

„Produsele de calitate” și patrimonializarea gustului în România

*Vintilă Mihăilescu, Bogdan Iancu
Sociologie Românească, vol. VII, nr. 3, 2009, pp. 37-50*

O simplă căutare pe Google indică 127 milioane intrări pentru “local food”, 62 milioane pentru “healthy food”, 57 milioane pentru “traditional food” și 6,8 milioane pentru “ecological food”. Referitor la România, există 1,3 milioane intrări pentru “produse locale românești” și doar 280.000 intrări pentru “produse tradiționale românești” (pagini scrise în România), dar 2,5 milioane pentru “Romanian local food” și 15,6 milioane pentru “Romanian traditional food”. Multe dintre aceste referințe se intersectează, mai ales în “pagini din România”. Împreună, ele sugerează însă, într-un mod mai mult sau mai puțin difuz, existența unei apetențe crescînde pentru un anumit gen de alimentație, avînd o aură de “sănătos”. Iar dacă părăsim calculatorul și dăm o raită prin piață sau prin restaurante, acest lucru se susține într-un mod mult mai palpabil. Cărei nevoi a societăților actuale, în general, și a societății române, în particular, îi corespunde deci această goană după produse tradiționale și locale? Ce face ca asocierea cu tradiționalul și/sau localul să confere unui produs o evidentă valoare adăugată? Și cum ne este prezentată – și, în ultimă instanță, vîndută – această plus-valoare a “tradiției”?

Comunicarea de față își propune să abordeze aceste probleme, pornind de la exemple din piața și publicitatea produselor alimentare din țara noastră. În acest sens, cercetarea s-a bazat pe repertorierea clipurilor și afișelor publicitare care marketizează tradițiile culinare, precum și pe observații directe la Târgul Țăranului din București, în restaurante cu specific tradițional și în supermarketuri.

Alimentația între *tentația Occidentului* și *gustul tradiției*

„Gîndiți-vă la acest lucru: majoritatea dintre noi nu mai mănîncă ceea ce mamele noastre mînceau cînd erau copii (...) Istoric vorbind, aceasta este o situație neobișnuită” – constată Michael Pollan într-un recent best seller dedicat alimentației (Pollan, 2008, 3). Și continuă: „Astăzi, în Statele Unite, cultura mîncării se schimbă mai mult decît o dată pe generație, ceea ce, istoric vorbind, este un fapt fără precedent – și amețitor.” (idem, 4) Ceea ce s-a întîmplat în România ultimilor douăzeci de ani nu este mai puțin „amețitor”!

O lucrare clasică dedicată etnologiei alimentației românești, publicată în 1996, se intitula *Pași spre sacru* și se deschidea cu următoarea constatare: „...în obiceiurile populare, alimentele și gestul alimentar sînt transfigurate, însușirile lor pragmatice fiind rafinate prin marcate conotații rituale ce le conferă valențe apotropaice sau augurale, dar, mai ales, valențe mediatore în comunicarea cu semenii și, în mod special, cu misterioasa lume a sacrului” (Văduva, 1996: 5-6). Mai tîrziu, în 2008, expoziția dedicată hranei de către Muzeul Țăranului Român purta și ea același mesaj, alimentația tradițională fiind privită ca „hrana care leagă” omul de sacru. În cele de față, vom încerca să indicăm principalele metamorfoze care s-au petrecut și sînt pe cale să se petreacă în România în ceea ce privește sensurile atribuite alimentației, în general, și celei percepute ca „tradițională” în mod particular, schimbări care îndepărtează hrana de sacru și de sociabilitate pentru a o transforma tot mai mult într-un mijloc al „sacralizării” propriului corp. Care mai este atunci sensul „tradiției” în această (relativ) recentă tentație a „produselor tradiționale” ?

Primii ani ai post-socialismului în România pot fi caracterizați, din punct de vedere alimentar, printr-un soi de bulimie nu doar alimentară, ci și simbolică. După anii de penurie alimentară ai comunismului, societatea română este asaltată brusc de valuri succesive de mărfuri (mai mult sau mai puțin) occidentale pe care lumea le cumpără cu frenezie. O dată cu ele, în casele din România intră însă și un aer de Occident, primul McDonald’s sau primul supermarket fiind percepute astfel totodată ca probe ale unei occidentalizări compulsive. Rețeaua de restaurante începe să-și revină și ea, orientată însă aproape în exclusivitate spre o bucătărie elitist cosmopolită: vechiul adagio *spune-mi ce mănînci ca să-ți spun cine ești* devine mai actual ca niciodată. „Au fost ani ciudați – constată publicitarul Florin Dumitrescu într-un articol din *Dilema Veche* –, în care lozincile gen ‘Nu ne vindem țara’ contrastau cu avîntul noilor obiceiuri de consum, care, practic, ne vindeau Occident pe pîine. Țanțoși și patriotarzi în cuget, dar curioși și gurmanzi în simțiri, ne transformam încet-încet într-o piață de desfăcere a multinaționalelor din ‘acel Apus.’” (Dumitrescu, 2008) Primele valuri ale unei imigrații de care nu sîntem pe deplin conștienți nici astăzi aduc și primele restaurante “străine”, care încep să propună o “bucătărie etnică” tot mai pronunțată – și mai căutată.

Autohtonismul culinar se lasă așteptat iar promotorii săi sînt încă rari și oarecum împotriva curentului. La sfîrșitul anilor '90 apare prima ediție a cărții lui Radu Anton Roman (1998), care va cunoaște apoi o promovare și influență de excepție, celebrul scriitor gurmand realizînd timp de cîtiva ani o emisiune foarte populară în care promova gastronomia românească neaoșă. Mircea Dinescu propovăduiește și el, în stilul său propriu, valori românești „de la țară”, dar va trebui să treacă ceva timp pentru ca acest mesaj să fie perceput altfel decît o figură de stil marca Dinescu, singurul său succes remarcabil fiind promovarea tomatelor românești via „roșia lui Dinescu”. În sate începe să se dezvolte agroturismul, care însoțește, timid, cazarea rurală cu o alimentație locală. În oraș, restaurantele încep să realizeze potențialul uriaș al mîncărurilor „tradiționale românești”, drept care apar primele mici lanțuri de restaurante „cu specific”, de genul *La mama* sau *Burebista*. În piețe, țărani încep, la fel de timid, să facă reclamă la „roșii românești” și alte produse „garantate” autohtone și care, spre deosebire de produsele similare de import, „au gust”: merele de Domnești și Voinești, telemeaua de Sibiu, cașcavalul de Rucăr, etc.

