă, gadget-uri, muzică, film, auto. Serviciile de coolhunting ale Antz se duc înspre firme care vor să vadă cum sunt percepute produsele lor sau persoane publice care vor să verifice dacă brandurile lor personale sunt suficient de „cool” cât să vândă. „Uneori ai surpriza ca targetul tău să te perceapă cu totul altfel decât ai tu impresia”, spune Lili. Studii precum cele pe care le fac Lili și Cristina au născut, peste

Ocean, ultima schimbare de look a Rihannei, ținutele lui Lady Gaga sau sound-ul retro al lambadei din hitul „On the Floor” semnat de Jennifer Lopez. Dar și decizii la nivelul marilor companii. Însuși regizorul serialului „Mad Men”, având ca subiect lumea publicității din anii '60, recunoștea că a stat cu manuscrisul în sertar aproape zece ani pentru că publicul nu era pregătit. A ieșit pe piață când trendul „vintage” se afla pe val și a demolat orice concurență. Atunci îi venise vremea. Coolhuntingul este un domeniu care își ucide propriile rezultate. „Identifici un trend, îl promovezi prin mass-media, iar el devine mainstream și atunci moare”, argumentează Cristina. Urmează alte și alte curente, cu aceeași soartă finală. Pentru că este greu să mai inventezi ceva cu factor de „wow” într-o lume în care trendurile sunt perisabile, lumea tinerilor se întoarce tot mai mult spre trecut.

Cele două curente puternice ale ultimilor ani sunt *paseismul* (inspirația din trecut) și *ostalgia* (nostalgia pozitivă privind vremurile demult apuse), care au născut, în țara noastră, „românismul cool”, apărut și ca o replică la presiunea din afară. „Toți ne spun că suntem țigani”, explică Lili, „iar când stai într-un mediu străin începi să te definești mai bine, să te întrebi de unde vii și care sunt valorile care te fac diferit”, accentuează ea problema factorului „cool” la români. Indiferent dacă este vorba de cei plecați la muncă în afara țării sau de tineri aflați la studii, în ambele cazuri apar resorturi emoționale puternice, care înainte păreau ridicole. „Tinerii caută personaje speciale și, fiind sătui de cele existente în media, se întorc spre trecut pentru valori inedite”. Astfel, ajunge să li se pară cool câte un boier de la 1800, un politician interbelic sau,

cum a reieșit din ultimele focus grupuri făcute de Antz, personaje emblematic precum Ion Rațiu. „Urmărind tinerii din ziua de azi, vei vedea tot mai mult papioane, veste, sacouri elegante, combinate cu haine sport“, explică și Cristina. În replică la hainele fără tiv sau șifonate, la moda lălâi și la trendul dezinteresat de tip „merge și-așa“, a apărut această tendință, pe care fetele de la Antz o numesc „scrobeala“. La fel cum, în contra-greutate la internaționalizare, tot mai mulți oameni de marketing și publicitate aleg întoarcerea la valorile românești.

Este suficient să deschizi televizorul în primetime sau să răsfoiești o revistă pentru a vedea doar câteva mostre de „românism“ subtil, cu o componentă de vintage. Lanțul de magazine Macro mizează pe atmosfera băcăniilor de altădată, Napolact pe „gustul de odinioară“ și pe nostalgia primei vafe mâncate în copilărie, iar „Băcănia Veche“ deschisă de **Marius Tudosiei** în centrul Capitalei amenință să înlocuiască apetitul românilor pentru foie gras și delicatese de peste mări și țări cu pasiunea pentru dulceața de lapte de la Saschiz, gemurile tradiționale românești și zacusca de zece feluri produsă în diverse colțuri ale țării. „Am vândut mii de borcane de dulceață de lapte în doar trei luni de la deschidere“, povestește Marius, mândru, dar și surprins de un asemenea impact rapid. Dacă în urmă cu câțiva ani aproape orice brand autohton era privit, din start, ca inferior calitativ, publicul redescoperă acum farmecul produselor neaoșe. Ca dovadă, o zi pe săptămână Marius își ține băcănia deschisă până seara târziu, special pentru corporatiștii ocupați, dar mari amatori de produse bio.

Deloc surprinzător, chiar și branduri internaționale precum Vodafone și Pepsi au ales să

comunica în această perioadă folosind personaje și strategii profunde locale. În spoturile pentru cartela Vodafone, fostul „Connex“ a pariat pe „Marea Ieșală“, „Maximia“ și alte găselnițe implementate de Paul și Cristina, două personaje energice pe care oficialii companiei le consideră exponente ale unui umor de limbaj specific românilor: „Probabil că există într-adevăr o tendință de a reconsidera în sens pozitiv ceea ce este românesc, de la obiceiurile și valorile noastre autentice, până la aspectele vieții de zi cu zi, cu bune și cu rele“. Pentru abonați, campania s-a axat pe doi români mai cunoscuți publicului – **CRBL** și soția sa. Miza a fost autenticitatea, nu vehicularea unor „idei importate, care se pot potrivi mai mult sau mai puțin cu realitățile locale“. În urma campaniei, studiile arată o creștere pe toți indicatorii brandului Vodafone în relația cu publicul, „cu precădere în zona emoțională“, confirmă aceiași oficiali ai companiei. Un alt indicator, mai puțin tehnic dar la fel de important, este și faptul că o parte dintre cuvintele și expresiile folosite în spoturi au intrat deja în folclorul urban. Replica „Maxim, am spus!“, din reclamele cu Paul și Cristina, este doar unul dintre exemple.

