

*SOCIOLOGIA FAMILIEI. REPERE TRADIȚIONALE
ȘI REPREZENTĂRI COMERCIALE*

REPREZENTĂRI ALE FAMILIEI
ÎN COMUNICAREA PUBLICITARĂ ROMÂNEASCĂ

IONUȚ-VALENTIN BOUROȘ*
CRISTINA LEOVARIDIS**

ABSTRACT

FAMILY REPRESENTATIONS IN ROMANIAN ADVERTISING COMMUNICATION

The present paper aims to identify the main features of the representations of family in current Romanian advertising, from a comparative perspective of advertisers and consumers. The theoretical overview, from a historical-anthropological point of view on the Romanian family, to the contemporary trends in the family structure on a national and international level, is followed by a secondary analysis of statistical data regarding the current situation of family in Romania, in the European context. Subsequently, the paper focuses on an empirical research, based on a qualitative approach carried out through interviews with both advertisers and consumers from four generations – Z, Y, X and Baby Boomers, in order not only to identify and analyze the representations of family in Romanian advertisements, but also to discuss their implications for the wider understanding of the role of advertising in shaping cultural images of the family, and even in reconfiguring traditional meanings of family.

Keywords: family representation, advertising, Romania, family structure, consumers.

1. FAMILIA ROMÂNEASCĂ – O ABORDARE ISTORICO-ANTROPOLOGICĂ

Articolul de față își propune identificarea caracteristicilor principale pe care le au reprezentările familiei în publicitatea românească actuală. Aprofundarea acestor reprezentări este importantă pentru înțelegerea strategiilor prin care publicitatea influențează, dar este și influențată de percepțiile publicului despre

* Masters's student, College of Communication and Public Relations, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, e-mail address: *bouros_ionut-valentin24m@student.comunicare.ro*.

** Associate Professor, PhD, College of Communication and Public Relations, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, e-mail address: *cristina.leovaridis@comunicare.ro*.



structurile familiale. Articolul încearcă să identifice modul în care aceste reprezentări ale familiei din comunicarea publicitară pot sugera o deschidere sau o rezistență, pe de o parte a creatorilor de campanii, dar și a destinatarilor acestora, pe de altă parte, față de schimbările produse în structurile familiale din societatea actuală.

Familia, înțeleasă în sensul său cel mai larg, este o instituție universală, prezentă în toate culturile și societățile, însă manifestată în moduri extrem de variate – și a cărei definiție s-a schimbat în mod semnificativ în timp: George Peter Murdock (1949, p. 1) definea familia ca fiind un grup social caracterizat prin reședință comună, cooperare economică și reproducere, incluzând adulți de ambele sexe, dintre care cel puțin doi întrețin relații sexuale social acceptate, și unul sau mai mulți copii; Maria Voinea (2005a, p. 77) extinde această definiție, subliniind că familia, ca formă specifică de comunitate umană, se caracterizează prin comunitate de viață, sentimente, aspirații și interese, apărând ca o realitate socială distinctă și un grup natural și social fundamental.

De-a lungul istoriei, familia a reprezentat un refugiu de stabilitate și suport, adaptându-se continuu pentru a răspunde nevoilor și provocărilor fiecărei perioade. Pe măsură ce societatea se schimbă, influențată de progresul economic, schimbările politice, inovațiile tehnologice și evoluțiile în mentalități, structura familiei este supusă și ea transformării. Aceste modificări sunt adesea un indicator al stării mai largi a societății, oferind o perspectivă asupra direcțiilor și tensiunilor care o modelează (Bianchi & Milkie, 2010, pp. 714–716).

Familia tradițională este frecvent definită ca o unitate nucleară formată dintr-un cuplu căsătorit, bărbat și femeie, și copiii acestora, care locuiesc împreună într-o gospodărie. Acest model a fost considerat, în mod tradițional, ca fiind norma în societățile occidentale, reflectând așteptări culturale și religioase privind structura familiei și rolurile de gen. Bărbatul era văzut drept principalul furnizor al familiei, iar femeia se ocupa de responsabilitățile gospodărești și de creșterea copiilor, ceea ce întărea ideea patriarhală a autorității masculine în familie (Parsons, 1955, pp. 3–33). Acest model al familiei tradiționale sublinia stabilitatea și continuitatea socială, fiind considerată un reper al valorilor morale și sociale ale comunității. Deși acest tip de familie a dominat discursul social și cultural în multe țări occidentale în secolul XX, el a fost contestat în ultimele decenii, pe măsură ce au apărut schimbări sociale și economice care au dus la diversificarea structurilor familiale (Coontz, 1992), fiind înlocuit de modelul familiei non-tradiționale, ce reflectă realitățile sociale moderne, în care indivizii creează relații bazate pe nevoi emoționale, economice și sociale diferite de cele din modelul familial tradițional (Coontz, 2005, p. 58).

Familia non-tradițională este adesea definită în literatura de specialitate ca o unitate familială care nu se conformează structurii clasice de familie nucleară formată dintr-un cuplu heterosexual căsătorit și copiii lor biologici. Aceste tipuri de familie reflectă schimbările sociale și culturale din ultimele decenii, care au dus la diversificarea modurilor în care oamenii formează și își mențin relațiile familiale.

Spre deosebire de familia tradițională, familiile non-tradiționale includ o gamă variată de structuri care nu se supun normelor clasice ale patriarhatului și rolurilor de gen strict definite (Coontz, 1992, p. 42). Ele pot include familii monoparentale, familii reconstituite (cupluri în care unul sau ambii parteneri au copii din relații anterioare), familii în care bunicii sau alte rude joacă un rol parental major etc. (Stacey, 1996, p. 34). În familia monoparentală, un singur părinte, de obicei mama, își asumă responsabilitatea principală pentru creșterea copiilor. Familiile reconstituite reprezintă o formă tot mai comună de unitate familială, formată prin recăsătorire sau parteneriate, în care părinții biologici și vitregi coabitează și își cresc copiii (Cherlin, 2009, p. 89).

Cea mai veche structură familială prezentă în societatea tradițională românească a fost „familia extinsă”. Aceasta era mai mult decât o structură de conviețuire; era un sistem complex de relații și interdependențe ce guvernau viața rurală. Henri H. Stahl a descris în detaliu aceste structuri, subliniind rolul lor esențial în menținerea echilibrului social și economic în comunitățile rurale (Stahl, 1980, pp. 110–112). Familia extinsă românească, sau „casa mare”, nu era doar o unitate de conviețuire, ci și o structură economică și socială complexă. Aceasta includea mai multe generații și adesea mai multe familii nucleare conexe, trăind și lucrând împreună în gospodării mari. Acest model era răspândit în întreaga Europă de Est și reflecta nevoile unei societăți agrare, în care esențiale erau eficiența și supraviețuirea. Bărbații și femeile aveau roluri complementare, bărbații ocupându-se de muncile agricole și de cele externe, în timp ce femeile se concentrau pe gospodărie și îngrijirea copiilor, toate acestea contribuind la funcționarea armonioasă a întregului (Verdery, 1996, pp. 101–102). De asemenea, familia extinsă era un adevărat păstrător al tradițiilor și obiceiurilor, sărbătorile religioase, nunțile, botezurile și înmormântările fiind evenimente deosebite, marcate prin ritualuri specifice și prin participarea întregii comunități. Acestea erau transmise din generație în generație și jucau un rol important în păstrarea identității culturale și a coeziunii sociale (Wolin & Bennett, 1984, p. 12).

Pe măsură ce România a început să se urbanizeze și să se industrializeze, în special în secolele al XIX-lea și XX, structura tradițională a familiei extinse a început să se erodeze. Migrația, fie pentru muncă sezonieră, fie permanentă, schimbările în regimul juridic ce guverna proprietatea și utilizarea pământului, precum și influența crescândă a orașelor și a valorilor moderne au început să fragmenteze „casa mare”. Tinerii au devenit atrași de oportunitățile din afara comunităților rurale, ceea ce a dus la modificări în structura și funcțiile familiei (Bolovan & Bolovan, 2008, pp. 123–124). Ca răspuns la această schimbare a apărut familia nucleară, mai mică și mai flexibilă. Familia nucleară era percepută ca fiind mai adaptabilă vieții urbane, deoarece părinții și copiii formau o unitate de bază care putea să se mute mai ușor în căutarea oportunităților de muncă sau educație. În această nouă structură, rolurile membrilor familiei au început să se schimbe. Bărbații și femeile au devenit parteneri mai egali în gestionarea gospodăriei și creșterea copiilor, deși stereotipurile asociate rolurilor de gen au persistat în multe

domenii. Copiii, de asemenea, au început să aibă un rol social crescut, cu un accent mai mare pe educație și dezvoltare personală (Mihăilescu, 2017, p. 76). Astfel, în România, la fel ca în multe alte culturi, structura familială a evoluat considerabil. De la familia extinsă tradițională, care includea mai multe generații conviețuind și lucrând împreună, la familia nucleară modernă, și până la formele contemporane care includ familii monoparentale, reconstituite etc., transformările structurale ale familiei reflectă schimbările mai largi din societate (Stanciu, 2016, pp. 81–86).

Familia monoparentală, deși a început să primească mai multă atenție în ultimele decenii, a fost prezentă încă din perioadele istorice timpurii, însă atunci era mai degrabă un accident, decât un model. Acest tip de familie apărea adesea în urma decesului unuia dintre soți, abandonului sau nașterilor în afara căsătoriei. În perioada preindustrială, acestea erau situate adesea la periferia societății, din cauza stigmatizării sociale și a dificultăților economice (Kligman, 1998, pp. 90–105). În secolul al XIX-lea, pe fondul schimbărilor sociale și economice din România, familiile monoparentale au început să devină mai vizibile. Urbanizarea și schimbările economice au însemnat noi provocări pentru aceste familii, care, deși existau de mult timp, au început să fie recunoscute ca realități sociale (Massino, 2009, p. 17). În perioada comunistă, politica de promovare a egalității de gen și participarea activă a femeilor pe piața muncii au crescut numărul și vizibilitatea acestor familii, chiar dacă ele se confruntau cu dificultăți economice și sociale (Kligman, 1998, pp. 180–82). Odată cu postcomunismul, familiile monoparentale au primit recunoaștere legală și socială, însă provocările legate de stigmatizare, dificultăți economice și echilibrarea responsabilităților s-au menținut (Preda, 2009, p.180). Deși familiile monoparentale beneficiază, în prezent, de alocații de susținere (Voinea, 2005b, pp. 12–13), intervenția statului în susținerea acestor familii ar trebui amplificată.

