



DINCOLO DE TEJGHEAUA LUI MATACHE MĂCELARU': TRADIȚIO-BRANDURILE ALIMENTARE CA ARTEFACTE REALIST-CAPITALISTE

Florin DUMITRESCU

Universitatea Transilvania din Braşov
Transylvania University of Braşov
E-mail: textier@gmail.com

BEYOND MATACHE MĂCELARU'S COUNTER:
FOOD TRADITION-BRANDS AS CAPITALIST REALIST ARTEFACTS

Abstract: Tradition-brands are cultural constructs launched in Romania around the year 2000, which bring into play a repertoire of conventions and “myths” shared nationwide and proposed to the market, increasingly and more intensely in the late years, by large-scale industrial operators, who in this manner simulate and menace small-scale producers (those actually in the right to claim this tradition as their own). Previous work in the anthropology of consumption has theorized that commercial communication associated with tradition-brands represents a space of negotiation between the Big Industry and traditionalist consumers. The present paper resumes, after more than a decade, the previous thesis, with Mark Fisher's conflict theory tools. In this perspective, traditional brands are forms of Big Industry colonization and naturalization of artisan culture. The case analysis of the Matache Măcelaru' charcuterie brand reveals multiple levels of realist-capitalist processing of the commercial message. The key understanding of Fisher's theory of consumerism as a sensitive interface between the capitalist system and the public leads to sharp conclusions about the alienation and disintegration of social actors (consumers, small artisans and merchants) and about the removal of small businesses from the current economic landscape. The possibility of a breach in capitalist totalitarianism lies, hypothetically, in the Romanian public's inertia towards globalization. A conscious reaction is also needed, which arises from civic initiatives regarding the realization of a short producer-consumer chain.

Key words: Mark Fisher, Realist Capitalism, Romania, post-socialism, tradition, branding, marketing, consumption, anthropology, Marxist, Maussian.

Citation suggestion: Dumitrescu, Florin. “Dincolo de tejgheaua lui Matache Măcelaru': Tradițio-brandurile alimentare ca artefacte realist-capitaliste.” *Transilvania*, no. 9 (2023): 57-63.
<https://doi.org/10.51391/trva.2023.09.06>.



Apropierea mea de Vintilă Mihăilescu și cercul discipolilor săi datează din 2007, când, în cadrul conferințelor de la Clubul Țăranului, am fost îndemnat de noul meu anturaj să denunț, în calitate de copywriter „pocăit”, ipocrizia din industria publicității. Cea mai flagrantă escrocherie de marketing, care făcea deliciul acestor studiosi ai practicilor și tradițiilor populare, consta în faptul că supermarketurile începuseră se etaleze produse 100% industriale care se recomandau „de la mama”, „de la

bunica”, „ca la țară”, „ca odinioară” etc. Era pe atunci un trend încă nou, dar amploarea sa părea să prevestească invazia de peste ani a *tradițio-brandurilor*. Băgasem de seamă, de pildă, că termenul *tradiție* era folosit în reclame mai ales cu referire la produse noi, la obiceiuri de consum nu încă destul de răspândite, ca pentru a le stimula artificial prestigiul!

Cum de acceptă cumpărătorii o astfel de fraudă? Cum să crezi că bunica face untdelemn la ea acasă? Sau

muștar de Dijon?! Sau sos mexican?! Cât este păcăleală din partea industriei și cât – acceptare resemnată din partea consumatorilor?

Cu întrebările acestea în minte, mi-am început cercetarea pentru lucrarea de doctorat, sub îndrumarea magistrului nostru. Mi-am desfășurat terenul pe două fronturi: într-un hipermarket de cartier și în agențiile de publicitate implicate în fenomen. Expusă în mare, teza mea susținea că tradiția (așa cum este ea ambalată și etalată la supermarket) este negociabilă; că industria globalistă și publicul tradiționalist se confruntă permanent, ajungând să-și facă reciproc concesii. În contextul anilor 2010, privind către o tendință manifestată începând cu 1998-2000, cu un prag de intensificare în 2007 (anul integrării României în UE), toate aceste strategii de *domesticire a industrialului* se puteau explica ca parte a negocierii dintre publicul tradiționalist și marele flux industrial-comercial-mediatic.