Cel de-al doilea brand străin care s-a asociat puternic în acest an nu doar cu realitățile autohtone, ci și cu nostalgiile românilor este Pepsi-Cola. Bazându-se pe un detaliu istoric – faptul că Pepsi a fost prima cola accesibilă românilor încă din 1968, când sticlele se îmbuteliau la fabrica Munca din Constanța –, compania a pariat pe nostalgia și atașamentul față de imaginea sticlei Pepsi de pe vremuri. „Pe atunci era o adevărată monedă de schimb, care îți garanta accesul la lucruri mai greu de obținut“, spune Adriana Nestoriuc (Group Brand Manager Carbonated Soft Drinks



Pentru „Băcănia Veche“, Marius Tudosiei are furnizori din toată țara, cărora le achiziționează produsele cu banii jos.

CRBL este personajul spoturilor Vodafone pentru abonați.





Expoziția „Consignația 7080” a prezentat obiecte amintind de anii '70-'80: milieuri, casetofoane, bucăți de cretă și discuri de pick-up.



Aplicația pentru mobil și iPad „Redescoperă România” a înregistrat peste 20.000 de descărcări.

al PepsiCo România) despre decizia de a lansa campania „Pepsi-Cola. Și ieri, și azi”, atât pentru cei care și-au trăit tinerețea în acele vremuri, cât și pentru tinerii care vor să descopere ce însemna, pe atunci, componenta de „cool”. Nu întâmplător, „vocea” Pepsi de anul acesta este tot o româncă, Inna, care se alătură unor celebri ambasadori ai brandului, precum David Beckham, Tina Turner, Shakira, Beyoncé sau Black Eyed Peas. „În anul în care am decis să vorbim despre valorile românești nu exista potrivire mai bună decât să dăm consistență prin vocea unui artist român, un adevărat fenomen muzical”, explică Adriana Nestoriuc. Pentru a duce chiar și mai departe nostalgia plăcută a românilor, dar și a-i provoca să-și asume trecutul cu un zâmbet, Pepsi a lansat expoziția „Consignația 7080”, la Grădina OAR, strângând laolaltă obiecte din perioada anilor '70-'80, împrumutate de vedete, jurnaliști sau bloggeri. „Tânăra generație se uită probabil cu simpatie la vremea când nu existau like-uri, dar exista loc de parcare pentru toată lumea iar divertismentul însemna tricotat «unul pe față și unul pe dos»”, glumește Nestoriuc. Cât despre cei care au trăit în acele vremuri, nostalgia lor nu ține de regretul perioadei în sine, ci de redescoperirea propriei tinereți și, indirect, de recompunerea identității lor naționale. Discuția cu Adriana Nestoriuc îmi amintește o conversație mai veche cu un domn din alte vremuri, care îmi povestea cât de minunat era pe vremea comunismului. „Cum de spuneți asta?”, am replicat, sincer mirată. „Păi, domnișoară, pentru mine era minunat”, a venit răspunsul, cât se poate de firesc. „Eu eram cu cel puțin 30 de ani mai tânăr.”

Încă din 2010, și Petrom, unul dintre cele mai relevante branduri românești, s-a întors la valorile

naționale, demarând campania „Redescoperă România”. Plecând de la ideea că stațiile de benzină sunt nodurile vacanțelor noastre, Petrom i-a provocat pe românii atrași de litoralurile altora și de all-inclusive-uri de peste mări și țări să acorde o a doua șansă turismului intern. „Există un trend naționalist în comunicare, o încercare de reinventare și regăsire a valorilor românești”, crede Mugur Pătrașcu, Managing Partner al iLeo, agenția din spatele campaniei. „Este nevoie de o refacere a unei mândrii naționale și există un potențial uitat în legătură cu lucrurile esențiale care ne definesc”. Timp de doi ani, Petrom a adunat peste 1.000 de obiective turistice documentate, precum și sute de orașe, sate sau muzee vizitate. Toate se regăsesc pe o hartă specială a României, disponibilă pe site-ul campaniei, dar și pe aplicații dedicate pentru iPad, iOS și Android. Adevăratul succes al proiectului, crede Pătrașcu, se măsoară în numărul de oameni care folosesc, efectiv, toate aceste instrumente pentru a se informa și a-și alege destinații de vacanță sau de weekend: zeci de mii de accesări ale site-ului, ale fotografiilor și filmelor generate de campanie, precum și peste 20.000 de descărcări ale aplicațiilor pentru mobil. Pe aceeași dorință de redescoperire a României hulite a mizat și Magda Săvuică, o absolventă de Drept în vârstă de 27 de ani care a lansat site-ul 273.ro: „273 de locuri pe care trebuie să le vezi înainte să pleci din România”. Inițiativa ei a strâns aproape 196.000 de fani pe Facebook și a creat o comunitate care explorează „plăceri din copilărie, nostalgii și doruri comune”. În ciuda titlului, intenția nu este de a contracara valul emigranților sau a duce naționalismul în extreme: „Nu sunt împotriva celor care hotărăsc că viața lor trebuie trăită pe alte