Familia reconstituită sau mixtă, asemenea celei monoparentale, are o istorie lungă și complexă: în trecut, familiile reconstituite apăreau cel mai des în urma văduviei, când supraviețuitorii căsătoriilor anterioare decideau că perioada de doliu s-a încheiat și că cel mai potrivit pentru a evolua și a duce o viață mai bună este o nouă căsătorie, iar aceasta crea noi unități familiale din membrii rămași (Popescu, 2009, pp. 26–27). În acele vremuri, societatea era puternic guvernată de norme religioase și culturale stricte, iar familiile reconstituite se confruntau deseori cu provocări semnificative, inclusiv stigmatizarea și dificultățile economice (Robila, 2004, p. 142). Odată cu evoluția societății românești, în special în secolele al XIX-lea și XX, familia reconstituită a început să fie mai vizibilă și acceptată. Această structură familială a început să fie din ce în ce mai frecvent întâlnită ca urmare a numărului de divorțuri în creștere, dar și a schimbărilor legislative și a atitudinilor sociale în schimbare (Mihăilescu, 2017, pp. 260–270). Aceste familii, care adesea includ copii din relații anterioare sunt recunoscute ca structuri familiale valide în România contemporană, reflectând diversitatea vieții familiale într-o societate dinamică (Preda, 2009, p. 216). Cu toate acestea, ele se confruntă cu provocări specifice, cum ar fi definirea rolurilor familiale și gestionarea relațiilor complexe dintre membrii lor (Ebersohn & Bouwer, 2015, p. 3).

Deși istoria României s-a modificat constant, suferind transformări sociale, economice și politice semnificative, familia a rămas un element stabil, adaptându-se continuu și răspunzând eficient la noile provocări (Popescu, 2010, pp. 5–6).

2. TENDINȚE CONTEMPORANE ÎN CONFIGURAȚIILE FAMILIALE PE PLAN INTERNAȚIONAL ȘI NAȚIONAL

Până în urmă cu câțiva ani, cea mai cunoscută structură familială era cea nucleară, astăzi însă, deși aceasta este în continuare cea mai des întâlnită, au început să își facă simțită prezența familiile transnaționale, uniunile consensuale etc. Această diversitate evidențiază o evoluție marcantă în normele și credințele atât personale, cât și de grup, punctând o legătură strânsă între compoziția familiei și contextul socio-cultural mai larg (Lesthaeghe, 2010, p. 213). Diversitatea de aranjamente fără precedent ilustrează complexitatea familiei contemporane (Stacey, 2011, p. 3).

Aceste tendințe contemporane în structura și dinamica familiei au fost influențate de o varietate de factori, inclusiv de globalizare, schimbări demografice, evoluții în drepturile omului și în recunoașterea diversității (Trask, 2009, pp. VIII–IX). De asemenea, în cadrul familiei, rolurile de gen sunt într-o continuă schimbare, cu accent pe egalitate și împărțirea responsabilităților gospodărești și parentale între parteneri (Bianchi & Milkie, 2010, pp. 707–708).

Numărul familiilor monoparentale este în creștere, fiind o tendință notabilă în societatea contemporană. Adesea, aceste familii sunt expuse riscului de sărăcie și marginalizare, de aceea, este importantă implementarea unor politici și măsuri de suport personalizate pentru a le susține (Nieuwenhuis, 2017, p. 5). În acest context, al creșterii numărului de familii în care se află doar un singur părinte, este necesară înțelegerea nevoilor acestora pentru a se asigura bunăstarea și stabilitatea familiei.

Migrația pentru muncă sau refugiu politic a dat naștere unor noi tipuri de structuri familiale transnaționale, în care membrii familiei lucrează și locuiesc în state diferite, dar totuși mențin legături strânse prin mijloacele de comunicare actuale (Baldassar *et al.*, 2024, p. 432). Aceste familii transnaționale sunt adesea confruntate cu provocări unice, inclusiv dificultăți în reunirea familiei și în menținerea legăturilor culturale. Bryceson și Vuorela (2002, p. 3) descriu familia transnațională ca fiind „nu doar o unitate socială, ci și un câmp de tensiune între diferite culturi, economii și regimuri politice”.

În contextul globalizării și al schimbărilor rapide în normele sociale, uniunile consensuale au devenit un aranjament familial din ce în ce mai recunoscut și acceptat în multe țări. Aceste uniuni implică relații de cuplu în care partenerii locuiesc împreună pe termen lung, fără a fi căsătoriți formal. De multe ori, aceste relații sunt caracterizate prin împărțirea responsabilităților economice și parentale, similar cu familiile nucleare și monoparentale. În numeroase țări europene, uniunile consensuale au obținut recunoaștere legală, oferind partenerilor drepturi asemănătoare cu cele ale cuplurilor căsătorite, inclusiv în ceea ce privește moștenirea și custodia

copiilor (Perelli-Harris & Lyons-Amos, 2015, pp. 147–149). Ele devin tot mai des întâlnite, în special în rândul tinerilor cu vârste sub 35 de ani, oferind o alternativă flexibilă la modelul tradițional de căsătorie. Uniunile consensuale permit cuplurilor să exploreze relația înainte de a face angajamente pe termen lung, aspect influențat de schimbările în valorile culturale care promovează autonomia individuală și o abordare mai liberală a relațiilor interpersonale. De asemenea, factorii economici, cum ar fi creșterea costurilor vieții și accesul dificil la locuințe, joacă un rol esențial în creșterea numărului acestor uniuni (Lesthaeghe, 2010, pp. 219, 223).

Famiiliile fără copii biologici reprezintă o formă de organizare familială care câștigă tot mai multă recunoaștere și acceptare în societatea contemporană, reflectând schimbări semnificative în valorile și prioritățile individuale contemporane. Această tendință este adesea motivată de dorința de autonomie personală, de dezvoltare personală și profesională, de centrarea pe carieră; poate fi, de asemenea, motivată de preocupările legate de sustenabilitatea mediului și de responsabilitatea socială, în contextul problemelor globale cum ar fi supraaglomerarea și schimbările climatice (Park, 2005, pp. 375, 379). Acest fenomen este tot mai vizibil în societățile dezvoltate, unde accesul la educație și nivelul ridicat de trai permit indivizilor să prioritizeze alte aspecte ale vieții în detrimentul rolului tradițional de părinte (Heaton *et al.*, 1999, p. 532).

În paralel, famiiliile cu copii adoptați ilustrează o altă latură a structurilor familiale moderne. Adopția nu numai că oferă soluții pentru infertilitate, ci reprezintă și o exprimare a altruismului și responsabilității sociale, extinzând noțiunea de familie dincolo de legăturile biologice (Ward *et al.*, 2022, p. 1).

3. O SCURTĂ ANALIZĂ STATISTICĂ ASUPRA SITUAȚIEI ACTUALE A FAMILIEI ROMÂNEȘTI ÎN CONTEXT EUROPEAN

În România, tranziția de la un regim comunist la o economie de piață a adus schimbări semnificative în structura și funcția familiei. Postcomunismul a marcat o scădere a ratei natalității și o creștere a ratei divorțurilor, evidențiind schimbările în valorile sociale și economice (Popescu, 2010, p. 7). Integrarea în Uniunea Europeană și expunerea la modelele occidentale de viață au influențat, de asemenea, percepțiile și așteptările legate de căsătorie, copii și roluri de gen în cadrul familiei. Astfel, familia românească se confruntă cu provocări similare celor din alte țări europene, precum echilibrarea muncii cu viața de familie, gestionarea îngrijirii copiilor și a persoanelor în vârstă și adaptarea la normele sociale în schimbare (Ghebrea, 1994, p. 145). În ultimele decenii, familia românească a cunoscut o serie de transformări semnificative pe fondul tendințelor și provocărilor socio-economice globale, dar și a specificităților culturale și istorice locale. Transformările structurale și dinamice ale familiei, de la expansiunea familiilor nucleare și monoparentale la acceptarea treptată a altor configurații familiale, sunt indicative ale schimbărilor continue care au loc în societate (Margarit, 2019, p. 3).

Modificările în structura familiei din România, așa cum sunt ele reflectate în vârsta părinților la nașterea primului copil și în numărul mediu de copii per familie, arată o adaptare la condițiile socio-economice și valorile contemporane. Vârsta medie la care femeile din România devin mame pentru prima dată este puțin sub media europeană: 27,5 ani în 2023, foarte aproape de valoarea din anul 2022, când vârsta era de 27,6 ani (Institutul Național de Statistică, 2024, p. 10). În anul 2022, ultimul an pentru care sunt date disponibile, media europeană era de aproximativ 29,7 ani (Eurostat, 2024a). Cele mai ridicate vârste medii pentru nașterea primului copil se înregistrează în Italia și Spania, unde aceasta depășește 31 de ani, în timp ce în Bulgaria se înregistrează cea mai scăzută vârstă, aceasta situându-se sub 27 de ani (Eurostat, 2024a). De asemenea, numărul mediu de copii per familie în România a fost de 1,71 copii în 2022, indicând o rată a fertilității ușor peste media Uniunii Europene, care se situează la 1,46 (Eurostat, 2024a). Acest număr a fluctuat în ultimele decenii, pe fondul diverselor schimbări economice și sociale.

În România, vârsta medie la prima căsătorie a crescut semnificativ, aliniindu-se tendințelor europene de amânare a căsătoriei, pentru consolidarea stabilității personale și profesionale. În 2022, vârsta medie la prima căsătorie a fost de 31,2 ani pentru bărbați și 28 ani pentru femei. Această tendință este observabilă în întreaga Uniune Europeană, unde factorii socio-economici și culturali au influențat decizia de a amâna căsătoria pentru a asigura o stabilitate mai mare în viața personală și profesională (Eurostat, 2024b), „decizia asupra căsătoriei este luată după ce procesul de instruire este complet, când persoana este deja integrată pe piața muncii și are resursele materiale necesare pentru un trai decent în cuplu” (Institutul Național de Statistică, 2022, p. 15).

Rata nupțialității rămâne în țara noastră în prezent ceva mai ridicată decât media UE (6.2 căsătorii la 1 000 de locuitori în România, față de 4.2 media UE) în 2022, chiar dacă se află într-o scădere evidentă față de acum câteva decenii (8.3 în 1990) (Eurostat, 2024c). „Ca o consecință a modificărilor sociale petrecute în societatea românească în ultimele trei decenii, precum migrația internațională, schimbarea contextelor legislative cu impact asupra individului și familiei, dar și a transformărilor economice decisive, fenomenul de nupțialitate a cunoscut anumite schimbări. Cu toate acestea, în România familia continuă să fie un element esențial în viața individului, căsătoria oficială reprezentând încă principalul mijloc de întemeiere a unei familii” (Institutul Național de Statistică, 2022, p. 14).