Schimbarea de curent vine însă tot din sfera pieței, o dată cu diferitele „crize” care afectează piața mondială și care încep să ne afecteze și pe noi, mai mult simbolic decît material. „Sfîrșitul deceniului trecut suna alarma scandalurilor alimentare ale civilizației fast-food: boala vacii nebune, criza dioxinei, fobia E-urilor, etc. Produsele românești rezulta astfel nu doar mai gustoase (cum le “publiciza” Dinescu), ci și mai sigure, mai credibile... mai adevărate. Roata era pe cale să se întoarcă...” (Dumitrescu, idem). Alimentele cu gusturi și arome sintetice, adevărate *fake*-urile culinare, se generalizează agresiv și încep să nască reticențe sau chiar spaima. Mondializarea își arată și cealaltă față, pe care consumatorii români o neglijară frenetic pînă atunci. Preocuparea pentru sănătate ca responsabilitate personală se face și ea tot mai simțită, determinînd o selectivitate alimentară ce poate merge, uneori, pînă la limita anorexiei.

Dar de abia anul 2007 și integrarea europeană consfințește, în mod paradoxal, apariția unui curent „autohtonist” în alimentația și gastronomia românească. Bucuria integrării este însoțită la doar cîteva zile de surpriza unei prime „crize a brînzei”, urmată în timp de alte „crize” similare: apartenența legală la Uniunea Europeană făcea ca toată producția alimentară a economiei domestice din România să devină, peste noapte,

teoretic ilegală. Micii producători nu pot accepta acest verdict, sentimentele patriotice se trezesc brusc la viață și cer salvagardarea tradițiilor noastre culinare iar guvernul încearcă să atenueze șocul – absolut previzibil – prin diferite derogări și amînări.

Soluția – evidentă și ea încă de la căderea comunismului – nu mai întîrzie, de data aceasta, să se impună pe piață: produsele „tradiționale” sînt o imensă resursă națională, cu condiția însă de a fi aduse la standardele internaționale și protejate ca atare. Această schimbare structurală nu se poate face însă peste noapte iar promovarea o ia înaintea reglementării. Apar și se înmulțesc brusc tîrguri și festivaluri, locale și naționale, de produse și mîncăruri „tradiționale”. Organizația de sorginte italiană *Slow food* își face apariția în România iar colaborarea Muzeului Țăranului Român cu aceasta duce la înființarea Tîrgului Țăranului Român, care se vrea un model de „bună practică”. Publicitatea intervine și ea masiv, instrumentînd și exacerbînd această nouă tentație a gustului: o sumedenie de reclame plasează o diversitate de produse într-un imaginar nostalgic al mîncărilor „adevărate”, opuse celor „fără nici un gust” din supermarketuri. Micii producători rurali prind din zbor oportunitatea și, cînd au și resursele necesare, încep să-și vîndă marfa veche în ambalajele noi ale produselor tradiționale și locale – dar și să inventeze rapid noi „produse tradiționale”. Autoritățile locale îi sprijină, de obicei, mai ales pentru participarea la tîrgurile locale, aducătoare de profit și imagine.

Autoritățile naționale sînt, ca de obicei, în întîrziere. Ordonanța 690 din 28 septembrie 2004 a propus un set de reglementări referitoare la această categorie de produse. Exceptările de care se bucură acestea fac ca, pînă în 2007, să fie înregistrate peste o mie de produse „tradiționale”. Printre care și parizerul – cel „țărănesc”, din Covasna, parizerul Obor sau cel lipovenesc. Criteriile de atestare a „tradiționalității” sînt extrem de vagi și confuze, pînă de curînd exitînd pe un site oficial o definiție tradusă aproximativ din Wikipedia¹. În 2007, ministrul Dacian Cioloș se grăbește și impune două hotărîri de guvern succesive (HG 828 din 25.07.2007 și HG 134 din 6.02. 2008) dedicate „produselor de calitate”, care stabilesc sistemul de protecție pentru indicațiile geografice și denumirile de origine, respectiv pentru specialitățile tradiționale garantate. Criteriul în

¹ Produs tradițional – „produsul care trebuie să fie obținut din materii prime tradiționale, să prezinte o compoziție tradițională sau un mod de producție și/sau de prelucrare care reflectă un procedeu tehnologic de producție și/sau de prelucrare tradițional și care se distinge în mod clar de alte produse similare aparținînd aceleiași categorii”.

acest din urmă caz devine unul sec, administrativ – și de aceea sibilinic: „specialitatea tradițională garantată reprezintă un produs agricol sau alimentar tradițional a cărui specificitate a fost recunoscută de Comunitate prin înregistrarea lui în conformitate cu prevederile Regulamentului Consiliului nr. 509 din 2006”. „Tradiționalismul original” și improvizațiile sale anterioare par să fie astfel îngrădite, piața românească urmînd să se alinieze și să se încadreze condițiilor generale ale pieței europene. În acest sens, în aprilie 2008 este înființat Oficiul Național al Produselor Tradiționale și Ecologice. Ceea ce ar fi trebuit încheiat de mult pare să fi început...

2. Corpul și chipul alimentelor: imaginarul culinar

Practicile și fantasmalele culinare din România se schimbă astfel în două zeci de ani mai rapid chiar decît cele invocate de Michael Pollan în cazul Statelor Unite, trecînd de la „comunismul pe burta goală” a sfîrșitului deceniului nouă, printr-o mondializare și macdonaldizare masivă și rapidă spre o recuperare de nișă a „gusturilor de altă dată”. În alt ritm și în alt context, societatea românească se înscrie astfel și ea în marile tendințe ale alimentației occidentale – și nu numai.

În cele de față nu ne interesează tot acest proces, ci doar motivațiile personale, atît explicate, de suprafață, cît și profunde, ale apariției și elanului acestei piețe alternative, de nișă, a „produselor de calitate” (tradiționale, locale, ecologice, etc.). Acest fenomen se înscrie însă într-un context mult mai larg, mondial, pe care vom încercă să-l amintim în capitolul de față.

În-corporarea alimentelor

Pe urmele lui Norbert Elias, Marianne Mesnil constata că „după Erasmus, alianța dintre creștinism și Descartes va accentua ruptura dintre corp și suflet; Omul 'civilizat' devine o ființă 'desîncarnată'. Locul pe care societatea occidentală îl rezervă simțurilor și în special mirosului devine semnificativ în acest sens începînd cu secolul XVII. Astfel, pierderea suferită de 'omul civilizat' pentru ca *Civilizația* să poată triumfa nu este nimic altceva decît propriul său corp.” (Mesnil, 2000: 29) Spiritualizat și controlat, acest corp se va defula adesea în fantezme ale Orientului, de pildă, (dar și ale “balcanismului”) ca

spații ale libertății corpului, ambivalent voluptoase și libidinoase, virile și sălbatice (idem).