Pentru a analiza critic discursul dominant al Industriei, am recurs la teoria simulacrului (Baudrillard, 1981), teorii coezive precum inventarea tradițiilor (Hobsbawm și Ranger, Shils) și istoria prostetică (Landsberg). Industria, pe de o parte, și publicul tradiționalist, pe de alta, se confruntau într-un perpetuu skandinav între globalizare/occidentalizare, pe de o parte și, pe de altă parte, adaptarea la specificul local. Iar consumatorii tradiționaliști, situați în cea de a doua tabără, se arătau a fi în avantaj! Substratul premodern al „rânduieilor” părea să precumpănească inercial, în balanță cu tendințele globalizante, pe atunci încă recente. Consumatorii păreau să spună: da, știm că aceste produse sunt industriale, nicidecum artisanale, dar toată strădania aceasta de a mima tradiționalul și de a copia metodele de producție genuine ne persuadează la diverse paliere (nostalgie, mândrie patriotică, varii considerente etice, nutriționale, ecologice etc.).

Perspectiva realist-capitalistă

Într-o discuție recentă, antropologul Valer Simion Cosma (la rândul lui, un „mihăilescian”) mi-a prilejuit o revelație: de fapt, *supermarketizarea tradițiilor* pe care mă străduisem să o analizez cu instrumentele etnografiei urbane și ale antropologiei consumului poate fi văzută ca o manifestare endemică a *realismului capitalist*. Cartea lui Mark Fisher care dezvoltă acest concept, apărută între timp și tradusă de curând în limba română, denunță, printre altele, capacitatea proteic parazită a capitalismului târziu de a comodifica, simula și încorpora fenomene „independente și alternative”, chiar opuse ideologic acestuia. Printre ele se pot, într-adevăr, identifica practicile și tradițiile preindustriale, precum cele din zona culinar-alimentară, fagocitate de industria largului consum în tandem cu Marele Retail. Astfel, teoria socio-antropologică pe care încercam să o schițez (augmentată, pe parcursul cercetării, de la ipoteza plus-valorizării produselor industriale prin noul marketing

pășunist-tradiționalist – la modelul unui mare târg comercial-mediatic dominat de negocierea dintre tendințele centrifug-globaliste și cele centripet-tradiționaliste) se reformulează, prin prisma teoriei conflictuale a lui Fisher, într-o dimensiune a criticii capitalismului, în care consumerismul este privit ca un sistem spectacular-estetizant „de ruine și relicve” rezultate dintr-un „colaps al credințelor” (Fisher, *Realism capitalist*, 35).

Studiu de caz: Matache Măcelaru'

Să luăm de pildă brandul Matache Măcelaru', unul dintre cele mai intens bricolate constructe tradiționalist-sintetice din ultimii ani. În cazul acesta, abuzul de semnificare are mai multe straturi. În primul rând, noțiunea de măcelar/măcelărie aplicată unui sortiment de carne procesată (mezeluri) are intenția să conoteze aluziv autenticitate și prospețime: pasămite, măcelarul însuși, cel care tranșează animalele este și cel care prepară și carnea (după rețete vechi, „meșteșugite”, vorba sloganului); astfel, tratarea secundară, „culturalizarea” cărnii, apare ca proces strâns legat – dacă nu chiar coincident – cu intervenția primară, din măcelărie. Prin urmare, mezelurile de la Matache ar fi mai aproape de natură, de carnea crudă, ieșită de sub satârul măcelarului. În realitate, se poate constata, prin simpla citire a specificațiilor de pe ambalaj, că gama produselor Matache Măcelaru' de la Cris-Tim face parte din categoria mezelurilor celor mai încărcate de aditivi chimici (așa-numitele E-uri).