Statutul profesional al părinților, în special al mamelor, s-a schimbat de asemenea semnificativ. O dovadă a acestei schimbări este creșterea numărului de mame salariate, evidențiată de faptul că peste jumătate (56,1%) din mamele nou-născuților din 2023 erau angajate. Acest lucru subliniază schimbări cu privire la rolurile de gen în cadrul familiei (Institutul Național de Statistică, 2024, p. 12).

Rata divorțurilor în România este relativ apropiată de cea a altor state europene: 1,2 divorțuri la 1 000 de locuitori, puțin sub media europeană de 1,6 divorțuri la 1 000 de locuitori în 2022, ultimul an pentru care sunt date disponibile la nivel european (Eurostat, 2024c).

4. REPREZENTĂRI ALE FAMILIEI ÎN PUBLICITATEA ROMÂNEASCĂ: CERCETARE CALITATIVĂ PRIN INTERVIURI

4.1. METODOLOGIA CERCETĂRII

Pornind de la conceptele teoretice prezentate anterior, această cercetare are ca obiectiv general identificarea caracteristicilor principale pe care le au reprezentările familiei în publicitatea românească actuală. Din acest obiectiv general au fost derivate alte trei obiective specifice: 1. Identificarea tipurilor de familii cel mai des întâlnite în reclamele publicitare românești și a motivelor pentru care publicitarii apelează la ele; 2. Identificarea tipurilor de familii care au eficiența cea mai mare în convingerea audienței (de a memora, de a aprecia, a recomanda, a se informa asupra produsului și a cumpăra); 3. Conturarea așteptărilor pe care le au consumatorii de la reclamele ce au familia ca idee creativă și a recomandărilor pe care le au pentru acest tip de reclame.

Metoda de cercetare utilizată în acest studiu este una de tip calitativ, permițând o analiză detaliată a percepțiilor, atitudinilor, comportamentelor, opiniilor și credințelor respondenților. Instrumentul principal de cercetare este interviul în profunzime, semistructurat. Au fost utilizate două loturi diferite de subiecți: cel al specialiștilor în domeniu (al celor care concep și creează campaniile publicitare) și cel al consumatorilor (al beneficiarilor acestor campanii).

Primul lot ales este format din 6 publicitari, cu vârste între 25 și 36 ani, angajați pe diferite posturi (*strateg, copywriter, graphic designer*) în diferite departamente (strategie, creație) ale unor agenții de publicitate din România. Prezentăm mai jos profilul socio-demografic al publicitarilor intervievați.

Tabelul 1

Descrierea lotului de respondenți publicitari

Prenume	Vârstă	Departament	Funcția	Ultima școală absolvită	Tip de agenție	Cod
L. (f)	30 ani	Strategie	Strateg	Masterat	Agenție de creație	L.f.30.S
C. (f)	27 ani	Creație	Graphic designer	Licență	Agenție full service	C.f.27.C
A. (f)	36 ani	Strategie	Strateg	Masterat	Agenție full service	A.f.36.S
O. (f)	26 ani	Creație	Copywriter	Licență	Agenție de branding	O.f.26.C
A. (m)	25 ani	Creație	Graphic designer	Licență	Agenție digital marketing	A.m.25.C
A. (f)	26 ani	Creație	Copywriter	Masterat	Agenție full service	A.f.26.C

Criteriul de selecție al publicitarilor a fost, în primul rând, să lucreze pe o poziție și într-un departament al unei agenții de publicitate, care să le ofere posibilitatea de a fi implicați în planificarea și crearea campaniilor publicitare, și deci de a oferi păreri avizate cu privire la subiectul cercetării de față; iar în al doilea

rând, să fi lucrat deja la campanii ce au avut drept concept creativ familia. Inițial, au fost contactați mai mulți publicitari care îndeplineau primul criteriu, însă dintre ei, doar șase îndeplineau ambele criterii.

Cel de-al doilea lot ales, al consumatorilor, este format din 24 de persoane ce aparțin generațiilor Z, X, Y și *Baby boomers*, câte șase pentru fiecare categorie de vârstă. Analizarea în mod comparativ a opiniilor consumatorilor din aceste generații ajută la înțelegerea mai profundă a efectelor consumului de publicitate, în vederea personalizării mesajelor pentru fiecare grup generațional, cu scopul creșterii eficienței comunicării publicitare. Interviuurile au fost realizate în perioada februarie – aprilie 2024, fiecare interviu desfășurându-se într-un interval de circa 20–25 de minute.

Generația Z, născută între 1997 și 2012, este extrem de familiarizată cu tehnologia, având o preferință marcantă pentru conținutul digital și interactiv. Această generație petrece mult timp pe platforme de social media și este atrasă de campaniile de publicitate care utilizează mesaje personalizate și creativitate vizuală (Rue, 2018, pp. 6–7; Katz *et al.*, 2022, pp. 1–2). *Millennialii*, sau *Generația Y*, născuți între 1981 și 1996, pun mare preț pe autenticitate și responsabilitatea socială a brandurilor. Ei sunt influențați considerabil de recenziile online și recomandările influencerilor, ceea ce face esențială integrarea acestor elemente în strategiile de marketing pentru a-i angaja eficient (Cabeza-Ramírez *et al.*, 2022, p. 1436; Black, 2010, pp. 95–96). *Generația X*, cu membri născuți între 1965 și 1980, valorizează echilibrul dintre inovație și tradiție. Acești consumatori sunt loiali brandurilor care demonstrează constanță și calitate, preferând un mix de canale digitale și tradiționale pentru consumul de media (Oblinger, 2003, p. 38). *Baby Boomers*, născuți între 1946 și 1964, deși mai conservatori, adoptă din ce în ce mai mult noile tehnologii. Ei răspund bine la mesaje care subliniază calitatea și fiabilitatea și sunt influențați de publicitatea care valorizează aceste caracteristici (Delli Carpini, 2014, p. 419).

4.2. ANALIZA DATELOR

TIPURI DE FAMILII ÎNTÂLNITE ÎN RECLAMELE PUBLICITARE ROMÂNEȘTI ȘI MOTIVELE PENTRU CARE SE APELEAZĂ LA ELE

Majoritatea publicitarilor intervievați definesc conceptul de „familie” în contextul publicității din România ca având legătură cu tradiționalul și idealismul: „*Familia este adesea prezentată ca un nucleu stabil, fundamentul unei societăți sănătoase, reflectând valorile tradiționale și conservatoare ale societății românești*” (L.f.30.S). Toți publicitarii recunosc importanța strategică a apelului la familie pentru a crea o rezonanță emoțională în audiență: „*Utilizarea imaginii familiei în reclame nu doar că sporește atractivitatea mesajului, dar amplifică și încrederea consumatorilor în brand, apelând la valorile de bază ale individului*” (O.f.26.C), iar „*inclusiunea familiei aduce un sentiment de familiaritate și siguranță, esențial în deciziile de cumpărare ale consumatorilor*” (C.f.27.C).

Discutând despre caracteristicile principale ale reprezentărilor familiei pe care le-au observat în publicitatea românească, aproape toți publicitarii intervievați menționează preponderența scenariilor care ilustrează armonia și fericirea: „*Familia este adesea prezentată într-un context idealizat, unde predomină fericirea și sprijinul reciproc, aspecte menite să atragă și să mențină atenția consumatorilor*” (A.m.25.C), deoarece „*caracteristicile acestea sunt proiectate să evoce o reacție emoțională puternică, consolidând legătura dintre consumator și produsul publicitar*” (A.f.26.C).

Indiferent că au lucrat sau nu la reclame ce aveau drept concept creativ familia, toți cei șase respondenți susțin că cea mai frecventă tipologie de familie folosită în reclame, inclusiv în cele la care au lucrat ei, este cea tradițională, formată din părinți și doi copii: „*Cele mai multe pe care eu le-am văzut au fost cele tradiționale, formate din doi părinți, un bărbat și o femeie și, probabil, chiar cu doi copii*” (C.f.27.C). „*În majoritatea campaniilor la care am lucrat, am utilizat reprezentări ale familiei tradiționale*” (L.f.30.S); ea este folosită foarte des, deoarece „*familia tradițională este adesea ilustrată ca exemplu de stabilitate și armonie, ceea ce ajută la transmiterea unui mesaj de securitate și încredere*” (A.f.36.S). Legat de motivele pentru care se optează pentru anumite tipuri de familie în publicitate, toți respondenții susțin că sunt strâns legate atât de obiectivele de marketing, cât și de valorile culturale ale publicului-țintă: „*Selectăm familia tradițională în reclame, deoarece aceasta rezonază puternic cu valorile conservatoare ale multor segmente din publicul nostru*” (C.f.27.C); „*Introducerea familiilor monoparentale și reconstituite este tot mai frecventă, reflectând schimbările sociale, însă acestea sunt încă percepute ca mai puțin ideale comparativ cu modelul tradițional de familie*” (O.f.26.C).

În ceea ce privește diferențele în reprezentarea familiilor în funcție de produsul/serviciul promovat, toți publicitarii recunosc adaptarea strategiilor publicitare la nevoile și așteptările diverse ale publicului țintă, care diferă în funcție de categoria de produse/servicii pentru care este realizată campania; reprezentările familiei sunt diverse, în funcție de produs: „*Pentru produsele care se adresează întregii familii, precum alimentele, tindem să prezentăm scene familiale idilice, care evocă căldură și unitate*” (A.m.25.C); „*Când promovăm servicii financiare, adesea alegem să reprezentăm familii extinse sau monoparentale, subliniind protecția și suportul pe termen lung pe care aceste servicii le oferă*” (A.f.26.C).

Interviurile cu publicitarii dezvăluie impactul profund al acestor reprezentări ale familiei din comunicarea publicitară asupra percepției publicului despre ce constituie o „familie normală” sau ideală. Majoritatea respondenților din primul lot recunosc că reprezentările tradiționale, care ilustrează familia ca un nucleu stabil și armonios, stabilesc standarde culturale despre cum ar trebui să arate o familie: „*Aceste imagini promovează o idee de perfecțiune care nu este întotdeauna realistă, dar aspirațională, influențând astfel așteptările publicului*” (A.f.36.S), dar aceste stereotipuri afectează realitatea din societate: „*Prin reprezentarea constantă a familiilor tradiționale, alte forme de familie pot fi marginalizate sau văzute ca mai puțin normale*” (O.f.26.C).