Complementar dar mergînd mai departe, Foucault plasează explicit corpul în “cîmpul politic”, vorbind astfel chiar despre un “corp politic” ca obiect al unei “anatomii politice” (Foucault, 1975: 33). Din această perspectivă, relațiile de putere se “înscriu” direct în “corpul docil” al subiecților puterii prin instituții specializate ale acesteia și nu doar generic, ca un proces social de “civilizare”. Politicile corpului în Occident se înscriu însă și pentru Foucault pe o linie ce merge de la forme brutale și externe de dominare și control al corpului spre structuri de control ce pun accentual pe auto-control și disciplină. O întregă viziune asupra Omului în general se schimbă o dată cu aceasta.

Iar această viziune a cunoscut o adevărată răsturnare mai ales în ultimele decenii: “Timp de secole, a existat o străduință de a convinge oamenii că nu aveau (un corp, n.n.) (de fapt, aceștia nu au fost niciodată cu adevărat convinși de acest lucru); astăzi există obstinarea sistematică de a-i *convinge de corpul lor*. O propagandă neconținută ne amintește (...) că nu avem decît un corp și că trebuie să-l salvăm. (...)...totul probează astăzi că acest corp a devenit *obiect de mîntuire*. Acesta s-a substituit literalmente sufletului în această funcție morală și ideologică.” (Baudrillard, 1970: 200) În aceeași formulare a lui Baudrillard, corpul a devenit astfel “cel mai frumos obiect de consum”, dublu investit în calitate de *capital* și în calitate de *fetiș*, de obiect de consum. “Grija modernă pentru corp, în cadrul ‘umanității noastre așezate’, constituie un inductor neobosit de imaginar și de practici” (Le Breton, 2002).

Începînd cu anii 60, acest corp îndelung „civilizat” începe să se defuleze (*free your body !*), pentru a ajunge în prezent obiectul unui adevărat *cult*, slujit de *ritualuri* de cele mai diverse proveniențe. Comparativ cu tehnicile corpului la care se referea Mauss în 1935 (Mauss, 1950), am putea spune că în prezent există o adevărată „industrie” a corpului, avînd în centrul său ideea de *body building* (care o include pe aceea de alimentație sănătoasă, etc.). Pentru o categorie largă de oameni, corpul a devenit, poate mai mult decît în trecut, principalul simbol al persoanei. Este o cale lungă de la condamnarea religioasă a “cărnii” și salvarea spirituală la acest management al corpului din societățile de consum actuale. În prezent, “corpul natural universalizat este regula de aur a discursului social hegemonic”, consideră Haraway (1990, cf. Csordas, 2000: 183).

Una dintre principalele pîrghii prin care se realizează această nouă “politică a corpului” o constituie alimentația. Supusă și ea unui control strict în primul rînd (dar nu exclusiv) prin această instituție care se reclamă din igienă, se consideră economică, este de fapt politică și se exercită prin intermediul unui marketing al fricii²: *food safety*. Devenit un obiect atît de prețios – *obiect de mîntuire* – corpul nu poate fi lăsat doar în grija individului potențial iresponsabil, ci este luat în grija societății, care, prin această instituție specializată a sa, veghează la “siguranța” alimentelor pe care le va consuma populația astfel încît aceasta să poată beneficia în liniște de un corp sănătos. Un nou tip de discurs de putere, raliindu-și discursul științific, este astfel “înscris” în corpul docil al indivizilor – altminteri convinși de raționalitatea (științifică) a acestui demers. Raționalitatea economică a controlul instituțional se exersează astfel, în mod ideal, prin inculcarea raționalității psihologice a auto-controlului. Și astfel sănătatea – și tot ce ține de îngrijirea sa – devin obiectul responsabilității individuale: într-un sondaj din 1980, de pildă, 93% dintre americani s-au declarat întru totul de acord cu afirmația “dacă urmez acțiunile corespunzătoare, pot să rămîn sănătos”.

Această “nouă conștiință a sănătății” (Crawford, 1987), nu avea cum să nu intre în conflict cu mai vechea alimentație industrială și macdonaldizarea acesteia, în sensul atribuit termenului de George Ritzer (2003). Convinși că sănătatea sa se află în propriile sale mîini, individul recent devine mult mai atent și selectiv în privința alimentației sale. Vegetarianismul și macrobiotica pot fi în acest caz un nou registru de soluții, ce pun accentul pe valoarea “completă” și “echilibrată” a unor alimente capabile să reinstituie echilibrul „natural” al organismului (Ossipow, 1997). Mai puțin excesiv, o puzderie de “diete” oferă soluția ideală a “alimentației raționale”. Iar această nouă raționalitate este apoi recuperată și întreținută de industria alimentară, care se înghesuie să ofere „produse naturale” și cu „gust” (e.g. faimoasa serie „Secretele gustului” de la Maggi sau concurenta „Gustos și hrănitor” de la Knorr). Reacționînd adesea explicit și virulent la macdonaldizare și *junk food*, această preocupare compulsivă pentru sănătate este servită

² Angoasele alimentare nu mai sînt de mult cazuri individuale. Astfel, de pildă, “grija pentru igienă a luat în Danemarca forme obsesionale, pînă la a deveni sinonim cu puritatea [Jørgensen 1992 : 24]. Atitudinea danezilor față de aliment, în speță cel din carne, poate fi caracterizată, la toate stadiile sale, de la producție la consum, prin voința de a stăpîni o natură a cărei capricii sînt temute, gîndind mediul în mod ‘igienic’. Frica de contaminare se află în centrul raportului cu alimentele în Danemarca, dar și în raportul cu celălalt (...) ‘Străinul’ este incriminat în mod sistematic iar agentul responsabil este considerat totdeauna ‘celălalt’.” (Delavigne, 2001). Iar asemenea constatări pot fi făcute în mai toate țările avansate.

astfel de o *macdonaldizare a corpului*, care duce mai departe raționalizarea impusă de macdonaldizare – dînd totodată impresia că luptă împotriva acesteia.

Se ajunge astfel la ceea ce Pollan (op. cit) numește „paradoxul american”: cu cît sîntem mai îngrijorați de alimentația noastră, cu atît se pare că devenim mai puțin sănătoși. Trebuie să ne întoarcem deci la „hrana adevărată” (*real food*) și să refuzăm ceea ce bunicile noastre nu ar fi recunoscut drept mîncare – ne sfătuiește, în consecință, nutriționistul american. Este tipul de discurs care va trimite la „produse naturale” și o alimentație ca pe vremea bunicii (de exemplu gama „Verdețuri din grădină” de la Knorr), cînd se mîncea, firește, „natural”. Unii autori nu ezită să vadă în acest trend o reciclare a mitului rousseauist a bunului sălbatic, mai aproape de „natură” și astfel mai ferit de pervertirile „civilizației”. Publicată recent, cartea lui Pollan a devenit rapid un best seller...

