

ÎN CĂUTAREA GUSTULUI „PIERDUT”: REGĂSIREA IDENTITĂȚII NAȚIONALE PRIN DENUMIRI DE MÂNCĂRURI, PREPARATE ȘI MENIURI TRADIȚIONALE

In search of the ‘lost’ taste: rediscovering national identity through the names of traditional foods, dishes and menus

Assistant Prof. Dr. Luminița DRUGĂ
Assistant Prof. Dr. Nadia-Nicoleta MORĂRAȘU
„Vasile Alecsandri” University of Bacău

Abstract

Our paper proposes a diachronic approach to the way in which the Romanians, depending on culinary fashions and historical times, named their gastronomic specialties and turned them into identity markers, based on socio-professional classes and social ranks (Boyar’s Plate, Outlaw’s Plate, Shepherd’s Plate, Fisherman’s Plate, Dairyman’s Salad etc.), origin (Dobrogea pie, Radauti soup etc.) and geographical location (Sibiu salami, Pleșcoi sausages, Cabbage à la Cluj etc.). The onomastic resonance of Romanian dishes invoked by defenders of good taste and culinary refinement such as Kogălniceanu and Negruzzi, Păstorel Teodoreanu or Radu Anton Roman, etc. continues to inspire enterprising tradition “hunters” who speculate the trend of return to the roots/nature.

However enthusiastic and confident we might be in the future of this tradition-oriented fashion, as long as we are living in a globalizing world and are searching for new sensations all the time, the clearly expressed desire to recapture national identity through valorizing and rediscovering traditional Romanian cuisine will continue to manifest along with/together with the tendency of combining cultures in a “salad bowl/melting pot”, just like the mixed menus of mushrooming restaurants specialized in the gastronomy of other countries.

If not long ago the moral rule imposed that the individual adjust to the social context (cf. Baudrillard:1996), nowadays, this has changed so dramatically that society in its entirety becomes adapted to the individual, struggling to anticipate and satisfy all his/her needs. The most stringently felt need of the modern man appears to be regaining an identity, a lifestyle or “a lost taste” of another period in one’s life. Even though we do not believe in “advertising more than a child in Santa”, we willingly accept to enter the game of seduction, tempted by promises of buying genuinely traditional products, under labels such as “rustic”, “traditional”, “homemade” etc. and end up being bitterly disappointed with the gap between brand identity and image (Kapferer: 2008).

Keywords: culinary, identity, gastronomy, traditional, socio-profesional

Metodologia cercetării

În studiul de față vom cerceta cel mai larg cadru de antropologie alimentară, privită din perspectivă semiolingvistică. Vom încerca să ilustrăm funcția fatică a limbajului pe terenul analizei diverselor mărci lingvistice ale discursului din domeniul alimentației (meniuri, etichete, rețetare, branduri culinare) într-o perspectivă diacronică, aspirând în final la demonstrarea implicației pe care căutarea gustului tradițional o are în zona demonstrării identității naționale în spațiul public românesc contemporan.

Titlul sugerează orientarea către momentul căutării „gustului pierdut” în manieră proustiană, titlul fiind un caz de „discurs repetat” prin modificarea enunțului „În căutarea timpului pierdut”, cunoscutul roman al lui Marcel Proust, plecând de la premisa că prin actul hrănirii, care ne însoțește la fiecare pas, omul modern încearcă, prin „gustul îmboldit de

apetit, de foame și de sete”¹ să-și regăsească originea, identitatea, începutul, deoarece gustul, „la omul moral, este senzația pe care o stârnește în centrul comun, organul impresionat de un corp savuros.”²

Identitate culturală. Identitate gastronomică

Identitatea este un concept polimorf, dificil de definit din cauza multidisciplinarității și a raporturilor care stau la baza rețelelor conceptuale cu care poate fi asociat. Avându-se în vedere și faptul că se construiește prin confruntarea dintre același și altul, dintre similitudine și alteritate³, identitatea presupune o serie de trăsături, unele stabile, altele în continuă schimbare.

Alături de componenta religioasă, etnică, istorică, socială și culturală, gastronomia a jucat și joacă încă un rol important în definirea identității atât la nivel individual, cât și național. Studiarea aspectului culinar al societății românești din diverse momente ale evoluției sale poate aduce informații prețioase fiind o oglindă a transformărilor istorice, culturale și sociale din epoci diferite.