Referitor la percepția publicului românesc, este evidentă o divizare în răspunsurile publicitarilor cu privire la reclamele ce ilustrează diferite tipuri de familii. Un număr semnificativ de publicitari dintre cei cu care s-a discutat observă că, deși există o deschidere către diversitate, segmente ample ale audienței favorizează reprezentările tradiționale: „Publicul mai conservator răspunde pozitiv la reclamele cu familii tradiționale, considerându-le mai apropiate de valorile personale” (A.m.25.C). Totuși, este observată și o creștere a deschiderii pentru autenticitate: „O parte din publicul mai tânăr și urban începe să solicite reprezentări care reflectă mai fidel diversitatea reală a familiilor din societate” (A.f.26.C).

Procesul de decizie, în cadrul echipelor publicitare, referitor la tipul de familie care va fi utilizat în campanii, este adesea complex și influențat de mai mulți factori. Conform majorității publicitarilor, deciziile sunt luate pe baza cercetărilor de piață și a profilului audienței țintă: „Analizăm demografia și preferințele audienței țintă pentru a alege tipul de familie care va rezona cel mai bine cu ei” (C.f.27.C). De asemenea, este conștientizat faptul că alegerea tipului de familie poate afecta direct succesul unei campanii: „Ne străduim să echilibrăm între a respecta valorile tradiționale ale majorității și a introduce elemente de diversitate care să atragă segmente noi de public” (L.f.30.S).

Cu privire la evoluția reprezentării familiilor în publicitatea din România, se poate observa o schimbare semnificativă în abordarea și tipologiile familiale ilustrate. Cei mai mulți dintre publicitarii intervievați indică o tendință spre diversificare în ultimii ani: „Recent, am observat o creștere a includerii familiilor non-tradiționale, cum ar fi familiile monoparentale și cele reconstituite, care încearcă să reflecte mai bine diversitatea societății românești” (O.f.26.C), „pentru a rămâne relevanți și a rezona cu o audiență diversificată” (C.f.27.C).

O mare parte dintre publicitarii intervievați observă că, deși familia tradițională domină încă scenariile publicitare, crește nevoia de a reflecta diversitatea reală a familiilor din societate, pentru o mai mare autenticitate: „Este esențial să revizuiem modul în care prezentăm familia în reclame, evitând idealizarea excesivă și promovând o imagine mai realistă și inclusivă” (A.f.36.S). Pentru creșterea autenticității și diversității reprezentărilor familiei în publicitate, publicitarii propun mai multe soluții. Un număr semnificativ de respondenți recomandă colaborări mai strânse cu reprezentanți ai publicului-țintă aflați în diverse configurații familiale, prin realizarea unor focus-grupuri cu aceștia, pentru a le înțelege mai bine nevoile: „Ar trebui să implicăm în procesul creativ persoane din diverse tipuri de familii, pentru a asigura că perspectivele lor sunt reflectate corect în campaniile noastre” (L.f.30.S). Este sugerată și utilizarea cercetărilor de piață pentru a ajusta mesajele publicitare la realitățile demografice actuale. Publicitarii au observat și alte tendințe legate de reprezentarea familiei în publicitatea românească – interacțiunile între generații: „Observăm o tendință de a integra în reclame narrative care să pună în lumină interacțiunile intergeneraționale, subliniind valorile transmise de la bătrâni la tineri, ceea ce poate ajuta la crearea unei conexiuni emoționale puternice cu audiențele de toate vârstele” (A.f.26.C).

TIPURI DE FAMILII CARE AU EFICIENȚĂ MARE ÎN CONVINGEREA AUDIENȚEI

Respondenții generației Z au păreri împărțite cu privire la preferințele pe care le au atunci când văd o familie în reclame: jumătate dintre ei preferă reclamele cu familii diverse și incluzive: „*Mi-a plăcut să văd reclame care sunt mai inclusive*” (Ș.f.21), alți trei respondenți afirmă că le-a plăcut să observe familia extinsă: „*îmi plăceau foarte mult reclamele acelea cu familia extinsă*” (C.m.26). Jumătate dintre respondenții generației Y preferă familiile care nu se încadrează în tiparele clasice: „*Îmi plac familiile în care apar câini și pisici. Totuși îmi plac și alea care nu sunt neapărat tipice*” (A.f.36). Un singur respondent preferă familiile monoparentale: „*[...] cele monoparentale. Pe asta aș pune-o pe primul loc*” (M.m.37). Unul singur le apreciază pe toate: „*Rezonez cam cu toate tipurile de familii*” (A.f.33), iar o singură persoană le preferă pe cele tradiționale, nucleare: „*[...] familii tradiționale*” (M.f.39). Și în cazul generației X, jumătate dintre respondenți preferă familiile tradiționale, fie că sunt extinse sau nucleare: „*Familiile tradiționale extinse însemnând bunici, copii*” (R.f.47). Doi respondenți declară că nu au o preferință specifică pentru vreun tip de familie, apreciind atât „*familii[le] tradiționale și non-tradiționale, pentru că cele non-tradiționale de fapt arată realismul reclamei*” (C.f.46).

Principalele aspecte care îi fac pe tinerii generația Z să aprecieze acest tip de reclame sunt atmosfera și unitatea creată de imaginea familială, aspect susținut de mare parte din respondenți: „*îmi plăcea foarte mult spiritul acela de unitate între membrii familiei*” (C.m.26). Un singur respondent a apreciat acest tip de reclame pentru că „*a ieșit din tiparul acela de mamă, tată și copii*” (C.f.21). Jumătate din respondenții generației Y apreciază reclamele care ies din tiparele clasice și evită clișeele: „*Faptul că ei au venit cu ceva nou, ceva diferit*” (H.m.30). Un singur respondent al acestei generații a apreciat o reclamă pentru armonia sugerată: „*[...] era familia la masă și ilustra armonia*” (M.f.39). Respondenții generației X consideră, în mare parte, că le place, la o reclamă, sentimentul de familiaritate, nostalgie și bucurie familială: „*[...] Jera o atmosferă de sărbătoare, lumea era la masă și m-a făcut să fiu nostalgică*” (M.f.46), în timp ce un singur respondent respinge reclamele cu familii, considerându-le învechite: „*Reclamele din momentul de față din România nu sunt cu nimic mai presus decât reclamele de acum 20 sau 25 de ani din România și cu nimic mai prejos sau mai presus decât reclamele de acum 50 sau 60 de ani cu familiile din America. Nu am văzut nimic cu familie care să-mi placă*” (D.m.48). Jumătate dintre cei din generația Baby Boomers apreciază o reclamă atunci când aceasta evocă nostalgia și promovează valori cu care aceștia rezonează: „*m-a făcut să mă gândesc la mesele cu familia mea, cu nepoții*” (I.f.75), iar cealaltă jumătate din respondenți nu își amintesc nicio reclamă cu familie care să le fi plăcut.

Cu privire la decizia de achiziție a unui produs ca urmare a vizualizării unei reclame cu o familie, majoritatea respondenților din generația Z spun că acest tip de publicitate nu are niciun impact asupra lor: „*Nu cred că m-a făcut vreodată o reclamă de acest gen să cumpăr vreun produs*” (C.m.26), un singur respondent

fiind convins să cumpere ca urmare a vizualizării unei astfel de reclame: „*Da, în reclamă sunt și persoane de vârsta părinților mei, cât și de vârsta mea sau mai mici și mă face să înțeleg că produsul ăla e destinat pentru mai multe categorii de vârstă*” (V.m.20). Majoritatea respondenților din generația Y nu sunt influențați de reclamele care prezintă familii pentru a cumpăra produsul promovat, afirmând că prezența unei familii într-o reclamă nu îi face neapărat să își dorească produsul: „*Nu. Sunt încăpățânat și nu vreau să iau că fac ei reclamă*” (H.m.30). Un singur respondent consideră că o reclamă cu o familie poate influența decizia de cumpărare, dacă evocă armonie în relațiile familiale: „*[...] mă face să cumpăr pentru că fiind armonie acolo, cumva mă face să mă gândesc că și în familia mea va crea produsul respectiv o stare de armonie*” (M.f.39). Nici pentru majoritatea respondenților din generația X, prezența unei familii în reclamă nu este un factor determinant în decizia de a achiziționa produsul promovat, motivele fiind diverse: „*Nu mă determină familia să cumpăr, mă determină doar dacă produsul e util și spune ce beneficii aduce*” (M.f.46), doar doi din aceștia spunând că există posibilitatea să achiziționeze: „*Da, dacă imaginea familiei respective se apropie cât mai mult de familia din care fac eu parte, atunci mă regăsesc în modelul respectiv și îmi pun problema că produsul promovat s-ar putea să fie util și familiei mele*” (C.f.46). Opiniile respondenților din generația Baby Boomers cu privire la influența familiilor din reclame asupra deciziei de cumpărare sunt diferite: o treime afirmă că prezența unei familii în reclamă îi poate face să cumpere produsul promovat, dacă acesta este util pentru ei sau familia lor. Alții spun că acest tip de reclame nu le generează dorința de achiziție sau că deciziile de cumpărare sunt în sarcina partenerului de viață.

Majoritatea respondenților din generația Z au declarat că prezența unei familii într-o reclamă nu îi influențează în acest tip de comportament, tinerii din această generație par să fie mai atenți la utilitatea produsului și la caracteristicile lui: „*Nu contează dacă în reclamă este prezentă o familie sau nu, atâta timp cât produsul sau serviciul promovat îmi sunt utile sau îmi plac*” (C.f.21). Singurul concept creativ care le atrage atenția este folosirea unei persoane publice: „*Mai degrabă sunt influențată să cumpăr ceva dacă este promovat de un influencer*” (Ș.f.21). Jumătate dintre respondenți generației Y susțin că ideea de familie nu îi influențează, privilegiind mai degrabă originalitatea sau ineditul unei reclame: „*Sunt tentat să cumpăr un produs atunci când reclama respectivă îmi creează o stare anume*” (Ș.m.30), iar cealaltă jumătate consideră că o reclamă cu familia în centru le poate crea un sentiment de siguranță și încredere: „*Familia asociată cu produsul oferă garanția faptului că acesta este unul bun*” (M.f.39). Și cei din generația X au păreri împărțite: jumătate dintre respondenți au o tendință clară de a se simți influențați pozitiv de reclamele care pun accent pe familie, asociindu-le cu valori precum stabilitate, armonie și grijă: „*Grija și liniștea indusă de ideea de familie mă poate face să cumpăr un produs*” (R.f.47), iar ceilalți consideră că nu sunt influențați de reclamele axate pe familie, dacă nu se regăsesc în imaginea

respectivă: „*Aș prefera să cumpăr un produs care are ideea de familie în centru, doar dacă familia din reclamă are unele asemănări cu a mea*” (C.f.46). Toți respondenții din grupul Baby Boomers au afirmat că prezența unei familii într-o reclamă nu are niciun efect asupra comportamentului lor de consum: „*Nu prea îmi dau seama dacă într-o reclamă e vorba de familie sau nu. Pentru mine contează să fie o reclamă scurtă care să îmi arate un produs de care am nevoie*” (I.f.75). Ceea ce le influențează comportamentul de consum sunt prețurile accesibile: „*Ce mă interesează pe mine e să fie reduceri bune*” (A.m.77).