În-chipuirea alimentelor

„Spune-mi ce mîncîci să-ți spun cine ești !” – afirma Brillat-Savarin. În prezent, Claude Fischler vorbește despre „obiect comestibil neindetificat” și comentează sentința lui Savarin : „dacă nu știm ceea ce mîncăm, nu devine oare dificil nu numai să știm ceea ce vom deveni, dar și ceea ce sîntem ?” (Fischler, 1990 : 72). Raționalizate, eficientizate, standardizate, alimentele ne sînt prezentate ca liste de ingrediente și calorii, pierzîndu-și aproape orice fel de referent simbolic. Ele devin astfel non-semne, într-un mod similar cu ceea ce Marc Augé numea non-locuri (Augé, 1992). De fapt, ele sînt non-semne plasate în non-locuri. Într-un fel, ele ies și din timp, prezentîndu-se ca materializări ale clipei eterne a consumului. De-localizate și a-temporale, aceste alimente contribuie la o angoasantă de-personalizare.

Reacția la această alienare alimentară nu a întîrziat să apară, instrumentînd un imaginar culinar efervescent, în căutare de reancorare în timp și spațiu și de repersonalizare a produselor alimentare. Piața produselor tradiționale/locale se vrea la rîndul său un soi de „comerț cu față umană”.

Înainte de a fi diferențiate în categorii mai mult sau mai puțin distincte, „produsele de calitate”, în sensul generic folosit mai sus, împărtășesc cu toate o anumită nostalgie recuperatorie, instituind opoziții imaginare la mainstream. În primul rînd, ele

sînt „de calitate”, ca opuse simplei „cantități” a alimentației macdonaldizate (vezi Ritzer op. cit.); ele au o „tradiție”, opusă lipsei de istorie de pe Piață; ele pot lua atît chipul identității (tradițiile *noastre*), cît și pe cel al alterității (tradițiile *lor*), în cazul bucătăriilor etnice și al practicilor trans-etnice de consum, similare celor din zona world-music; de asemenea, au și o istorie personală, legată de un producător identificabil sau măcar imaginabil³, opus anonimului industrial; ele se înscriu și în istoria personală a cumpărătorului, în măsura în care constituie o „recunoaștere” a paradisului pierdut al copilăriei, oricît de fantasmatic ar fi acesta, dar contrastînd puternic cu produsele de masă; sînt „locale” sau localizate, spre deosebire de produsele delocalizate din supermarketuri; și nu în ultimul rînd, au „gust”, spre deosebire de produsele de serie, care au **același** gust.

Tentația „produselor de calitate” răspunde deci încercărilor individuale tot mai convergente și coezive de a compensa această „dezvrăjire” alimentară a lumii și de a reda vieții „gustul” său. Mereu atentă la tendințele pieței, Coca-Cola și-a anunțat însă și ea onorata clientelă că *viața are gust* !...

Alimente cu valoare socială adăugată

Această propensiune mai mult sau mai puțin recuperatorie pentru produse tradiționale și/sau locale acoperă doar parțial un alt gen de motivație, mult mai „pro-activă”: achiziționarea unor produse alimentare prin care sînt ajutate fie categorii de populație marginalizate într-un fel sau altul, fie, mai general, întreaga planetă.

Este cazul, în primul rînd, al alimentelor ecologice, apreciate nu numai pentru sănătatea propriului corp, ci și pentru „sănătatea planetei”: spre deosebire de „simplele” produse biologice, acestea presupun o cultivare și procesare „care respectă natura și peisajul”⁴. În aceeași familie de preocupări se înscrie și conceptul de *short food chains*, ce

³ În ziua în care Tîrgul Țăranului Român a lansat „Ciorbăria Anuței”, numeroși clienți întrebau *Cine este Anuța ? Unde este Anuța ? Am vrea să o vedem pe Anuța !*

⁴ Iată și un exemplu autohton în acest sens: “Proiectul ‘Produse alimentare tradiționale pentru conservarea naturii și dezvoltare economică locală în Carpați’ își propune încurajarea factorilor de decizie locali să se implice activ în promovarea și aplicarea unor instrumente economice originale de conservare a biodiversității și a resurselor naturale în Carpați.” – *Produse alimentare tradiționale din Carpați* - (http://www.panda.org/ro/proiecte/agricultura/produse_traditionale)

militează pentru lanțuri de distribuție de proximitate, evitând astfel recursul la transporturile aeriene pe distanțe mari, care reprezintă tot atâtea surse de poluare a planetei. Acest criteriu ecologic a fost – și încă mai este – central în proiectele de dezvoltare locală și a condus la o redesenare a geografiei alimentației.

Ca și în cazul artizanatului provenit din zone defavorizate, mîncarea „etică” a țărilor sărace este preferată, adesea, în mod militant: pentru o sub-categorie de *bobos*, aceasta „este un efort de a-și schimba identitatea din ceea ce pare a fi colonizatorul modern și lipsit de suflet într-o persoană care empatizează cu cel colonizat, cu omul natural. Altfel spus, consumul mîncării etnice autentice este o încercare de a se identifica cu cel oprimat mai degrabă decît cu opresorul” (Kwan, 2003). Preferința pentru bucătăriile etnice poate fi astfel nu numai o practică a „trans-etnicității”, ci și un soi de *canibalism simbolic* prin care virtuțile Celuilalt exotic (aproape de natură și victimă a „civilizației”) sînt în-corporate și permit astfel o ameliorare – dacă nu chiar o „mîntuire” – a propriului eu. Pentru consumatorul alb, bucătăria etnică autentică ține în primul rînd de *bine* și nu de *bun*: „a mînce etnic înseamnă deci a mînce virtute” – conchide Samantha Kwan (idem).

În căutarea autenticului

“În adîncul sufletului *Noului Consumator* se află o dorință de autenticitate” (Lewis and Bridger, 2000: 10). Tot acest complex de motivații și fantasme pe care am încercat să-l evocăm mai sus poate fi rezumat cel mai bine, probabil, printr-o astfel de căutare diversă a *autenticului*. Un „autentic” alimentar care, prin încorporare, contribuie la producerea unui *eu autentic*.

Pentru Samantha Kwan, „acest eu autentic este întruparea conceptului lui Rousseau de ‚om natural’ – omul inocent, simplu, auto-suficient, trăind liniștit și în armonie cu natura” (idem). Utopia rousseauistă a bunului sălbatic pare a fi astfel imaginea recurentă a unui paradis pierdut la care recurge imaginarul modern în fața sentimentelor de inautentic din viața modernă. Ea alimentează mai departe căutarea autenticității ca „standard a ceea ce ar trebui să ne dorim” (Taylor, 1991:16).