De la aceste considerente se poate pleca atunci când vrem să discutăm despre identitatea pe care componenta gastronomică/culinară o oferă identității naționale și care, pe lângă valoarea sa economică are și o profundă valoare simbolică, care ține de cele mai multe ori de marcarea identității culturale a unei națiuni. Asistăm de câteva decenii la dezvoltarea la scară mondială a unei opoziții între două tipuri de bunuri culturale total diferite: pe de o parte, bunurile simbolice centrale și, pe de altă parte, cele tradiționale, care sunt dintotdeauna un simbol al identității locale⁴.

Cultura este legată de istoria comunității, de contextul social al evoluției sale, iar componenta gastronomică a identității unui popor poate aduce dovezi de netăgăduit asupra straturilor care s-au suprapus peste fondul autohton.

Mode culinare: o perspectivă diacronică

Organizarea administrativă în principal de tip rural, și ocupațiile de bază (agricultura, creșterea animalelor) și-au lăsat amprenta asupra caracteristicilor alimentației românilor. Cât privește modul lor de a se hrăni, din perspectivă diacronică, trebuie să luăm în considerare informațiile pe care anticii le-au lăsat despre strămoșii noștri geto-daci. Herodot notează despre aceștia că erau „galactofagi.”⁵ Hrana țăranului român era puțin variată și bazată în special pe produse lactate și verdețuri, însoțite de mămăliga care, înainte de a se fi introdus porumbul (la sfârșitul secolului al XVII-lea, în timpul domniei lui Șerban Cantacuzino) era preparată din făină de mei sau mălai. Fiertura din cereale sau făină, plăcintele necoapte la cuptor au fost alimente răspândite în întregi regiuni din Asia, Africa⁶. Mămăliga era cea care

¹ Brillat-Savarin Jean Anthelme, *Fiziologia gustului*, Editura Meridiane, București, 1988, p. 47.

² Savarin, *op. cit.*, p.48.

³ Ferréol, Gilles, Jucquois, Guy, *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*, Collegium, Polirom, 2005, p. 330.

⁴ Drugă, Luminița, Savin, Petronela, *The Cocktail of "Integrated" Menus. Ethnic identity and Alterity in the Discourse of Menus*, Philologica Jassyensia, Anul V, Nr. 2 (10), 2009, p.111

⁵ Djuvara, Neagu, *Între Orient și Occident. Țările române la începutul epocii moderne*, Editura Humanitas, 2007, p. 257.

⁶ Djuvara, *op. cit.*, p. 257.

definea în mentalul colectiv *țăranul*: „Mămăliga de la țară/Cu boierul cozonac [...] Mămăliga mea umilă/, Tu mă faci să-i plâng de milă.”⁷ Pentru cei mai săraci, mămăliga putea fi, pentru o mare parte din an, unicul fel de mâncare, îmbunătățit arareori de o ceapă sau de puțină brânză. Locul acestei fierturi în alimentația țăranului român este marcat la nivel lingvistic de bogata sa terminologie⁸: *a o pune de mămăligă, a fi de mămăligă* etc.

Carnea era un ingredient destul de rar întâlnit pe mesele românilor. La țară, păsările din curte erau tăiate numai cu ocazia sărbătorilor religioase sau la ceremonii familiale: „Din când în când, la țărani cu oarecare dare de mână se găsea carne afumată și sprată, *pastrama*, dar carnea era îndeobște, pregătită la oraș.”⁹ *Măcelarul* (termen de origine latină) nu este întâlnit decât în orașe, unde mai găsim și negustorii ambulanți, care colindau țările române aducând pește sărat de la Dunăre, care, se pare, era destul de mult consumat la sate, începând din Evul Mediu.

Contactul dintre civilizații nu a dus la schimbarea moravurilor, întrucât e greu să-i determini pe oameni să-și schimbe obiceiurile, însă ceea ce e vizibil este *împrumutul gastronomic, schimbul culinar*. Ca orice lucru nou apărut, influențele gastronomice datorate bucătărilor străine și-au făcut simțită apariția mai întâi în mediul urban. La oraș, în toate mediile românești, s-a impus repede bucătăria turco-bizantină, cu variante care, cu timpul, vor deveni cu specific național.