În al doilea rând, reclamele la Matache Măcelaru' sunt localizate în decorul unei prăvălii ca pe vremuri („tradițională”), cu tejghea și cântar cu talere, bașca un clopoțel deasupra ușii. Unele bucăți de mezel sunt agățate în cui, ca într-un pod sau într-o cămară de altădată. „Dom' Matache” în persoană, purtând șorț și ascuțindu-și majestuos cuțitele, își servește clienții cu fașoane temperamentale, în răspărul etichetei burgheze/negustorești tipice, ca un meseriaș dintr-o bucată:

„(...) personajul Matache este deopotrivă măcelar (o spune numele-poreclă), mezelar (se subînțelege) și vânzător al propriilor produse. Îndeplinește rolul de producător-comerciant, asemenea micilor producători, dar, spre deosebire de aceștia, Matache întrupează o fantasmă, un rol paradigmatic. Felul lui de a se comporta – simpatic, dar autoritar, ușor transgresiv față de mușteriu, dar cu un umor binevoitor, generos în împărtășirea unor secrete de *gourmet* – face din el un corespondent urban al negustorului hâtru, al coțcarului de iarmaroc” (Dumitrescu, *Tradiții la superofertă*, 151).

Prăvălia cu tejghea, galantar și decor *vintage* reprezintă o fantasmă nostalgică larg răspândită ca *topos* convențional în comunicarea comercială. O seamă de branduri mai mult sau mai puțin tradiționaliste în intenție (Scandia, Fox, Țac-Pac etc.) substituie realitatea omniprezentă a



supermarketului cu decorul idilic al prăvăliei de odinioară, tezauryat în memoria colectivă ca spațiu al interacțiunilor umane încărcate de semnificații. Aici, personajul Matache își precizează clar intervențiile „meșteșugite”, conforme cu vechile tradiții de preparare („I-am dat cu rozmarin”, „afum o dată la cald, ca să se prindă condimentele, și o dată cu fum rece de fag, pentru gust” etc.), în contradicție cu realitatea proceselor tehnologice sintetizate și eficientizate la maximum cu care operează, printre alții, și producătorul industrial Cris-Tim (deținătorul brandului Matache Măcelaru). O altă convenție de reprezentare o constituie asumarea funcției de vânzător de către însuși producătorul-negustor-proprietar al afacerii, ipostaziat ca *brand character*. Interviuurile pe care le-am realizat cu consumatorii de la hipermarket mi-au verificat teza favorabilității acestora față de personalizarea (sau personificarea) entității comerciale. Recurgerea la o figură tutelară atrage și face plăcere publicului tradiționalist, fie și în chip de fantasmă convențională: „Publicitatea cu temă tradiționalistă reprezintă o garanție a producătorului, chipul de pe etichetă – un semn de bunăvoință, dar nu e suficient. Ei își doresc contactul cu negustorul, cu producătorul sau măcar cu exponentii simbolici ai acestora” (Dumitrescu, *Tradiții la superofertă*, 46, cf. Mihăilescu și Iancu, 42; Stroe, 211).

Un al treilea strat de revitalizare a „relicvelor” îl constă evocarea, complet anacronică și anatomică, a lui Matache Lolescu însuși,

„(...) faimos măcelar bucureștean de la sfârșitul secolului al XIX-lea, cel care a construit una dintre primele piețe acoperite de tip hală din oraș. (...) Gama de mezeluri care afișează numele și (presupusa) figură a lui Matache Măcelaru’ nu e produsă de vreo antrepriză înființată de adevăratul Matache Măcelaru(l), nici de vreo referință culturală, dacă n-ar fi vorba decât de o asociere cvasiarbitrară, bazată doar pe rezonanța (vagă, de suprafață) a acestui nume. În momentul lansării, mezelurile respective erau produse la Salonta, în Bihor, departe de Bucureștiul lui Matache Lolescu. Așadar, nici ca loc de origine nu se putea face o legătură între Măcelaru’ istoric și Măcelaru’ *mitizat sintetic*. Produsul era investit astfel cu un prestigiu simulat, menit să comunice tradiție, onorabilitate și, în consecință, calitate” (Dumitrescu, *Tradiții la superofertă*, 149).