Aspectele care îi încurajează pe tinerii generației Z să aprecieze, să recomande sau să achiziționeze un produs dintr-o reclamă sunt legate în special de realismul reprezentării și emoția transmisă, valabil pentru marea parte a respondenților din generația Z: „*Ceea ce e real are un impact mult mai mare asupra luării unei decizii*” (V.m.20) și „*Emoția pe care o transmite, pentru că sunt o persoană mai emotivă și mă sensibilizează*” (C.m.23). Toți respondenții acestei generații consideră că nu există o anume configurație familială mai potrivită decât altele să spună povestea unui produs: „*Nu, nu cred chestia asta pentru că produsul acela este menit să poată fi utilizat de toată lumea*” (C.f.21). O treime din respondenții din generația Z afirmă că o reclamă cu o familie trebuie să fie realistă și să ilustreze conexiuni autentice între membrii familiei, pentru a fi apreciată și a recomanda produsul: „*Contează foarte mult dacă se vede conexiunea dintre membrii familiei*” (Ș.f.21). Alții consideră că sunt esențiale: demonstrarea utilității produsului (E.f.21), apelul la empatie și bunătate (V.m.20) sau abordarea unor perspective diferite, dincolo de familia clasică: „*Să ieșim un pic din tiparul ăla de familie clasică*” (C.f.21).

Opiniile respondenților din generația Y cu privire la același subiect sunt diverse. O treime consideră că o reclamă trebuie să creeze amintiri sau să aducă în prim-plan emoții puternice din trecut: „*Probabil să aibă ceva care să îmi creeze amintiri*” (H.m.30). Un respondent apreciază reclamele pozitive și convingătoare: „*Cred că mesajul ar trebui să fie unul pozitiv și livrat cum trebuie*” (Ș.m.30). Un altul apreciază sarcasmul și ironia într-o reclamă: „*[...] trebuie să aibă un iz ironic. Trebuie să aibă puțin sarcasm reclama ca să-mi placă și să mă atragă cât să cumpăr un produs*” (M.m.37). Altul subliniază importanța echilibrului între realism și emoție în reclamele cu familii: „*Trebuie să aibă un echilibru, să-mi ilustreze echilibrul între fapte reale, între emoțiile pe care le au membrii familiei și să nu fie nici o exagerare*” (M.f.39), iar altul apreciază prezența animalelor de companie în reclame: „*În primul rând, câini și pisici*” (A.f.36).

În ceea ce îi privește pe cei din generația X, o treime consideră că o reclamă trebuie să fie sinceră și realistă și „*[...] să aibă un mesaj cât mai scurt*” (R.f.47), dar și „*să fie apropiată de modelul familiei mele, cu atât mai mult mi se pare imaginea realistă*” (C.f.46). În timp ce unii apreciază reclamele care transmit o stare de bine și veselie: „*[...] să fie veselă, dar nu falsă*” (C.m.47), alții consideră că reclamele ar trebui să se concentreze mai mult pe produs: „*Cred că trebuie să pună mai mult*

accent pe calitățile produsului decât să promoveze bucuria în jurul unui produs” (G.m.52) sau să fie inovatoare: *„să fie revoluționară, să spargă stereotipurile și clișeele”* (D.m.48). Jumătate dintre cei din generația Baby Boomers ar dori ca o reclamă cu o familie să fie autentică și să transmită căldură, pentru a fi apreciată sau recomandată: *„să sugereze susținerea reciprocă a membrilor familiei”* (C.f.70). Un respondent menționează că esențială nu este reclama, ci calitatea și prețul produsului: *„Pentru noi ăștia, pensionarii, e important să fie și bun, dar și mai ieftin”* (V.f.73).

Mare parte dintre respondenții din generația Z consideră că autenticitatea este deosebit de importantă: *„Contează realitatea și să dea impresia că oamenii aia folosesc acel produs întâi de toate”* (C.f.21). Ceilalți doi respondenți susțin că emoția transmisă de reclame este esențială în acest proces: *„Emoția pe care o transmite pentru că sunt o persoană mai emotivă și mă sensibilizează”* (C.m.23). Și cei din generația Y consideră că realismul reprezentării este important: *„Să surprindă realitatea, să nu fie împachetat doar frumos. Să fie împachetat real”* (Ș.m.30); dar menționează și rolul emoției: *„[...] să pară cât mai realistă odată, dar și emoția, să-mi reamintească ceva, nostalgie”* (H.m.30). Și generația X consideră că autenticitatea este esențială pentru a aprecia, recomanda sau cumpăra un produs prezentat într-o reclamă cu o familie: *„Mai degrabă ar fi pentru reprezentarea realității, să fie cât mai aproape de realitate”* (G.m.52). Deși accentul este pus pe realitate, unii pun preț și pe emoție: *„E important să aibă emoție. Să fie bucurie, voieșie.”* (C.m.47). Și în rândul Baby Boomers, veridicitatea este esențială, jumătate dintre respondenți exprimând acest lucru: *„Reclama ar trebui să expună exact așa cum se comportă o familie zi de zi”* (O.m.74). O persoană consideră că emoția și fericirea transmise sunt cele mai importante aspecte: *„Când sunt fericiți, aia e cea mai convenabilă reclamă. Dacă ei sunt fericiți, mă fac și pe mine”* (V.f.73). Un altul își dorește ca reclamele să îmbine atât veridicitatea, cât și emoția: *„Emoția transmisă și cât de real e ce fac ei acolo, dacă m-aș vedea în postura aia și ar fi ceva real, aș lua în calcul și produsul”* (I.f.75).

Toți respondenții din generația Z consideră că, în publicitate nu există unele familii mai adecvate decât altele: *„Nu, orice tip de familie este bun pentru a spune povestea unui produs”* (C.m.23). Însă recunosc că uneori, unele familii se potrivesc mai bine cu produsul promovat: *„Anumite tipologii sunt mai bune, dar nu pentru că sunt perfecte, ci pentru că au valori apropiate legate de produsul pe care îl promovează”* (V.m.20). Două treimi dintre respondenții din generația Y consideră că toate familiile sunt potrivite pentru a spune povestea unui produs, dar că adecvarea acestora depinde de specificul produsului: *„Unele familii sunt mai potrivite pentru anumite produse”* (Ș.m.30). Un respondent consideră că, pentru a i se adresa o reclamă, familia folosită ilustrativ trebuie să fie apropiată de realitatea sa: *„Pentru mine, cred că o familie mai aproape de realitatea mea tradițională, e mai bună să spună o poveste”* (M.f.39). Și cea mai mare parte din respondenții din generația X consideră că toate tipurile de familii sunt potrivite pentru a spune

povestea unui produs, subliniind importanța adaptabilității la produsul promovat: „*Toate tipurile de familii sunt foarte bune. Nu există una mai bună*” (D.m.48). În contrast, un respondent din generația X crede că doar unele familii sunt mai adecvate, preferând familiile tradiționale nucleare care nu au avut antecedente negative: „*Da, cred că unele familii sunt mai bune și în mod deosebit, cred că familiile care nu au antecedente negative, în sensul că nu s-au afirmat cu lucruri negative în viața lor. Mie îmi place să văd familii tradiționale, adică nucleare*” (R.f.47). În opoziție cu celelalte generații, jumătate dintre Baby Boomers consideră că familiile tradiționale sunt mai potrivite: „*E mai convingătoare o familie clasică, cu părinți și copii*” (O.m.74); o singură persoană găsiind reprezentarea familiei în reclamă ca fiind neimportantă: „*doar produsul contează, nu și familia care îl prezintă*” (V.f.73).

AȘTEPTĂRI PE CARE LE AU CONSUMATORII DE LA RECLAMELE CE AU FAMILIA CA IDEE CREATIVĂ ȘI RECOMANDĂRI PE CARE LE AU PENTRU ACEST TIP DE RECLAME

Așteptările respondenților din generația Z față de reclamele care utilizează familia ca temă principală sunt diverse. O treime dintre ei își doresc ca reclamele să abordeze probleme reale și să ofere soluții practice: „*Să expună o problemă cu care familiile se confruntă în viața reală și să ofere o soluție la problemă prin produsul promovat*” (V.m.20). O altă treime subliniază importanța evitării stereotipurilor și a prejudecăților în reclame: „*Să nu promoveze niște idei care se încadrează în niște tipare anume și să nu prezinte niște prejudecăți sau judecăți de valoare*” (Ș.f.21). Un respondent așteaptă ca reclamele să ofere posibilitatea de identificare cu momentul prezentat: „*Să mă pot transpune în momentul care se întâmplă la televizor sau să mă facă să zâmbesc*” (C.f.21), iar un altul dorește să vadă o imagine pozitivă a familiei: „*Mă aștept să fie armonie, înțelegere, unitate, fericire, iubire*” (C.m.23). O treime dintre respondenții din generația Y așteaptă ca o reclamă care folosește familia să fie realistă și să reflecte aspecte autentice ale vieții de familie: „*Ar trebui să fie împământenite foarte bine în realitate aceste reclame cu familii*” (M.m.37). O persoană dorește ca reclamele să fie convingătoare și să ofere soluții reale: „*Să fie convingătoare, iar produsul pe care îl oferă să fie o soluție a unei nevoi*” (M.f.39), iar o alta subliniază că reclamele ar trebui să inspire libertate și relaxare: „*Să-mi inspire libertate și relaxare. Familia, pentru mine, înseamnă relaxare*” (A.f.36). Majoritatea respondenților generației X subliniază importanța promovării produselor utile și benefice: „*Aștept să promoveze servicii și produse care, în primul rând, să fie benefice pentru copii*” (C.f.46 ani). Un respondent subliniază că reclamele ar trebui să fie sincere și să ofere o stare de bine: „*Să fie corectă, să îmi dea o stare de bine*” (C.m.47). Două treimi dintre Baby Boomers au afirmat că vor să vadă momente atât verosimile, cât și încărcate de bucurie pură, „*să fie veridic, să fie serios, să fie natural*” (G.m.78), „*să transmită chestii pozitive*” (V.f.73), să înfățișeze „*o poveste frumoasă*” (A.m.77).