La rîndul său, Marc Augé identifică *întoarcerea la autentic* drept una dintre principalele ipostaze ale presupusei „reveniri ale religiosului” (Augé, 1990). Aceasta îmbrățișează deopotrivă relația cu sine și relația cu celălalt, ambele avînd însă în vedere revenirea la o calitate a vieții presupusă existentă cîndva/undeva, dar pierdută sau distrusă de modernitatea tîrzie în care trăim, o regăsire a vieții „adevărate”, singura ce merită trăită cu adevărat – și singura cale de „salvare” de sine. Căutarea autenticului nu are numai o dimensiune morală, ci implică deci și o viziune (mai mult sau mai puțin explicită) a mîntuirii – de unde și considerarea ei ca un fenomen în ordinea religiosului.

Alimentația alternativă, cu toată diversitatea ei de forme și tipuri, este doar una dintre practicile sociale de „căutare a autenticului”. Prin aceasta, ea se înscrie însă într-o tendință mult mai vastă de revrăjire consumeristă a lumii actuale, în care „ritul și magia îi leagă pe cei care cred iar brandul pe cei care nu cred” (Fernandez-Armesto, 2002).

3. Publicitatea și tentația tradiționalului

Publicitatea audiovizuală care marketizează produse tradiționale este un teritoriu generos pentru identificarea modului în care această piață se structurează în ultimii ani. Dominanta o reprezintă revenirea la bunele practici ale bucătăriei strămoșești prin ancorarea generică într-un domestic „sănătos” și „gustos”, opus universului la fel de generic al produselor industriale. Este un fel de trezire a conștiinței, educată acum să fixeze artefactele unui *acasă* imaginat prin rapel la acel *odinioară* al simțurilor răsfățate. Eficacitatea mesajelor este dată de atenția acordată personajelor și vocabularului care alcătuiesc persuasiunea publicitară.

Primii pași spre exploatarea tradițiilor culinare s-au făcut, în publicitatea autohtonă, prin utilizarea etichetelor de-acum banale: rustic, țărănesc, tradițional. Primul personaj memorabil – *Bunica* (generică și urbană) din *Untdelemn de la Bunica* – a apărut la sfîrșitul anilor '90 pe eșafodajul construit de aceste adjectivări. De pe site-ul personajului aflăm că s-a oscilat între două propuneri de nume: *Mămăița* și *Mamaia*. Pentru că *mamaia* suna regional, s-a optat pentru *bunica*. Notorietatea brandului a fost susținută apoi de emisiuni de televiziune (*Acasă la bunica*) și sponsorizarea apariției unui

volum de povestiri despre bunici apărut la editura Humanitas – *Cartea cu bunici*⁵. O serie de producători din provincie, seduși probabil de succesul acestui brand și intuind valențele marketizabile ale etichetelor universului culinar domestic, au înregistrat la Ministerul Agriculturii produse fie „de casă”, fie „de la bunica/mama”: „Pâine de la bunica” dar și „pâine de casă”, „lapte bătut ca la mama acasă”, „oloi de casă”, etc..

Acest domestic al imaginarului culinar promovat de publicitate a fost integrat de la început, prin trimiterile sale la „odinioară” și dimensiunea sa temporală, în universul social mai larg al tradiției: „bunica” nu era doar un reprezentant al produselor făcute în casă, de mână, ci și unul al practicilor gastronomiei strămoșești.⁶ Au urmat astfel serii întregi de reclame la conserve de pate, de pildă, desprinse aproape fără excepție din scenariul clasic lansat de campania „Fabricat în România”, cu un univers rural exploatat fie în cheie nostalgică, fie în cheie parodică: clipurile *Pate Sibiu – Pălărierii* și *Țesătoarele* – trimit la depozitul generic al tradiției, universul meșteșugăresc, în timp ce *Pate Ardealul* mizează, prin sloganul „Bine făcut”, pe stereotipurile legate de excelența gospodarilor ardeleni⁷.

Această „pietate recuperatoare” (Mihăilescu 2003), care discriminează între produsele autohtone transmise din vechime și cele străine fără tradiție sau anonime, se întrevede și în câmpul semantic al retoricii publicitare, populată cu elementele unui vocabular specific basmelor: *bucate* (evident *alese* sau *împărâtești*), (mezeluri) *plămădite* de mâini *iscusite*, *ca odinioară* (sloganul iaurturilor și dulcețurilor Napolact din gama *Gusturi de demult*). Publicitatea asumă astfel o funcție aproape eco-lingvistică pentru că recuperează un vocabular pe cale de dispariție din uz. Totodată, universul culinar este astfel *re-vrăjit*, imaginația cumpărătorilor fiind invitată într-un univers aproape de basm.

⁵ Intenționat sau nu, semnificantul „bunica” s-a diferențiat într-o variantă urbană și una rurală, personajul fiind îmbrăcat diferit și evocând lumi relativ diferite ale gustului, ambele având însă în comun ideea de vechime și domestic (observația aparține Cristinei Boboc).

⁶ Industria alimentară recurge adesea și ea la aceeași recuzită publicitară pentru a-și „înnobila” produsele. Formula generică este „cu gust de...” sau „cu aromă de...”, urmată de un referent fie „natural”, fie „tradițional”, prin care se încearcă o localizare și personalizare a „obiectelor alimentare neidentificate”. Următoarea reclamă, recurgând la retorica elaborată a oenologiei, este exemplară în acest sens: *Prin gustul distinct, textura și forma specială, Chio Tradițional este snack-ul crocant, bun de ronțait în orice moment al zilei. Chio Tradițional este produs din ingrediente clasice, selecționate cu grijă și echilibrate în mod ideal. Atenția arătată în pregătirea și ambalarea produselor garantează că Chio Tradițional își păstrează gustul proaspăt timp îndelungat. Pentru cei care apreciază simplitatea autentică, Chio tradițional este gustarea perfectă în fiecare zi !*

⁷ Fructificăm în acest paragraf observații ale Monicăi Stroe.

Este foarte probabil ca popularele emisiuni și cărți ale lui Radu Anton Roman, cu felul său particular de a transmite cunoștințe despre bucătăria românească tradițională, să fi influențat într-o mare măsură atât scenariile cât și registrele lexicale jucat arhaizante adoptate în publicitatea ultimilor ani.

