

Brands in Post-Communist Romanian Political Arena

Răzvan SĂFTOIU *, Carmen POPESCU **

* Universitatea Petrol-Gaze Ploiești

E-mail: razvansaftoiu@yahoo.com

** Universitatea Petrol-Gaze Ploiești

E-mail: carmenpopescu@upcnet.ro

Abstract

Brands have gone beyond their commercial origin and entered into all spheres of human activity – from business to art, from sports to charity, from tourism to politics – becoming a pervasive social and cultural phenomenon. In this paper, we put forward an analysis of a new communicative practice in post-communist Romania: constructing brands in the political arena. We discuss how political brands have been constructed around two politicians: Traian Băsescu, the Romanian president, and Corneliu Vadim Tudor, Romanian senator until 2009, now a member of the European Parliament.

Keywords: *brand, post-communism, interdiscursive hybridity*

Construcția mărcilor politice în România post-comunistă

Mărcile au depășit originea comercială și au intrat în toate sferele activității umane – de la afaceri la artă, de la sport la caritate, de la turism la politică – devenind un adevărat fenomen social și cultural. În această lucrare, propunem analiza unei noi practici comunicative din România post-comunistă: construcția mărcilor pe scena politică. Aducem în prim-plan „marca Băsescu”, pe care o analizăm pe baza posturilor difuzate înainte de discutarea suspendării președintelui. De asemenea, ne concentrăm atenția asupra „mărcii Tudor”, pe care o analizăm pe baza discursurilor din ședințele care s-au desfășurat în Senatul României și în Parlamentul European.