Peste jumătate dintre respondenții din generația Z consideră că reclamele ar trebui să prezinte o varietate cât mai mare a familiei, pentru a fi mai aproape de realitatea societății din zilele noastre: „*ar trebui prezentate mai multe tipuri de familii, nu doar aceea idilică, utopică, foarte fericită cu doi părinți tineri și doi copii*” (C.m.23). „*Familia poate fi reprezentată foarte ok și într-o familie monoparentală, atâta timp cât se pune în evidență ceea ce trebuie*” (C.m.26). O treime dintre respondenții din generația Y consideră că familiile în reclame ar trebui să reflecte realitatea cu toate aspectele ei, inclusiv momentele tensionate și relațiile intergeneraționale: „*ar trebui să arate cum stau lucrurile de fapt într-o familie, adică nu tot timpul e bine și roz*” (Ș.m.30), incluzând și membri necuvântători: „*familia ar trebui să aibă parte de animăluțe care s-ar urca pe mese și pe scaune*” (A.f.36), dar și „*vestimentație contemporană, mi se pare că se mulează pe contemporan*” (M.m.37 ani). O respondentă crede că familiile ar trebui să fie: „*Unite și cu entuziasm*” (A.f.33), iar un alt participant la cercetare sugerează că reclamele ar trebui să arate și legăturile cu familia extinsă: „*cu bunicii, părinți-bunici*” (H.m.30). Peste jumătate dintre respondenții din generația X consideră că familiile din reclame ar trebui să fie diverse și să reflecte mai bine realitatea variată a societății, să fie mai puțin idealizate: „*să fie familii variate, așa cum e realitatea, cu bune și rele, inclusiv cu membri care au dizabilități*” (C.f.46 ani); „*Cred că mai puțină bucurie, pentru că absolut toate reclamele dau senzația că toată lumea e fericită, dar nu e*” (G.m.52). Și jumătate dintre cei din generația Baby Boomers consideră că reclamele ar trebui să prezinte familii mai variate, pentru a reflecta mai bine realitatea societății de azi: „*mai diverse cred, la societatea de azi. Eu prefer mai mult familia clasică, dar știu că mai sunt și altele*” (I.f.75); „*mai aproape de realitatea concretă, cu bune și rele*” (C.f.70).

Pentru ca reclamele cu familii să prezinte mai bine realitatea societății actuale, toți respondenții generației Z subliniază nevoia de a include o varietate mai mare de tipuri de familii: „*Nu prea am văzut familiile de tip monoparental, de părinte și copil sau părinte și copii, familiile care nu au copii etc., și cred că ar trebui și aceste tipuri de familii incluse*” (V.m.23). Toți cei șase respondenți din generația Y consideră că reclamele ar trebui să includă o varietate mai mare de tipuri de familii, diferite de cele tradiționale extinse sau nucleare: „*nu am văzut familii monoparentale sau cu dizabilități. Cred că merită și ele și nu ar trebui să fie discriminați. Trebuie să existe egalitate și incluziune*” (A.f.33). Și majoritatea respondenților generației X pledează pentru o reprezentare mai largă a tipurilor de familii: „*Ar trebui incluse toate celelalte familii, inclusiv cele în care unii membri au probleme de sănătate, anumite dizabilități... pentru că ar reda o imagine mai reală a realității din teren*” (C.f.46). Majoritatea respondenților din generația Baby Boomers, deși sunt conștienți de existența unui număr ridicat de tipuri de familii, „*sunt tipuri pe care nu le-am văzut, dar cred că trebuie să rămânem la familiile tradiționale*” (A.m.77), continuă să aibă o afinitate pentru cele tradiționale: „*e bine să rămână așa pentru că am zis până acum că iubesc la reclame – tradiția*”

(G.m.78). O singură respondentă și-a recunoscut dorința de a se include o nouă tipologie, „*famiile monoparentale nu le-am văzut și cred că ar putea fi incluse*” (I.f.75).

Generația Z este deranjată de folosirea clișeeilor și a imaginii ideale în reclamele cu familii și își doresc să le vadă mai puțin, aspect susținut de aproape toți respondenții: „*Cel mai mult mă deranjează atitudinea aceea foarte roz și atitudinea oamenilor, de parcă totul în jurul lor ar fi absolut perfect*” (C.f.21). O altă respondentă este deranjată de prezența stereotipurilor de gen: „*ar trebui să fie oarecum inversate rolurile în reclamă ca să se arate că nu doar femeile trebuie să facă treburile casnice*” (E.f.21). Și respondenții din generația Y sunt deranjați de utilizarea clișeeilor, a stereotipurilor de gen și a imaginii idealizate a familiilor în reclame: „*Aș vrea să nu mai văd zâmbete false, social media, copii pe telefoane*” (M.m.37); „*Mă deranjează falsitatea, eu nu mă simt confortabil și nu am entuziasm în momentul în care eu muncesc, eu fac toate treburile în casă, iar toată lumea se joacă*” (M.f.39). De aceeași părere sunt și cei din generația X, majoritatea exprimându-și dorința de a vedea mai puține clișee și criticând reprezentările nerealist de perfecte: „*Nu vreau să mai văd aceleași clișee. Familii super fericite, totul este perfect, totul este idilic*” (C.f.46). O persoană menționează că este deranjată de repetitivitatea poveștilor: „*Mă deranjează că văd produse diferite, dar care sunt prezentate la fel, cu aceeași poveste*” (M.f.46). Toți respondenții Baby Boomers își doresc să vadă mai puține elemente false și clișee în reclamele cu familii: „*Mai sunt unele și false, nu sunt toate adevărate. Ca să treacă timpul, să ia banul, mai sunt și false*” (V.f.73). Un respondent accentuează constatarea că reclamele își pierd din veridicitate: „*Foarte, foarte multe reclame după o anumită perioadă se alterează, nu mai au succulența și veridicitatea de la început și se slăbesc*” (G.m.78).

Majoritatea respondenților din generația Z doresc ca reclamele cu familii să evidențieze utilitatea și avantajele produselor pentru viața de zi cu zi: „*utilitatea sa în general și care este avantajul că dacă voi cumpăra asta, cu ce îmi îmbunătățește mie viața*” (C.m.26). Un respondent adaugă că produsul ar trebui să fie sigur și să nu prezinte riscuri, mai ales pentru copii: „*să transmită că produsul e ok, că e bun, dacă e și un copil în familie, că nu-l poate afecta pe acesta într-un anumit mod*” (V.m.20). În mod asemănător, și cei din generația Y își doresc ca reclamele cu familii să sublinieze modul în care produsul îi poate ajuta: „*E important să spună că produsul e util pentru toată familia, dar și că o ajută să se simtă mai bine*” (Ș.m.30 ani). Un alt respondent pune accent pe claritatea mesajului despre raportul calitate-preț al produsului (H.m.30). Și cei din generația X doresc ca reclamele cu familii să accentueze caracterul benefic al produsului promovat: „*Ar fi bine să vorbească despre utilitate, despre cum ajută familia și cum îmbunătățește o situație, cum aduce un plus în viața acelei familii*” (D.m.48). Alte două persoane pun accent pe calitatea produsului: „*Vreau să spună despre produs că e de calitate, că poate e din produse naturale, că e bun pentru toată familia mea*” (M.f.46).

Totuși, este important ca reclama să nu exagereze: „*Să nu zică că face ceva ceea ce nu face de fapt, pentru că dezamăgirea e mai mare, apoi sigur nu o să mai cumpăr*” (C.m.47). Prioritare pentru jumătate din cei șase respondenți din cadrul generației Baby Boomers rămân în continuare caracteristicile produsului, precum prețul sau calitatea: „*să aibă un preț adecvat ca să pot să mă desfășor și eu, că așa reclame sunt multe, dar nu ajunge nimeni la toate*” (V.f.73), și mai rar utilitatea acestuia „*Că e și bun de ceva, îl pot folosi, nu doar dă bine la raft*” (A.m.77).

Pentru a îmbunătăți reclamele cu familii, majoritatea respondenților din generația Z subliniază importanța reprezentării autenticității și diversității în scenariile de familie, propunând ca reclamele să prezinte o gamă mai largă de situații din viața reală și să includă diferite tipuri de familii: „*Să arate familia așa cum e, cu probleme, cu certuri, cu momente fericite, cu de toate*” (V.m.20) și „*Să fie mai interesante ar însemna să includă tipurile de familie care sunt excluse*” (Ș.f.21). Și mare parte din respondenții din generația Y sugerează că reclamele cu familii ar trebui să fie mai realiste: „*nu atât de idealiste, adică să nu tindă spre ideal, spre perfecțiune, spre totul roz și totul pozitiv*” (Ș.m.30). Pentru a face reclamele cu familii mai interesante și relevante, două treimi din respondenții generației X sugerează diverse îmbunătățiri, axate pe autenticitate și diversitate: „*să fie mult mai realistic făcute, să pună accent pe o viață reală de familie, și nu una ideală*” (G.m.52). Un alt respondent sugerează că reclamele ar trebui să pornească de la un context realist în care familia își rezolvă o problemă sau îmbunătățește o situație, dar fără exagerări, pentru a fi mai convingătoare. O altă persoană subliniază că ar dori să vadă dialoguri mai autentice: „*Poate mai pline de haz, de umor, nu atât de regizate*” (C.f.46). Pentru Baby Boomers, forma actuală a reclamelor s-ar putea îndrepta spre idealul imaginat de ei prin diverse îmbunătățiri, precum scurtarea duratei sau punerea unui accent mai ridicat pe umor și verosimilitate: „*să folosească umor, să mă facă să râd așa, să mă simt bine*” (I.f.75), „*nu poți să pui niște bogătași să facă reclame la niște lucruri pentru săraci*” (G.m.78).