Subscriem la definirea culturii gastronomice românești prin metafora „bolului cu salata. Ingredientele „bolului cu salată românesc” au fost influențate de contextul social-politic fiind vizibile și astăzi. Pe plan alimentar, poziția României la intersecția dintre Europa centrală și cea de Sud-Est poate fi tradusă prin sinteza realizată aici de bucătăria balcanică, numită și bizantină sau otomană și cea central-europeană, germană, maghiară. Peste regimul galactofag daco-get cu *brânză, urdă* s-au suprapus *plăcinta* romană (<lat. *placenta*), *hrana* slavilor (începând cu secolele V-VI d.H.), *borșul* polonez, *ciorba* și *chifteaua* turcească, *zaharicalele* neogrecești, datorate dominației fanariote, *aspicul* și *escalopul* francezesc, *limonada* italiană, *biftecul* englezesc etc. Altfel spus, gastronomia românilor are multiple straturi: roman, slav, grec, neo-grec, turc, maghiar, german, italian, francez, englez, reflectate în diverse surse: mărturiile ale călătorilor străini care au vizitat cu diferite prilejuri țările române și s-au bucurat de ospitalitatea oamenilor de aici, cărți de bucate (secolul al XVIII-lea cartea de bucate din vremea lui Constantin Brâncoveanu, *200 de rețete cercate* a lui Mihail Kogălniceanu și Constantin Negruzzi din secolul al XIX-lea) și opere literare (menționăm în acest sens *Alexandru Lăpușneanul, Ciocoi vechi și noi*). Aceste influențe s-au impus în mod diferit în provinciile locuite de români, diferențele gastronomice fiind vizibile. De exemplu, din documentele vremii ne dăm seama că spiritul francofil era mai accentuat la Iași, decât la București, căci în capitala Țării Românești obiceiurile balcanice au rămas mult timp covârșitoare. La aceeași epocă în care Kogălniceanu (*Tainele inimiei*) scrie despre obiceiurile culinare ale moldovenilor, în târgul Bucureștilor, Nicolae Filimon ne arată că se mânca în cel mai pur stil oriental: „*Masa, chiar și într-un post cu deslegare la pește, se începea cu*

⁷ Militaru: 1928, p. 29-31, apud Ursache Petru, *Bucătărie vie. File de antropologie alimentară*, Editura Junimea, Iași, 2011, p.239.

⁸ Savin *De gustibus disputandum. Frazelologia românească privitoare la alimentație*, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 2011, p.61.

⁹ Djuvara, *op. cit.*, p. 259.

marinată de stacoji, cu farfurioare mai mici cu icre proaspete de morun, cu licurini (chefal afumat) jupuiți, cu sardele muiate în untdelemn amestecat cu piper și zeamă de lămâie de Messina, măslinae dulci de Tessalia, grămădite în formă piramidală, icre tari de chefal, smochine de Santorini, halva de Adrianopole (...) pe lângă alte felurite mâncări, toate stropite cu vin galben de Drăgășani, cu pelin roși din viile mănăstirii Bistrița, nelipsind nici anasonul de Chio și măstica de Corint...”¹⁰.

Hrana-marca socială/socioprofesională

Dacă celebra remarcă a francezului Brillat-Savarin din secolul al XIX-lea: *Spune-mi ce mănânci, ca să-ți spun cine ești*, pare doar expresia unei gândiri metaforice, informațiile pe care le putem regăsi în documente mai vechi, dar și în meniuri actuale, demonstrează autenticitatea acesteia.

În urmă cu sute de ani, stratificarea socială și socioprofesională era vizibilă și în maniera în care oamenii se hrăneau. Lecturarea meniului unuia dintre hanurile în vogă din Bucureștii secolului al XIX-lea, *Hanul lui Manuc* (deseori menționat în mărturiile călătorilor străini, dar și în documentele interne, după numele lui Emanuel Mîrzaian bey, cunoscut sub numele de Manuc), este o sursă de informare pluridisciplinară. Un meniu cum este acesta poate fi pentru cititorul de azi o splendidă pagină de istorie gastronomică, o întregă lume cu gusturile ei, o oglindă a stratificării sociale a timpului (*arnăuți, băcani, măcelari*), un document de epocă despre preferințele culinare ale românilor, despre influențele gastronomice rămase în urma tăvălugului istoriei, despre faptul că erai servit cu un anumit fel de mâncare, în funcție de statutul social pe care îl aveai, și, nu în ultimul rând, face vizibilă imaginația și creativitatea din acest domeniu. Cel mai adesea, celor care poposeau între zidurile renumitului han li se ofereau delicioase preparate potrivit rangului pe care îl aveau și, de aceea, astăzi, citind o asemenea listă de bucate, ne putem face o idee despre genul de clientelă pe care hanul o avea: *Salata arnăuților, Salata băcanilor, Salata sacagiilor, Salata tăbăcarilor, Salata târgoveților, Omleta covacilor, Ciorbă domnească de burtă, Ciorba mezelarilor, Supă măcelărească*.