meleaguri, sunt însă pentru ideea de a găsi frumosul din ceea ce ai acum“. Criza a avut și ea un rol în „redescoperirea“ țării: strângând cureaua, românii și-au redimensionat așteptările pe termen scurt și mediu, mutându-și privirea de pe linia orizontului pe... relieful din propria ogradă. Și, surprinzător, ceea ce au (re)găsit a început să le placă.

„Nu e nicio întâmplare că branduri ca Vodafone și Pepsi au început să vorbească tinerilor din România pe limba lor, nu cu diverse campanii aduse și adaptate din afară“, spune Lili Misăilă. „Românismul este prezent de câteva sezoane, dar încă se ține bine pe poziție“. Deși a devenit mainstream, ceea ce în termeni de coolhunting înseamnă că declinul nu poate fi departe, rezistența stoică a curentului are și o justificare: după ani de imagine negativă a României, chiar și o minimă încercare de înclinare a balanței necesită timp. Un timp pe care românii – și nu numai ei – par dispuși, deocamdată, să i-l acorde.

Pentru clienții lor din corporații, cele două fete de la Antz derulează focusgruppuri, fanografii sau studii longitudinale (monitorizare pe o perioadă mai lungă de timp a subiecților din segmentul țintă), plecând de la un principiu simplu: copiii relevanți din baza de date sunt chemați la o întâlnire informală, li se dă produsul, apoi sunt urmăriți și analizați în timp ce îl folosesc sau discută despre el. „Prin ochii lor, vezi acel obiect în feluri în care nu ai fi bănuț nicio dată, inclusiv punctele slabe la care nu te-ai gândit sau funcții pe care nu le aveai în vedere“, explică Lili.

Vârstele celor din baza de date sunt cuprinse între 16 și 25 de ani, dar există presiune pe extinderea targetului pentru a include și intervalul 6-12 ani. Brusc, fetița care îi muștraluia pe cei de la McCann

Erickson pentru campania lor nepatriotică nu mai pare ceva ieșit din comun, și asta pentru că majoritatea copiilor din ziua de astăzi nu au doar atitudinea, ci și frâiele deciziei de cumpărare. Motivul: ceea ce americanii numesc „guilty money“, adică banii pe care părinții ocupați îi oferă odraslelor pentru a compensa lipsa participării active în viețile lor de zi cu zi.

Cool sau nu, generația prezentului este mult mai circumspectă și mai greu de impresionat, parțial și din cauza faptului că toată lumea încearcă să îi vândă câte ceva. „Ca să îi cucerești pe tineri, trebuie să îi miști bine de tot, să-i emoționezi“, completează și Cristina. Asta a încercat să facă Adrian Țuțu cu melodia lui, asta face de doi ani încoace și Puya, cu ale sale „Românisme“, asta fac și brandurile mari: încearcă să ofere românilor o altă identitate, ca alternativă la cea care le este lipită cu forța de către cei din afara țării. „Un personaj cool își oferă vise și aspirațiile și așteaptă, indirect, acele produse și mesaje care să i le livreze înapoi“, explică Lili.

Dincolo de polemici, fiecare român și-a dorit măcar o dată în viață să îmbrățișeze în loc să ridice piatra. Să nu critice, ci să creadă că se poate cu adevărat. Adesea nu „pentru că“ ești român, ci „chiar dacă“ ești. „Sincere felicitări!“ mi-a spus cândva, entuziasmat, unul dintre profesorii mei din Londra, după prezentarea lucrării de disertație. „Dacă ar fi mai mulți ca tine în România, siguri reuși să-i civilizați și pe restul“. Pentru toate aceste momente neînsemnat de mici, dar sfichiuitoare pentru orgoliile noastre, mă număr printre cei care ar vrea ca Adrian Țuțu să aibă, totuși, dreptate. Și el, și fetița revoltată de ofensiva americană asupra ciocolatei ei „naționale“. „Suntem români, deci putem“. Să fim cool. ■

„Este nevoie de o refacere a unei mândrii naționale și există un potențial uitat în legătură cu lucrurile esențiale care ne definesc.“

Mugur Pătrașcu,
Managing Partner
Ileo