CONCLUZII ȘI DISCUȚII

În ceea ce privește primul obiectiv specific al cercetării, referitor la tipurile de familie cel mai des întâlnite în reclamele publicitare românești și a motivelor pentru care se apelează la ele, în opinia publicitarilor, rezultatele cercetării subliniază un echilibru între conservatorism și inovație. Interviuurile cu profesioniștii din domeniul publicității indică o tendință clară de a favoriza familia tradițională, ca simbol al stabilității și securității. Această preferință se bazează pe convingerea că astfel de reprezentări rezonează puternic cu valorile audienței majoritare, ceea ce este esențial pentru succesul comercial al produselor promovate. Publicitarii recunosc că, prin utilizarea imaginii familiei tradiționale, campaniile publicitare nu doar că sporesc atractivitatea mesajului, dar și amplifică încrederea consumatorilor în brand, apelând la valorile fundamentale ale individului. Majoritatea publicitarilor

intervievați asociază familia cu valorile tradiționale, percepută ca fundament al unei societăți sănătoase și armonioase. Această reprezentare nu este specifică țării noastre, ci reflectă o realitate globală, aceea de a folosi familia ca simbol al stabilității și tradiției în publicitate (Aytekin & Ayaz, 2018, p. 871). Familia este frecvent idealizată în reclamele românești, prezentată ca o sursă de armonie și fericire, o abordare strategică menită să genereze răspunsuri emoționale puternice, care să sporească atractivitatea mesajului și să amplifice încrederea în brand (Ryłko-Kurpiewska & Kujaszewski, 2020, p. 133–134), ceea ce joacă un rol esențial în deciziile de cumpărare ale consumatorilor (Johansen, 2012, p. 18). Publicitarii intervievați subliniază că familia tradițională este cea mai des utilizată în campanii datorită asocierii sale cu valorile conservatoare ale multor segmente ale publicului-țintă. Această constatare coincide cu studii care arată că familiile tradiționale sunt adesea ilustrate ca exemple de stabilitate și armonie, fiind eficiente în transmiterea unui mesaj de siguranță și încredere (Bakir *et al.*, 2006, p. 79). Literatura de specialitate sugerează că, în ciuda schimbărilor în structura familiei la nivel global, publicitatea tinde să mențină o imagine idealizată a familiei tradiționale, aceasta fiind un mijloc eficient de a comunica cu segmente largi ale populației (Muehling & Sprott, 2004, p. 26). Prin urmare, campaniile publicitare din România care folosesc imaginea familiei tradiționale reflectă nu numai normele culturale locale, dar și o înțelegere a așteptărilor consumatorilor, aliniindu-se la practicile globale din publicitate, care s-au dovedit eficiente.

Totuși, acest apel constant la tradițional nu exclude recunoașterea și incorporarea treptată a altor forme de structuri familiale în materialele publicitare, cum ar fi familiile monoparentale sau cele reconstituite. Această schimbare reflectă o adaptare la dinamica socială și culturală în schimbare și o recunoaștere a varietății configurațiilor familiale, agențiile de publicitate încercând să răspundă la cererea tot mai mare de incluziune și relevanță socială în publicitate. Introducerea familiilor monoparentale, reconstituite, fără copii etc. în reclame începe să devină mai frecventă, reflectând schimbările sociale, deși acestea sunt încă percepute ca mai puțin ideale, comparativ cu modelul tradițional (Jamil *et al.*, 2022, pp. 15–16). Astfel, publicitarii sunt continuu confrunțați cu provocarea de a echilibra tradiția cu actualitatea, de a rămâne relevanți într-o societate în evoluție, fără a aduce atingere valorilor unor segmente importante ale publicului lor. Utilizarea unor modele familiale noi în reclame nu doar că sporește autenticitatea mesajelor publicitare, ci și crește relevanța acestora pentru un spectru mai larg de consumatori (Gauntlett, 2008, p. 47).

Strategiile de marketing sunt ajustate în funcție de produsul promovat, astfel încât reprezentarea familiei să corespundă cu așteptările și nevoile consumatorilor. De exemplu, în cazul produselor alimentare sunt preferate scenele familiale idilice, care evocă unitate și căldură, în timp ce pentru produsele financiare sunt adesea reprezentate familii extinse, subliniind ideea de suport pe termen lung și protecție (Mangleburg *et al.*, 2004, p. 30). Această adaptare a mesajului publicitar la categoria de produs/ serviciu promovat îmbunătățește semnificativ eficacitatea reclamelor, făcându-le să pară mai relevante.

Analizând efectele reprezentărilor familiale din reclame asupra consumatorilor din diferite generații, referitor la obiectivul doi al cercetării (identificarea tipurilor de familii care au eficiența cea mai mare în convingerea audienței), analiza datelor a arătat că există variații semnificative în modul în care generațiile Z, X, Y și Baby Boomers percep și reacționează la imagini ale familiei în publicitate. Aceste diferențe sunt esențiale pentru ajustarea mesajelor în funcție de segmentul de vârstă vizat. Analiza datelor colectate în cadrul cercetării pentru acest obiectiv a indicat că opiniile consumatorilor despre familie în general influențează modul în care ei receptează și răspund la reclamele care prezintă diferite configurații familiale. De exemplu, unii consumatori pot percepe familia tradițională ca fiind mai apropiată de valorile lor personale, în timp ce există și alții, chiar dacă în număr mai mic, ce pot fi mai deschiși și apreciativi față de reprezentările familiilor mai puțin idilice, precum cele monoparentale sau fără copii sau în care un membru are o dizabilitate etc. Această varietate de percepții subliniază importanța unei abordări flexibile în comunicarea publicitară, care să poată adapta mesajele la o gamă largă de valori și așteptări ale consumatorilor. Și în literatura de specialitate se menționează că interpretarea reclamelor de către consumatori este mediată de cadrele lor psihologice, sociale și culturale, care includ prejudecăți, experiențe personale și norme culturale, ceea ce înseamnă că mesajele publicitare trebuie să fie ajustate pentru a se alinia la diversele perspective și așteptări ale audienței (Borgerson *et al.*, 2006, p. 957). Studiile arată că inclusivitatea și reprezentarea autentică a diverselor modele de familie pot contribui semnificativ la succesul unei campanii publicitare, întrucât consumatorii tind să răspundă pozitiv la reclamele care reflectă realitățile sociale contemporane și valorizează inclusivitatea (Tuten, 2005, p. 441).

În cadrul obiectivului trei al acestei cercetări, conturarea așteptărilor pe care le au consumatorii de la reclamele ce au ca idee creativă centrală familia și a recomandărilor pe care le au aceștia pentru acest tip de reclame, analiza datelor cercetării a arătat că reprezentările familiale care generează emoții autentice și care reflectă realitățile societății contemporane tind să aibă un impact mai profund asupra consumatorilor. Imaginile care prezintă interacțiuni familiale autentice, fie că este vorba de familii tradiționale, extinse, monoparentale sau reconstituite, pot genera o rezonanță emoțională puternică, ceea ce mărește probabilitatea de memorare, și implicit de influențare a comportamentului de cumpărare. Pe de altă parte, este esențial să se înțeleagă că eficacitatea acestor reprezentări variază în funcție de contextul cultural și de specificul produsului promovat: de exemplu, pentru produsele destinate întregii familii, scenele care ilustrează armonia familială sunt deosebit de eficace; pentru produsele care se adresează segmentelor de nișă sau care implică decizii financiare majore, reprezentarea unor familii extinse sau mixte poate sublinia suportul și siguranța pe termen lung, crescând astfel credibilitatea și atractivitatea produsului/ serviciului promovat.

Autenticitatea este o trăsătură centrală subliniată de respondenți: aceștia așteaptă ca reclamele să capteze esența vieții de familie într-un mod care rezonază cu

propria lor experiență. Studii recente arată că autenticitatea în publicitate este esențială în atragerea și menținerea atenției consumatorilor, oferind un teren comun pe care publicul îl poate recunoaște și aprecia (Jin & Phua, 2014, p. 182). Reclamele care reușesc să proiecteze imagini autentice ale familiei pot facilita o conexiune emoțională puternică, ceea ce, la rândul său, poate influența pozitiv deciziile de cumpărare și loialitatea față de brand (Hudson *et al.*, 2016, pp. 34–35).

Unii consumatori își exprimă dorința de a vedea o gamă mai largă de configurații familiale în reclame, incluzând familiile monoparentale, reconstituite, cu membri cu dizabilități etc. Această abordare incluzivă ar reflecta în mod mai realist compoziția societății actuale și ar ajuta la normalizarea diferitelor tipuri de familii în conștiința publică. Conform lui Schroeder și Borgerson (2005, p. 588), recunoașterea și respectarea diversității în reclame nu doar că îmbunătățește percepția asupra valorilor legate de incluziune pe care le declară un brand, dar și sprijină valorile sociale contemporane legate de incluziune și acceptare.

Emoția transmisă prin reclame este un alt aspect esențial. Consumatorii sunt atrași de reclamele care stârnesc emoții pozitive, fie că este vorba de bucurie, umor sau un sentiment de căldură umană. Reclamele eficiente sunt cele care pot genera o reacție emoțională autentică, făcând audiența să simtă că publicitatea îi înțelege și le vorbește direct. Aceasta este o tactică eficientă pentru a atrage atenția și pentru a face mesajul publicitar memorabil (Hudson *et al.*, 2016, p. 8).

Obiectivul general al acestei cercetări a fost identificarea caracteristicilor principale ale reprezentărilor familiei în comunicarea publicitară românească actuală. Interveniurile realizate cu publicitari au evidențiat că reprezentările familiei în publicitatea românească sunt influențate de valorile tradiționale și de nevoia de a stabili o legătură emoțională cu publicul-țintă. Aceștia au subliniat faptul că familia este frecvent prezentată ca un nucleu de stabilitate și armonie, cu rolul de a crea sentimente de încredere și loialitate față de brandurile promovate. Majoritatea publicitarilor au afirmat că familiile tradiționale, formate din cei doi părinți și copii, sunt cele mai des întâlnite în reclame, deoarece acestea corespund cel mai bine cu valorile conservatoare ale unei părți semnificative din publicul românesc. Cu toate acestea, există o tendință emergentă de a include în campaniile publicitare și alte tipuri de familii, cum ar fi cele monoparentale, reconstituite, transnaționale etc.

Interviurile realizate cu consumatori din diferite generații au arătat o percepție diversă asupra reprezentărilor familiei în publicitate, influențată de factori demografici și culturali: publicul mai în vârstă și cu valori mai tradiționale preferă reprezentările familiilor clasice, acestea fiind considerate mai apropiate de realitatea lor personală și de valorile lor. În contrast, generațiile mai tinere manifestă deschidere și pentru reclame care fac referire la familii non-tradiționale și care sunt mai incluzive, considerând că astfel de reprezentări contribuie la o percepție mai realistă și echitabilă a realității sociale.