Dacă acest imaginar mai degrabă *gourmand* pune în scenă un tradițional rural și savuros, reveriile *gourmet* operează câteva diferențieri în câmpul marketingului tradițiilor. Astfel, în acest caz, tradiția ascunde ceva în plus, un meșteșug, o pricepere căreia i s-a păstrat secretul, de obicei în pofida unor condiții vitrege⁸. Acest secret (chiar și) nerostit devine metafora unui *savoir-faire* care discriminează între cunoscători/inițiați și restul lumii, lipsit de „pricepere”⁹. Cuvântul-fetiș în marketizarea gastronomiei burgheze este „meșteșug”, cu derivatele sale. Mezelurile sînt meșteșugite (bonus: Matache Măcelarul își educă clientul nepriceput), vinul este meșteșugit, iar *meșteșugul/taina* lui se transmite (chiar cu prețul vieții – Murfatlar) de la o generație la alta etc. Complementar, acest *savoir-faire* nu mai poate fi apanajul generic al unor personaje anonime precum „bunica”. Germeii marketingului produselor gourmet rup cu tradiția personajelor anonime/generice din mediul rural, pe care le regăsim în reclamele la pate, dulceață sau iaurt, pentru a instaura figuri cu o biografie recognoscibilă, indivizi al căror nume face parte din cultura populară urbană: Zaraza, Conu Alecu, Matache Măcelaru’.

Această pietate recuperatoare, operînd un soi de arheologie a gustului prin descinderea în straturile tot mai adînci ale trecutului și tradiției, este poate cel mai bine ilustrată de marketizarea vinurilor de calitate superioară. Astfel, Băbeasca Neagră a fost relansată acum 3 ani cu eticheta *Restituiri*, Tămîioasă Românească, Feteasca Neagră și Merlot au – la producători diferiți – o variantă intitulată *Comoara pivniței*, etc.. Vocabularul utilizat pentru a desemna spațiile specifice de depozitare sugerează și el o „descindere în adîncuri” pe traseul *cramă-pivniță-beci-hrubă*...

Devenite „meșteșug”, produsele din această categorie intră în sfera artizanatului, a unor *savoir-faire* ce țin de patrimoniul imaterial al unei societăți, patrimonializîndu-se astfel la rîndul lor.

⁸ În reclama Murfatlar, „secretul” vinului are o istorie în care perioada comunistă este văzută ca o metafora dramatică a luptei împotriva gustului, o sincopă depășită de transmiterea (cu prețul vieții Bunicului) rețetei moștenite de la o generație la alta.

⁹ „Păi vezi că nu te pricepi?” – își admonestează Matache Măcelarul clientul ageamiu, după care îi ține un curs despre cum se mănîncă mezelurile meșteșugite.

4. In general, adevărul caută omul. Piața de tradiții: producători și cumpărători

- N-am mai văzut asta de la bunica!
- Seamănă cu zacusca făcută de mama!
- Uite măi, ca la mama acasă! E mortală asta!¹⁰

Pentru marea majoritate a cumpărătorilor de la Tîrgul Țăranului din București, atracția principală a produselor o reprezintă impresia de „lucru făcut în casă” și „ca în copilărie”: „Cu șerbetul vă ducem în copilărie !” – își strigă marfa o vînzătoare.

„Tradiționalul” și „ecologicul” au și ele, de fapt, aceeași conotație primară: „tradițional pentru că e făcut acasă” – explică un producător. „Păi tradițional este ce facem noi în casă, cu mîinile noastre și de la animalele noastre. Noi sîntem cei care le creștem, le hrănim și ceea ce ele ne dau, laptele și brînză, sînt de încredere, nu sînt ca acelea de la magazin, care nu știi de cît timp e făcută” – adaugă un altul. Iar o vînzătoare de produse ecologice precizează, la rîndul ei: „sînt (ecologice), dar nu am scris pe etichetă pentru că trebuie certificat ! Noi le facem sănătoase pentru că în primul rînd le mîncăm noi și avem tot interesul să fie sănătoase”.

Referința la „de casă” și „făcut cu mîinile noastre” este echivalată uneori cu „tradițional” – pentru că artizanal – chiar dacă este vorba, în mod explicit, de inovații recente, inspirate din alte țări sau alți producători: „noi nu avem nici o rețetă, dar am văzut diferite tipuri de brînză amestecate cu ardei, ca aceasta, încercați-o, sau cu busuioc, e cealaltă... le-am văzut la tîrgurile din străinătate la care împreună cu soțul am fost invitați și de acolo ne-am mai inspirat, însă le facem după rețeta noastră, după gust și tot experimentăm: ne gîndim ce ar merge cu branza și ultima noastră invenție este brînză cu chimen și busuioc” – explică o familie de mici producători de „produse tradiționale românești”.

Făcut de noi, în gospodărie, este însă și un fel de metonimie a unui timp și spațiu al tradiției în general. „Făcut de noi”, implică și un *Noi* mai larg și atemporal: *bunicile și bunicii făceau la fel, noi facem așa de cînd ne știm, e din bătrîni*, etc. Iar „gospodăria” este și o garanție a localului, eventual a unui local conotat ca „zonă tradițională”: turta

¹⁰ Citatele din acest paragraf provin dintr-o cercetare de an coordonată de autori la cursul de „Sociologie a cotidianului” de la Facultatea de Științe Politice – SNSPA, efectuată în 2009 la Tîrgul Țăranului din București.

dulce a familiei V. este “produsul tradițional dulce al satului românesc” (deși vînd și turtă dulce cu cocos și ciocolată); brînzeturile familiei B. sau prăjiturile familie G. sînt tradiționale pur și simplu deoarece sînt din Mărginimea Sibiului, respectiv din Bucovina, zone considerate “tradiționale” prin excelență, etc. În sfîrșit, tocmai pentru că sînt făcute de noi, în gospodărie, aceste produse au un prestigiu de raritate, de lucru pe cale de dispariție (în fața generalizării *industriei* alimentare): “Domne, tradițional și pentru că nu se mai găsesc” – rezumă un mic producător.

Întregul cîmp semantic al „produselor de calitate” pare să se structureze astfel, atît pentru producători cît și pentru cumpărători, pe o polaritate generică industrial/prezent/abundență – domestic/trecut/raritate. Aceasta este însă subsumată, la nivelul imaginarului, unei opoziții mai directe și emoționale, care contrastează „artificialul” *mărfurilor* alimentare „autenticului” produselor *meșteșugite*, „de calitate”. Sau, într-o cheie existențială, artificialul vieții post-industriale cu autenticul imaginar al unei vieți de odinioară. "In general, adevărul caută omul !" – explică și o vînzătoare.