Aflăm din meniu că se găteau mâncăruri preparate după rețete proprii, autohtone, sau după unele inspirate din gastronomia popoarelor cu care românii aveau legături directe. Felurile de mâncare demonstrează melanjul gastronomic balcanico-oriental cu cel central-european, îmbinat cu specificul românesc, căci românii au dat dovadă de inventivitate și originalitate în combinarea ingredientelor. Din sud ne-au venit mâncărurile din legume în care găsim ca ingrediente vinetele, ardeii, roșiile (*Zacuscă à la Manuc, Vinete Imam Baialdîn, Vinete orientale*), pilafurile (*pilaf oriental*), ciorbe de tot felul (*Ciorba mezelarilor, Ciorbă domnească de burtă*). Cu Europa Centrală avem în comun mâncărurile de toamnă și de iarnă bazate pe varză dulce și murată, varză transformată într-un fel cu specific românesc, gătită ca de haiduci (*Varză haiducească*), cartofii, salamul și șunca, precum și salatele.¹¹

Referitor la mâncăruri străvechi din pește specifice Romei și Bizanțului, dar și Rusiei și Imperiului Otoman, românii și-au demonstrat ingeniozitatea, inovând atât în privința

¹⁰ Filimon, Nicolae, *Ciocoi vechi și noi*, Editura Litera Internațional, Chișinău, 2010, p.117.

¹¹ Cazacu, Matei, „Studiu introductiv” la *O lume într-o carte de bucate. Manuscris din epoca brâncoveanescă*, Editura Fundației Culturale Române, București, 1997, p. 7.

împrumutului la nivel lingvistic, după moda franceză *à la*, combinat cu specificul local, prezența toponimului fiind o garanție a calității și gustului deosebit: *crap copt à la Snagov*.

Revenind la analiza felurilor din lista de bucate de la *Hanul lui Manuc*, aceasta demonstrează obișnuințele culinare ale consumatorilor. Observăm că, în acest moment din istoria gastronomiei românești, erau deja comune *supele* de influență occidentală, îmbrăcate în haină orientală (*supă turcească de miel*), alături de mai vechile *ciorbe* (*ciorba mezelurilor*). Astfel, o dată în plus, Orientul și Occidentul sunt îngemănate într-o singură pagină de istorie: *salată bizantină de limbă, pilaf oriental, vinete orientale* lângă bucate aseasonate franceze *vinete à la torque* sau românește *gâscă sau rață à la Valachia*.

Cam în aceeași epocă, dar într-un alt colț al țării, la unul dintre celebrele hanuri moldovenești, *Hanul Ancuței*, cei care poposeau între zidurile „ca de cetate” ale hanului erau ospătați cu pui fript în țigă („s-a ridicat și Ancuța de la foc cu pui fripti în țigă”¹²), pâine proaspătă și vin nou în ulcele de lut, sau alte tipuri de carne friptă („meșteri frigeau hartane de berbeci și de vițel, ori pârăleau clean și mreană din Moldova”¹³), indiferent de statutul lor social (zodier, negustor, cioban, orb, comis, boier, domnitor al Moldovei). Blazonul gastronomiei moldovenești tradiționale era compus din feluri de mâncare a căror preparare presupune o anume știință și artă, simboluri ale traiului simplu, apropiat de natură, nealterat, și departe uneori de lumea așa-zis civilizată.

Astăzi, același han, păstrează specificul bucatăriei din Moldova, dar prețul destul de piperat al tradiționalului devine o marcă exclusivistă pentru poftitori orașeni sau de pe alte meleaguri. Am regăsit în identitatea virtuală a hanului forme gastronomice care continuă să facă parte din meniul de sărbători (*Purceluș de lapte la cuptor flancat cu măruntaie, Țap la proșap, Rață umplută cu sarmale, Hălci de batal la cuptor cu mirodenii, Jigou de porc*) sau de zi cu zi al săteanului moldovean (*Piftie de cocoș; Bulz țărănesc; Tochitură moldovenească; Cocoloși de brânză, ochiuri și jumări*)¹⁴.