Ambele grupuri, atât publicitarii cât și consumatorii, converg asupra importanței reprezentării familiei în publicitate: aceasta este percepută drept un element esențial

pentru crearea unei legături emoționale profunde și pentru generarea unor sentimente pozitive, consolidând astfel relația dintre consumatori și branduri. Cu toate acestea, diferențele între cele două grupuri devin evidente în ceea ce privește preferințele lor pentru tipurile de familie reprezentate. Publicitarii, deși conștienți de necesitatea diversificării, continuă să folosească reprezentarea familiei tradiționale, datorită impactului puternic al acesteia asupra unui segment semnificativ și conservator al publicului. În schimb, o parte dintre consumatori solicită o varietate mai mare a reprezentărilor familiei în reclame, preferând ca acestea să reflecte realitățile sociale actuale.

Rezultatele ambelor cercetări indică faptul că, pentru a răspunde în mod eficient nevoilor și așteptărilor publicului românesc, publicitatea trebuie să reușească să găsească un echilibru între valorile tradiționale și o abordare mai incluzivă și autentică a imaginii familiei. Cercetarea subliniază astfel importanța unei reprezentări echilibrate a familiei în comunicarea publicitară, pentru a ilustra atât valorile tradiționale, cât și complexitatea de configurații familiale din societatea contemporană.

Cercetarea de față ar putea fi continuată și aprofundată printr-o serie de direcții viitoare de studiu: una dintre ele ar putea urmări compararea reprezentărilor familiale în reclamele din media tradițională și media digitală, pentru a identifica abordările diferite în funcție de canalul de transmitere folosit; o direcție suplimentară ar putea fi și identificarea categoriilor de produse/ servicii în care utilizarea imaginii familiei este utilă, precum și a tipurilor de familii relevante pentru diverse tipuri de produse și servicii promovate.

BIBLIOGRAFIE

1. Aytekin, P., & AYZAZ, Y.Y. (2018). Nostalgia in advertising: a semiotical analysis of nostalgia-themed and nonnostalgia-themed print ads. *Journal of International Social Research*, 11(59).
2. Bakir, A., Rose, G.M. & Shoham, A. (2006). Family Communication Patterns. *Journal of International Consumer Marketing* 19(2), p. 75–95. http://dx.doi.org/10.1300/J046v19n02_05.
3. Baldassar, L., Kilkey, M., Merla, L., & Wilding, R. (2024). Transnational families in the era of global mobility. In *Handbook of migration and globalisation* (pp. 387–401): Edward Elgar Publishing.
4. Bianchi, S.M., & Milkie, M.A. (2010). *Work and Family Research in the First Decade of the 21st Century*. *Journal of Marriage and Family*, 72(3), p. 705–725. doi:10.1111/j.1741-3737.2010.00726.x.
5. Black, A. (2010). Gen Y: Who they are and how they learn. *Educational Horizons*, 88(2), p. 92–101.
6. Bolovan, I. & Bolovan, S.P. (2008). From Tradition to Modernization. Church and the Transylvanian Romanian Family in the Modern Era. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 7(20). p. 107–133.
7. Borgerson, J.L., Schroeder, J.E., Blomberg, B., & Thorssén, E. (2006). The gay family in the ad: Consumer responses to non-traditional families in marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 22(9–10), p. 955–978. <https://doi.org/10.1362/026725706778935646>.
8. Bryceson, D.F., & Vuorela, U. (2002). *The Transnational Family: New European Frontiers and Global Networks*. Oxford: Berg.

9. Cabeza-Ramírez, L.J., Fuentes-García, F.J., Cano-Vicente, M.C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *JTAER*, 17(4), p. 1 431–1 449.
10. Cherlin, A.J. (2009). *The Marriage-Go-Round: The State of Marriage and the Family in America Today*. Knopf.
11. Coontz, S. (1992). *The Way We Never Were: American Families and the Nostalgia Trap*. Basic Books.
12. Coontz, S. (2005). *Marriage, A History: How Love Conquered Marriage*. Viking.
13. Delli Carpini, M.X. (2014, October). *Baby boomers*. In *The Forum* (Vol. 12, No. 3, pp. 417–445). De Gruyter.
14. Ebersohn, S. & Bouwer, A. (2015). A bio-ecological interpretation of the relationship challenges in the context of the reconstituted family. *South African Journal of Education*, 35(2), p. 1–11. DOI:10.15700/saje.v35n2a1039.
15. Eurostat (2024a). *Fertility statistics*. Accesat la data de 18.05.2024. Disponibil la: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Fertility_statistics
16. Eurostat (2024b). *Marriage indicators*. Accesat la data de 18.05.2024. Disponibil la: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/demo_nind/default/table?lang=en.
17. Eurostat (2024c). *Marriage and divorce statistics*. Accesat la data de 07.08.2024. Disponibil la: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriage_and_divorce_statistics.
18. Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.
19. Ghebrea, G. (1994). Politici familiale în lume și în România. *Calitatea Vieții*, 5(2), p. 145–150.
20. Heaton, T. B., Jacobson, C. K., & Holland, K. (1999). Persistence and Change in Decisions to Remain Childless. *Journal of Marriage and the Family*, 61(2), 531. DOI:10.2307/353767.
21. Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., & Madden, T.J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), p. 1–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>.
22. Institutul Național de Statistică (2024). *Evenimente demografice în anul 2023*. București.
23. Institutul Național de Statistică (2022). *Femeile și bărbații: Parteneriat de muncă și de viață*. București.
24. Jamil, R.A., Qayyum, A., & Lodhi, M.S. (2022). Skepticism toward online advertising: causes, consequences, and remedial moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), p. 1–21. <http://dx.doi.org/10.4018/IJOM.288426>.
25. Jin, S.V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), p. 181–195.
26. Johansen, E.J. (2012). *The Portrayals of Family in Advertising: Children's Perspectives. Dissertations, Theses, and Student Research from the College of Business*. 34. <https://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/34>.
27. Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2022). *Gen Z, explained: The art of living in a digital age*. Chicago: University of Chicago Press.
28. Kligman, G. (1998). *The Politics of Duplicity: Controlling Reproduction in Ceausescu's Romania*. Berkeley: University of California Press.
29. Lesthaeghe, R. (2010). *The unfolding story of the second demographic transition*. *Population and Development Review*, 36(2), p. 211–251. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1728-4457.2010.00328.x>.
30. Margarit, D. (2019). LGBTQ rights, conservative backlash and the constitutional definition of marriage in Romania. *Gender, Place & Culture*, 26(11), p. 1 570–1 587.
31. Massino, J. (2009). *Ambiguous Transitions: Gender, the State, and Everyday Life in Socialist and Post-socialist Romania*. New York: Fordham University Press.
32. Mihăilescu, V. (2017). *De ce este România altfel? Iași: Editura Polirom*.

33. Muehling, D.D., & Sprott, D.E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), p. 25–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639165>.
34. Nieuwenhuis, R. (2017). *Single parents in Europe need resources, employment and supportive social policies. Thematic paper authored for the Peer Review on „Single mothers facing poverty: Providing adequate financial, material and social support for sustainable social integration”*. Swedish Institute for Social Research, Stockholm University.
35. Oblinger, D. (2003). Boomers gen-xers millennials. *EDUCAUSE review*, 500(4), p. 37–47.
36. Park, K. (2005). Choosing Childlessness: Weber’s Typology of Action and Motives of the Voluntarily Childless. *Sociological Inquiry*, 75(3), p. 372–402. DOI:10.1111/j.1475-682x.2005.00127.x.
37. Parsons, T. (1955). The American Family: Its Relations to Personality and to the Social Structure. In T. Parsons & R. F. Bales (Eds.), *Family, Socialization, and Interaction Process* (pp. 3–33). Glencoe: Free Press.
38. Perelli-Harris, B., & Lyons-Amos, M. (2015). *Changes in partnership patterns across the life course: An examination of 14 countries in Europe and the United States. Demographic Research*, 33(6), p. 145–178.
39. Popescu, R. (2009). *Introducere în sociologia familiei. Familia românească în societatea contemporană*. Iași: Polirom.
40. Popescu, R. (2010). Profilul familiei românești contemporane. *Calitatea vieții*, 21(1–2), p. 5–28.
41. Preda, M. (2009). *Riscul și inechitățile sociale în România*. Iași: Editura Polirom.
42. Robila, M. (2004). Child development and family functioning within the Romanian context. In *Families in Eastern Europe* (Vol. 5, pp. 141–154). Emerald Group Publishing Limited.
43. Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 23(3), p. 5–12. DOI:10.1177/1086482218804251.
44. Ryłko-Kurpiewska, M.A., & Kujaszewski, W. (2020). The Specificity of Presenting a Family in Advertising Religious, Cultural and Social Conditions. *European Journal of Science and Theology*, 5(16), p. 133–143.
45. Schroeder, J.E., & Borgerson, J.L. (2005). An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*, 22(5), p. 578–600. DOI: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1108/02651330510624408>.
46. Stacey, J. (1996). *In the Name of the Family: Rethinking Family Values in the Postmodern Age*. Beacon Press.
47. Stacey, J. (2011). Unhitched: Love, marriage, and family values from West Hollywood to Western China. In *Unhitched*. New York: New York University Press.
48. Stahl, H.H. (1980). *Traditional Romanian Village Communities: The Transition from the Communal to the Capitalist Mode of Production in the Danube Region*. Cambridge University Press.
49. Stanciu, M. (2016). Evolution of the Family Structures in Romania. *Journal of Community Positive Practices*, 16(4), p. 80–100. Disponibil la <https://jppc.ro/index.php/jppc/article/view/328>.
50. Trask, B.S. (2010). *Globalization and families: Accelerated systemic social change*. Spring.
51. Tuten, T.L. (2005). The Effect of Gay-friendly and Non-gay-friendly Cues on Brand Attitudes: A Comparison of Heterosexual and Gay/lesbian Reactions. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 (3/4), p. 441–461. <https://doi.org/10.1362/0267257053779073>.
52. Verdery, K. (1996). *What was socialism, and what comes next?* Princeton: Princeton University Press.
53. Voinea, M. (2005a). *Familia contemporană. Mică enciclopedie*. București: Editura Focus.
54. Voinea, M. (2005b). Monoparentalitatea și statutul marital al femeii din România. *Sociologie Românească*, Volumul III, Nr. 3, p. 5–13.
55. Ward, H., Moggach, L., Tregeagle, S. & Trivedi, H. (2022). *Outcomes of Open Adoption from Care*. Palgrave Macmillan.
56. Wolin, S.J., & Bennett, L.A. (1984). *Family Rituals. Family Process*, 23(3), 401–420. DOI:10.1111/j.1545-5300.1984.00401.x.