Să fie oare vorba de același „autentic” pe care îl găsim pe piețele mai mari și mai bine structurate ? Poate, dar numai într-o anumită măsură. Spre deosebire de cele evocate în capitolul precedent, această „căutare a autenticului” pare a fi, în cazul publicului românesc – deocamdată cel puțin – mai degrabă nostalgică și difuză decît „pro-activă” și specifică. Pe de altă parte, ea pare să se cantoneze – tot deocamdată – mai mult în spațiul național, eventual revăzut în cheie locală: „autenticul” este „al nostru” mai degrabă decît „al lor” sau identificabil oriunde în lume. Următorul text care circulă anonim pe internet este un bun exemplu în acest sens:

Cum a falimentat-o Danone pe tanti Mița din Moeciu

O vizită la o pensiune din zona Bran-Moeciu este un prilej de întoarcere la natură, prilej să ne hrănim pe noi și copiii noștri în mod sănătos. Pentru mine a fost însă și un prilej să discut cu oamenii din zonă și să îmi dau seama unde ne-au adus guvernele din ultimii 18 ani de zile și de pătrunderea necondiționată în viața noastră a acestor “firme serioase” și sursa de vînzare a mîncărurilor pline de chimicale și e-uri ce curg către noi din rafturile supermarketurilor, de care am fost obligați să devenim dependenți. Am discutat astfel cu tanti Mița, o femeie de 60 de ani, născută și crescută la Moeciu , pentru

care anul 2008 înseamnă unul mai prost de 100 de ori decît anul 1989, atunci cînd ea avea 20 de vaci, în plin comunism, care însă produceau lapte, brînză, caș, pe care tanti Mița îl dădea la cooperativă sau îl vindea direct la Brașov în piață, și din care a reușit să își facă casă pentru ea și copii ei. După 18 ani de capitalism sălbatic, tanti Mița, care după trăsăturile feței arată tot la fel ca o femeie de 40 de ani din București (femeie a cărei sănătate este tocată de stres, zgomot, praf), mai are doar 3 vaci care pasc numai pe munții din zona Moeciu, însă vrea să mai renunțe la încă două vaci, pentru că centrul de colectare a lapteului de la Bran s-a desființat, întrucît nu mai aveau cui să vîndă laptele și produsele din lapte, astfel încît nu are sens să se mai îngrijească de trei vaci. Va mai păstra una singură, pentru că, zice tanti Mița, nu înțelege cum de „beți voi vopseaua aia albă de-i zice lapte , care are miros așa de zici că-i șampon și care stă în cutiile alea de aluminiu” – și are dreptate.

Dacă te uiți la consistența laptelui de vacă de munte, îl vezi cît de gros și de gras este, mai ales pentru copii și bătrîni fiind adevărate surse de sănătate, dacă vezi cum se face brînză, fără pastile, fără cheaguri, îți pui în primul rînd o întrebare : Dacă centrele de colectare a laptelui de la acești producători s-au desființat, astfel încat ei, SINGURII CARE PRODUC ECOLOGIC SI SUNT SURSA DE PRODUSE SANATOASE, fiind deliberat trimiși în faliment, de unde naiba iau ăștia de la Danone, Milli sau Tnuva laptele pentru produsele lor ?

.....

Iar tanti Mița, care în viața ei nu a conceput ca vaca ei să mănînce altceva decît iarba grasă de pe pajiștile munților din Moeciu-Bran, a ajuns în raiul capitalist să mai aibă doar 3 vaci față de cele 20 deținute în timpul iadului comunist....Din păcate, nu mai avem timp să ne hrănim sănătos și acceptăm aceste otrăvuri care ni se servesc industrial.

.....

Numai de noi depinde ca acești ultimi mohicani, așa cum este și tanti Mița, să nu dispară cu totul, și numai dacă ne vom orienta spre turismul rural, ecologic, și vom cumpăra de la ei produsele naturale sănătoase, vom putea să-i salvăm pe cei ca tanti Mița, vom putea să ne mai salvăm cît de cît și sănătatea noastră și vom reuși să-i boicotăm pe Danone, Milli sau Tnuva și otrăvurile servite de aceștia.

Acest text este reprezentativ pentru o bună parte a percepției publice referitoare la ceea ce sînt – și ar trebui să fie – „produsele de calitate”. Ele înseamnă astfel, în primul rînd și la un loc, o „întoarcere la natură”, o „producție ecologică” și o „sursă de sănătate”. Ele au apoi în spate un personaj viu și onest, o „bunică” în carne și oase, care „nu a conceput ca vaca ei să mănînce altceva decît iarba grasă de pe pajiștile munților”, o țărancă tradițională care devine un „ultim mohican” anonim în lupta declarată cu mondializarea și păcatele ei. Un ultim mohican român, reprezentant oropsit dar demn al valorilor tradiționale românești, la care ar trebui să ne întoarcem cu toții pentru propria noastră bună stare.

4. Concluzii: patrimonializarea gustului

Se poate spune că, în prezent, există o piață emergentă de alimentație alternativă, marcată încă difuz prin referire la tradițional, local, natural, bio și/sau eco și promovată în primul rînd printr-o marketizare destul de agresivă a „tradiționalului”. Pe această piață, cererea pare să excedă oferta, existînd o nevoie, încă slab structurată dar vizibilă, de „autentic”. La rîndul ei, oferta este doar incipient *profesionalizată*: normele acestui tip de piață sînt încă vagi și nu există deocamdată o politică națională coerentă și consecventă în acest domeniu; micii producători nu constituie încă o categorie profesională conștientă de sine și organizată, majoritatea ajungînd pe astfel de piețe alternative din întîmplare și în măsura în care au realizat avantajele de a vinde drept „tradițional” ceea ce ei produceau oricum¹¹; piața însăși este „permeabilă”, cu intrări și ieșiri aleatoare, majoritatea micilor producători fiind dispuși, în principiu, să vîndă și în super-marketuri dacă s-ar ivi ocazia; în sfîrșit, criteriile de clasificare a produselor sînt vagi și impresioniste, cu numeroase improvizații între „tradiție” și „inovație”.

Cu toate acestea, se poate vorbi, credem, de o *patrimonializare a gustului*, în măsura în care a avut loc o conștientizare și promovare a gastronomiei ca parte a culturii naționale, în genere, și a patrimoniului imaterial, în special: AFCN, de pildă, a inclus rețetele culinare regionale pe lista subiectelor eligibile pentru finanțare. Alimentele nu

¹¹ O sub-categorie aparte o constituie producătorii medii, mai apropiați de industrie, dintre care unii nu au putut sau nu au dorit să facă investițiile cerute de normele europene pentru industria alimentară și care, deocamdată, se refugiază la umbra exonerărilor pe care statul român le-a obținut pentru „produsele tradiționale”.

mai sînt doar „ale corpului”, ci și „ale sufletului” (Pilsbury, 1990) iar gustul, din pur fiziologic, devine (și) cultural – și, ca atare, patrimonializabil.