Pentru unele preparate, lipsa de complexitate nu înseamnă însă lipsă de rafinament. Datorită modei bio/eco și a interesului accentuat pentru un meniu autentic, pe bază de ingrediente naturale, astfel de preparate, care fac parte de fapt de secole din tradiția locului, reprezintă o marcă identitară inconfundabilă. În plus, parfumul unor vremuri apuse este reactivat prin meniuri vânătorești de genul *Strachina haiducului* care conține, conform așteptărilor, carne de căprioară, mușchi de mistreț, ciuperci, sos vânătorec. Știm că menirea principală a hanurilor era aceea de a veni în ajutorul călătorilor, motiv pentru care hanurile erau amplasate cam la 25-30 de km departare unul de altul (atât se putea parcurge cu mijloacele de transport din epocă), la răscruce de drumuri. De aceea, ca un local care își respectă reputația de popas aflat la întretărirea de drumuri oferă spre degustare și *Cotletul drumețului*. De asemenea remarcăm și aplecarea către satisfacerea gusturilor unei game cât mai largi de clienți prin oferirea unor alternative gastronomice cu iz regional : *Ospăț moldovenesc*. Degustători rafinați, curioși atrași de renumele hanului sau gurmanzi amatori de dezmaț culinar, vor putea alege între o combinație de gustare caldă sau rece, o combinație de preparate de bază și una de desert.

¹² Sadoveanu, Mihail, *Hanu-Ancuței*, Editura Pentru Literatură, București, 1963, p. 41.

¹³ Sadoveanu, *op. cit.*, p. 4.

¹⁴ <http://www.hotel-roman.ro/HanuAncutei/Meniu>.

Alimentația, masa ca ocazie, îl pune pe individ în situația de a se manifesta zilnic, ca individ, fie ca membru al familiei, fie al grupului căruia îi aparține etnic, socioprofesional, cultural etc. Ca și în meniurile de astăzi, se observă o mare diversitate de mâncăruri, cu salate (unele aproape identice cu cele de azi) a căror denumire stă mărturie peste secole despre cei cărora le erau destinate: *târgoveți, tăbăcari, măcelari, sacagii, arnăuți*, multe dintre acestea meserii fiind deja dispărute din peisajul socioprofesional românesc.

În aceeași manieră, supunem atenției cazul unui alt local bucureștean cu tradiție, *Caru' cu bere* (deschis încă din 1879), care se recomandă drept „locul care păstrează nemuritor spiritul Bucureștiului de altă dată”, cu meniul organizat în funcție de categorii socioprofesionale, îndeamându-i pe clienți la o reîntoarcere în timpurile breslelor și meșteșugarilor. Nu ne propunem să evaluăm legătura dintre denumirile din fiecare meniu și preparatele propuse, dar credem ca selecția/gruparea lor este aleatorie și nu are la baza preferințele culinare ale fiecărei categorii în parte.

Se știe că economia este înainte de toate interesată de producerea și de circulația bunurilor și a serviciilor și pune adesea între paranteze caracteristicile lor specifice. La o simplă privire asupra denumirilor hranei zilnice, observăm tendința producătorilor de alimente de a le numi de o manieră în care distincția ierarhică absolută la nivelul societății este temperată la nivelul hranei de maniera de folosire: actul hrănirii se bucură de aceeași funcție primară la nivelul întregii scări sociale¹⁵, iar moda ne induce o căutare a gustului tradițional, a unor spații exotice sau a unor perioade trecute. Devine evident faptul că accesul la variantele adaptate ale unor meniuri cu specific pescăresc, vânătoresc, țărănesc sau haiducesc etc. este intermediat numai de mijloacele materiale: oricine își permite să plătească prețul stabilit se poate identifica cu anumite categorii sociale pentru care aceste bucate reprezentau cotidianul. Astfel, în meniul unui restaurant constănțean care își propune să satisfacă gusturile unei clientele eterogene, regăsim denumiri motivate exclusiv de ingredientele folosite, care sunt baza activității unor furnizori de hrană (*Gustare Pescărească, Gustatarea Vânătorului* (pe lângă cârnați de căprioară, mistreț, cerb, regăsim, strecurată neinspirat în „tolba” vânătorului și carnea de struț); *Mancarea vânătorului* sau *Gustarea Grădinarului*).¹⁶ La poluri opuse se situează mâncăruri aparent nerafinate cum sunt *Ciorba țărănească de vacuță, Prânz țărănesc, Gustare haiducească* și *Pui haiducesc*, în contrast cu cele mai elaborate, destinate la origine unor „obrazuri subțiri”: *Ciorbă domnească de burtă* și *Gustare boierească*.

Gastrocultura contemporană între aparență și esență

Un subiect dintre cele mai dezbătute în gândirea contemporană este cel al raportului dintre identitățile naționale și culturale și procesele pe care ideea de globalizare economică le presupune. Această temă are implicații speciale și pentru înțelegerea procesului de integrarea europeană și are o rezonanță deosebită în mediul cultural românesc, vădit „amenințat” de „unitatea în diversitate”.