Ca orice proces de patrimonializare, și acesta se desfășoară sub imperiul urgenței și se prezintă ca o operațiune recuperatoare. „Patrimonializarea în curs trebuie să fie corelată cu această raportare la timp, din ce în ce mai prost controlată și, ca atare, mai prost trăită. Acest proces de punere în patrimoniu trădează urgența și compensația, adică refuzul modern de a susține efortul economic de distrugere – prin consum – la care sînt supuse societățile noastre. Actul de patrimonializare și-ar datora astfel forța faptului că ,se hrănește din toate nostalgiile pe care le generează o lume ce dispare și nu mai asigură un minim vital de simbolicitate’ [Guillaume, 1980].” (Bérard, Marchenay, 2004) Începutul de patrimonializare a gustului la care asistem la ora actuală în România se înscrie și el, *sui generis*, în acest trend mult mai general.

Inscrisă în piața mai largă a tradițiilor, patrimonializarea gustului și marketizarea aferentă a produselor tradițional-locale contribuie însă, probabil, mai mult decît celelalte componente, la o reinventare a localului și/sau regionalului, reinventare care nu este în ultimul rînd una politică. *E țara plină de țări !* – exclama, de mult, un geograf român, referindu-se la organizarea pe „țări” a ceea ce avea să devină o singură țară, România. Doar că formarea națiunii române a „naționalizat” particularitățile locale – și ideea însăși de local – pentru a putea ajunge la idealul unei unități culturale moderne. Acestui proces a căzut victimă și diversitatea gastronomică, putîndu-se vorbi, de pildă, de o „naționalizare a sarmalei” în măsura în care variantele locale s-au contopit într-o sarma standard, reprezentantă de frunte a „mîncărurilor tradiționale românești” pe care le oferă restaurantele patriei de la un capăt la altul al țării (Mihăilescu, op. cit.): *Miroase a sarmale peste Munții Carpați !* – exclamă poetul. În prezent, acest local este pe cale de a se diferenția din nou din masa națională și de a se reinventa: acum, fiecare local vrea să „miroasă” altfel ! Iar conștiința acestei descentralizări trece în mare măsură prin patriotismul renăscut al *gustului* local¹².

¹² Revendicarea localului este însă, adesea, doar o “localizare” (Bérard și Marchenay, 2007), multe dintre produsele omologate fiind, de fapt, produse generice (pîine, cozonac, telemea, etc.) particularizate printr-o apartenență locală nu totdeauna justificată sau branduri locale vechi produse actualmente în cu totul alte zone (e.g. brînză de Brăila).

Abstract

The paper is addressing the social imagery and motivation behind the recent momentum of an alternative market of “quality food” in Romania, mainly expressed by a search for “traditional” and/or “local” products. After a symbolic bulimia incorporating all kinds of Occidental food and thus providing ways of identification with an idealized West, food consumption in Romania slowly turned to autochthonism, especially after the European integration, and mainly via an aggressive publicity naming and crystallizing a growing but diffuse public demand. The paper is describing the kind of imagery this publicity was shaping as well as the motivations claimed by both producers and consumers. It is stated that we assist to a patrimonialization of test, food and gastronomic know-how becoming thus part of the immaterial patrimony of the nation, more and more re-rooted in local or regional specificity – and thus forcing also a political decentralization and reinvention of the local. In their turn, multi-national food consortiums are using more and more “traditional” references in order to root back their “unidentified eatable objects” (Fischler, 1990) in local appetite. Professionalization of this emerging market is still to be expected.

Key words: traditional and local food, patrimony, market, authenticity

Referințe bibliografice

Augé, Marc (1990): „Le retour du religieux ?”, *Encyclopaedia Universalis, Les enjeux*, Paris, pp. 130-136

Augé, Marc: *Non-lieux*, Seuil, Paris, 1992

Baudrillard, Jean (1970): *La société de consommation. Ses mythes. Ses structures*, Editions Denoël, Paris

Bérard, Laurence Marchenay, Philippe (2004): *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*, CNRS Editions, Paris

Bérard, Laurence Marchenay, Philippe (2007): “Localized products in France: definition, protection and value-adding”, *Anthropology of Food*, S2, Mars(<http://aof.revues.org/document415.html>.)

Csordas, T. J. (2000): "The Body's Career in Anthropology", in H. L. Moore (ed.), *Anthropological Theory Today*, Polity Press, pp. 172-205;

Delavigne, Anne Elene (2001): “Aliments purs, aliments sain(t)s, la dimension identitaire des peurs alimentaires au Danemark”, *Anthropology of Food*, Avril (<http://aof.revues.org/document975.html>)

Dumitrescu, Florin (2008): „Neoașism în branding și publicitate”, *Dilema Veche*, 4 septembrie

Fernandez-Armesto, Felipe. (2002): *Near a Thousand Tables: A History of Food*, The Free Press, New York

Fischler, Claude (1990): *L’omnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Odile Jacob, Paris

Foucault, Michel (1975): *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Editions Gallimard, Paris

- Kwan, Samantha** (2003): "Consuming the Other: Ethnic Food, Identity Work, and the Appropriation of the Authentic Self", paper presented at the *Annual Meeting of the American Sociological Association*, Atlanta, GA, Aug 16, (http://www.allacademic.com/meta/p108203_index.html)
- Lewis, David, Darren Bridger** (2000): *The Soul of the New Consumer: Authenticity—What We Buy and Why in the New Economy*. London, UK: Nicholas Brealey Publishing.
- Mauss, Marcel** (1950): "Les techniques du corps", Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Quadrige/PUF, Paris
- Mesnil, Marianne** (2000) : "Bucarest ou le corps retrouvé. Une lecture des Notes de voyage d'Ulysse de Marsillac", *Martor*, V, pp. 27-31
- Mihăilescu, Vintilă** (2003) : „La problématique déconstruction de la *sarma*. Discours sur la tradition”, Cristina Papa, Filippo Zerilli (Eds.), *La ricerca antropologica in Romania. Prospettive storiche e etnografiche*, Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 183-210
- Ossipow, Laurence** (1997): *La cuisine du corps et de l'âme*, Editions de l'Institut d'ethnologie, Neuchâtel / Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris
- Pollan, Michael** (2008): *In defense of food. An eater's manifesto*, Penguin books
- Pilsbury, Richard** (1990): *From Boarding House to Bistro: The American Restaurant Then and Now*, Unwin Hyman, Boston, MA
- Ritzer, George** (2003): *Mcdonaldizarea societății*, comunicare.ro, București
- Roman, Radu Anton** (1998): *Bucate, vinuri și obiceiuri românești*, Paideia, București
- Taylor, Charles** (1991): *The Malaise of Modernity*, Concord, Ontario, House of Anansi Press Limited.
- Văduva, Ofelia** (1996): *Pași spre sacru. Din etnologia alimentației românești*, Editura Enciclopedică, București