Principala problemă care apare atunci când se dorește să se identifice specificul local și național este aceea de evita discrepanțele între identitatea aparentă a produselor

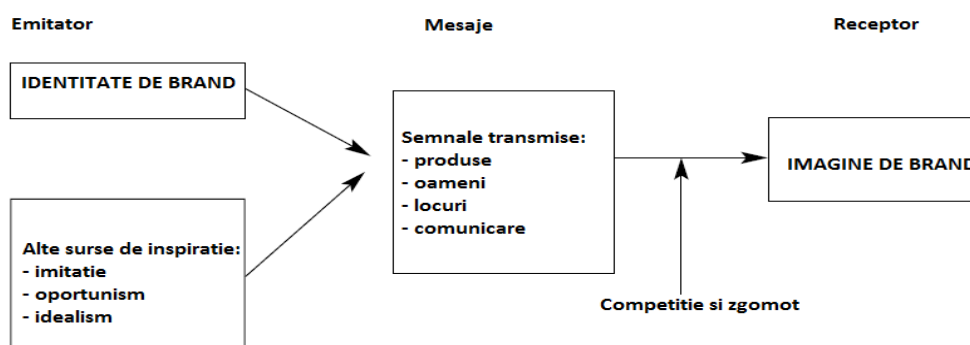
¹⁵ Cf. Baudrillard, Jean, *Sistemul obiectelor*, Traducere și prefață de Horia Lazăr, Editura Echinoc, Cluj, 1996, p. 101.

¹⁶ <http://www.laprotap.ro/>.

gastronomice și esența lor. Adept al rezolvării dilemelor terminologice, Kapferer (2008) separă conceptele de **identitate** și **image a mărcii/brandului** în termenii simpli ai relației de comunicare: dacă **identitatea** reprezintă maniera în care **firma/organizația** în calitate de **emițător** dorește să se prezinte pieței, **imagea mărcii** corespunde **interpretărilor consumatorilor/utilizatorilor**. În ceea ce privește **brandul de produs**, acesta trebuie să aibă suficientă vizibilitate și credibilitate din punctul de vedere al performanței produselor, pentru a fi luat în considerare de către cumpărători. În acest sens, distorsionarea imaginii proiectate este influențată de mulți factori, printre care cele trei surse de inspirație în crearea identității de brand menționate de Kapferer sunt esențiale: **imitația, oportunismul și idealismul**¹⁷.

Prima reflectă tendința mimetică de a adopta, în mod superficial, tendințe culinare alogene care conduc la pierderea tradiției, a doua trimite la cea mai uzitată practică românească: specularea unor oportunități și a bunei credințe a consumatorilor, pentru a le vinde și „cioara vopsită”. Idealismul este din ce în ce mai rar întâlnit și caracterizează doar mici producători și păstrători de tradiție care reușesc cu greu să facă față concurenței nelocale și consumatorilor pragmatici care sunt mai interesați de preț decât de calitate (moda **bio**).

Comunicarea de brand (Kapferer, 2008: 174)



Pe lângă existența unor deosebiri flagrante între identitate și imagine („În zilele noastre, atunci când auzi de un restaurant tradițional [IDENTITATE DE BRAND], mai întâi te gândești fără să vrei, că vei avea parte de încă un kitch”¹⁸ [IMAGINE DE BRAND]), cei doi poli ai comunicării sunt puși sub semnul unei proiecții în care așteptările pot fi satisfacute sau nu. Dan Iurca, patronul unui restaurant maramureșean [EMITATOR] își definește RECEPTORUL dezirabil ca fiind un “gurmand, sănătos, care știe să aprecieze o mâncare bună, o carafă de vin bun, pe acordurile muzicii autentice (...). Practic, ne adresăm tuturor clienților cu o educație comportamentală adecvată, indiferent de potențialul financiar”¹⁹.

Pentru o ilustrare a relației de comunicare puternic afectată de sursele de inspirație, „competiție și zgomot”, aducem în discuție câteva categorii de denumiri ale unor produse semi-preparate, comercializate în prezent, care încearcă să proiecteze o imagine de autenticitate în mintea consumatorilor cărora li se adresează:

¹⁷ Kapferer, Jean-Noël (2008): *The New Strategic Brand Management*, 4th edition, London and Philadelphia: Kogan Page Limited, p. 174.

¹⁸ <http://www.foodandbar.ro/formule/1355-cu-adevrat-tradiional>.

¹⁹ Idem.

- Denumiri care includ toponime românești folosite ca o garanție a produsului cu tradiție (*salam de Sibiu, salam Săliște, salam Semenice, salam Sinaia, mușchi Azuga*);
- Denumiri bazate pe toponime străine care exprimă tentația bunului gust și a unui stil de viață cosmopolit: *salam Milano, salam Sicilia, șunca de Praga, salam Boemia* etc.;
- Denumiri referitoare la numele altor naționalități sau ale unor regiuni din străinătate: *salam italian, spaniol, tirolez, mediteranean, balcanic*;
- Denumiri care fac trimitere la categorii socioprofesionale (*salamul studentului*), drept garanție a diferențelor de gusturi sau invitând la o întoarcere în timp (*salamul hangitei*);
- nume de provincii istorice: *salam bănățean, ardelenesc*;
- nume de epoci trecute: *salam medieval*;
- Nume de anotimpuri: *salam de vară, salam Anotimpuri*;
- Denumiri care includ calificative menite să certifice „calitatea superioară”: *salam cu șuncă țărănesc, salam rustic, salam presat de casă, salam câmpenesc*.



Fără a intra în amănunte legate de mărcile toponimice, de remarcat este faptul că producătorii autohtoni sau importatorii mizează pe apetitul ridicat pentru sortimente tradiționale sau specifice unei anumite zone, folosind cu predilecție astfel de denumiri. Atributul asumat de calitate certificată este însă, în multe situații, complet fals, în condițiile în care, dincolo de eticheta unor salamuri așa-numite „rustic” sau „țărănesc” care sunt ambalate în „membrana artificială necomestibilă”, mai mult din jumătate din ingrediente reprezintă conservanți și aditivi pe care îi regăsim în majoritatea produselor din această gamă: *stabilizator, potențiator de aromă, aromă, antioxidant, agent de îngroșare, glucoza, zahăr de struguri, colorant natural, conservant*.

În meniurile restaurantelor cu specific românesc, calificative cu priză la consumator precum „tradițional” (*Gustare caldă tradițională*), „strămoșesc” (*Desert strămoșesc - mălai cu prune*), „haiducesc” (*Gustare haiducească*) sunt mai mult sau mai puțin motivate de ingredientele folosite. Întâlnim „*Barabule*” răzășești care conțin, pe lângă cartofi copti în rolă, sare de mare și brânză parmezan; ne îndoiim că răzeșii vor fi folosit în rețetele lor aceste ingrediente ca să justifice denumirea aleasă.

Cel mai adesea, denumirile perfect justificate ale unor mâncăruri recomandate ca fiind „gătite tradițional” pot fi grupate nu numai în funcție de tipul de meniu (de bază, desert etc.), ci și după criterii:

- geografice, indicând zona sau localitatea din care a fost preluată rețeta: de exemplu „*Sărmaluțe muntenești cu mamaliguță și costiță afumată, Mușchi de vită împletit cu mușchi de porc și kaizer ca la Câmpulung, Coastă ardelenescă afumată pe pat de*

varză călită, *Tochitura dobrogeană cu mămăliguța, Salata de țelina cu pui ca la Muscel*²⁰;

- socio-profesionale: *Praznic Împărătesc, Platou vânătoresc, Platoul Pescarului, Platoul Păsărarului, Gustare rece țărănească, Platou ciobănesc* (la Hanul Dacilor);
- sau etnice: *Platou țiganesc etc.*

Nu întotdeauna ideea de adaptare în contrast cu rezistența la schimbare și mode trecătoare este una deplasată. Astfel, George Butunoiu, unul dintre „consumatorii avizați, interesați de gastronomie” din cadrul proiectului Restograf²¹ apreciază maniera în care „una dintre vedetele gastronomiei bucureștene comuniste, *Doi Cocoși*, „un restaurant cu bucătărie românească destul de celebru”, a făcut față cu succes condițiilor de piață concurențială devenind un "restaurant tradițional românesc al zilelor noastre (...), în care mulți dintre noi ne regăsim puțin și ne simțim chiar bine.”²²

Concluzii

Construcția identitară se bazează pe percepții care determină o pluralitate de afilieri simultane și/sau successive. Identitatea este „prin însăși esența ei dialogică, pentru că nu se poate construi decât prin dialogul cu celălalt.”²³ Situată la interferența dintre „Orient și Occident”, „punte între cele două Europe”²⁴, una de stil occidental și cealaltă de tradiție bizantină, societatea românească s-a aflat într-un proces de căutare de sine, în dorința de afirmare a identității etnice și naționale.

Nu știm cu exactitate care vor fi fost intențiile de marketing ale celor care au alcătuit meniurile în trecut și dacă lexeme ca *oriental, bizantin, domnesc, boieresc, haiducesc* sau structuri prepoziționale cu rezonanțe occidentale *à la* la concurență cu autohtonul *ca la* aveau vreun rol în atragerea clientelei. Certe sunt însă intențiile de marketing și dorința de atragere a unui anumit tip de consumator în prezentarea hranei în contemporaneitate, prin faptul că se încearcă inducerea sentimentului de egalitate. Consumatorul este liber să cumpere produse care îi creează impresia de nivelare a diferențelor sociale. Mărcile actuale de alimente au din ce în ce mai frecvent în componență lexemele *țărănesc, tradițional, rustic*, structuri ca *la mama acasă, de casă, ca la bunica, pe vatră, ca la țară* toate având drept misiunea atragerea posivilor cumpărători: *Ulei ca la bunica, salam cu șuncă țărănesc, salam presat de casă, pâine pe vatră, pâine țărănească.*

Rezonanțele onomastice ale preparatelor românești inspiră astăzi și pe întreprinzătorii „recuperatori” de tradiție (patroni de restaurante, producători de produse alimentare și viticole, specialiști în marketing și advertising), dornici să speculeze curentul de reîntoarcere la rădăcini. Deși considerăm salutară revigorarea modei gastronomice care pune accentul pe produse cu specific românesc, suntem conștienți de faptul că tendința de regăsire a identității naționale prin valorificarea și redescoperirea unor „etichete” ale tradiționalului va continua să se manifeste concomitent cu tendința spre contopire a culturilor într-un salad bowl/melting

²⁰ <http://www.hanulhangitei.ro/meniu.htm>.

²¹ <http://www.restograf.ro/>.

²² <http://www.restograf.ro/restaurant-doi-cocosi-bucuresti/>.

²³ Idem.

²⁴ Djuvara, Neagu, *Între Orient și Occident. Țările române la începutul epocii moderne*, Editura Humanitas, 2007.

pot”, resimțită prin adoptarea unor meniuri mixte rafinate și proliferarea restaurantelor specializate în preparate din bucătăria altor țări.

Bibliografie :

- Baudrillard, Jean, *Sistemul obiectelor*, Traducere și prefață de Horia Lazăr, Editura Echinoc, Cluj, 1996
- Brillat-Savarin, Jean Anthelme, *Fiziologia gustului*, Editura Meridiane, București, 1988
- Cazacu, Matei, „Studiu introductiv” la *O lume într-o carte de bucate. Manuscris din epoca brâncoveanescă*, Editura Fundației Culturale Române, București, 1997
- Djuvara, Neagu, *Între Orient și Occident. Țările române la începutul epocii moderne*, Editura Humanitas, 2007
- Drugă, Luminița, Savin, Petronela, *The Cocktail of "Integrated" Menus. Ethnic identity and Alterity in the Dicourse of Menus*, Philologica Jassyensia, Anul V, Nr. 2 (10), 2009
- Ferréol, Gilles, Jucquois, Guy, *Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale*, Collegium, Polirom, 2005
- Filimon, Nicolae, *Ciocolii vechi si noi*, Editura Litera Internațional. Chișinău, 2010
- Kogălniceanu, Mihail, *Tainele inimiei*, Biblioteca pentru toți, Editura Minerva, București, 1973
- Kogălniceanu, Mihail, Negruzzi, Constantin, *200 de rețete cercate de bucate, prăjituri și alte trebi gospodărești*, ediție de Titus Moraru, ilustrații de Florin Creangă, prefață de Mircea Zăciu, opinii critice de G. Călinescu, Editura Dacia, Cluj Napoca, 1973
- Sadoveanu, Mihail, *Hanu-Ancuței*, Editura Pentru Literatură, București, 1963
- Savin, Petronela, *De gustibus disputandum. Frazelologia românească privitoare la alimentație*, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 2011
- Savin, Petronela, *Universul din lingură. Despre terminologia alimetară românească*, Editura Institutul European, Iași, 2012
- Ursache, Petru, *Bucătărie vie. File de antropologie alimentară*, Editura Junimea, Iași, 2011
- *** *O lume într-o carte de bucate. Manuscris din epoca brâncoveanescă*. Transcrierea textului, prefața și postfața Ioana Constantinescu. Studiu introductiv de Matei Cazacu, Editura Fundației Culturale Române, București, 1997
- <http://emusicstore.eu/index.php/despre/bucurestiul-vechi/locuri-si-cladiri>
- <http://www.restograf.ro/topuri/topul-restograf/>
- <http://www.hanulhangitei.ro/meniu.htm>
- <http://www.carucubere.ro/>
- <http://www.hanul-dacilor.ro/>
- <http://www.hotel-roman.ro/HanuAncutei/Meniu>