Fiecare dintre simulacreele realist-capitaliste din comunicarea sa comercială a brandului Matache Măcelaru’ uzurpă nu doar semnificația interacțiunilor umane, ci și caracterul acestora de solidaritate/intrajutorare și de perpetuitate a relațiilor de tip *maussian* (Gagné) caracteristice tranzacțiilor tradiționale, precapitaliste.

Mai mult, fiecare dintre aceste transgresiuni semiotice are rolul să mușamalizeze alienarea din toate verigile lanțului productiv-comercial. Chipurile, mezelurile nu ar fi produse în fabrică, în linii automatizate, prin procese tehnologice standardizate, cu aportul unor lucrători

(forță de muncă) constrânși să execute operații repetitive, monotone și lipsite de sensul original al preparării (la rândul ei, desacralizată, față de o etapă istorică anterioară, în care consumul de carne animală era normat de ritualuri sacrificiale semnificative). Și, chipurile, aceste produse ar fi procurate dintr-o prăvălie idilică, premodernă, necum achiziționate din supermarket, acel spațiu vidat de umanitate, în care operația solitară a alegerii mărfii de pe raft se finalizează cu încă un segment de bandă fordistă, cea din dreptul casei de marcat (inclusiv aceasta din urmă fiind mai nou automatizată și deprivată de aportul operatorilor umani).

Povestea despre Matache măcelar + mezelar + vânzător + mentor + performer + garant al calității este menită nu doar să „vopsească gardul” (ca în proverbiale metaforă cu leopardul) și nu doar să trimită *wink*-uri complezente tradiționaliștilor. În toată această alegorie propagandistică, mecanismele de producție sunt *naturalizate* și etalate ca simulacre mai reale decât însuși originalul pe care îl reprimă. Narațiunea din jurul lui Matache escamotează diviziunea muncii și aportul de eficientizare al tehnologiei (al „mașinilor”), situându-se astfel într-un spațiu-timp auroral, caracteristic „perioadei manufacturiere”, în care „cooperarea simplă continuă să predomine” (Marx, 346).

Ni se livrează astfel, la nivel discursiv, un fel de resemantizare paseistă, regresivă, a modului de producție, în cadrul căreia, pasămite, relațiile sociale sunt încă departe de a fi „desființate de (...) revoluționarea neîncetată a producției” (op. cit., 35). Matache dă sfaturi de consum și își destăinuie secretele de preparare cu generozitate, într-o logică a cooperării premoderne/precapitaliste, tipică relațiilor *maussienne*³. S-ar zice că ambiția tradițio-publicității e să ne facă să uităm, pentru câteva zeci de secunde, că toate preparatele acelea, prezentate ca tezaure de umanitate și sociabilitate, au totuși un preț în bani și trebuie cumpărate pentru a le avea. Tradițio-publicitatea place pentru că pare să reînvie atmosfera convivială a bălciurilor și târgurilor. (De fapt, în spatele acestei fațade spectacular-estetizante, acestea sunt condamnate la dispariție.)

Un fenomen oarecum similar este reprezentat de pavoazarea și semnalizarea ca atare a așa-numitelor Piețe Lidl: acele spații din rețeaua de magazine de tip *discount* în care sunt expuse legume și fructe imită tarabele și etalările în grămezi din piețele agroalimentare. Acestea, la rândul lor, se văd subminate pe plan simbolic de către marii retaileri precum Lidl, care le concurează neloidal prin puterea de stabilire a prețurilor⁴. Evident, Piața Lidl este lipsită din capul locului de sociabilitate și de bogăția relațiilor de tip *maussian* tipice piețelor (fără a mai vorbi de lipsa calității și prospețimii mărfii).

Precorporarea alternativei

Considerând încă valabilă după cincisprezece ani această perspectivă, *tradițio-brandurile* pot fi privite, în cheie

fisheriană, și ca riposte critice la adresa largului consum de tip clasic, globalizat. După etapa istorică a anilor '90, când Piața românească a fost cucerită de marile fluxuri productiv-comerciale multinaționale și publicul a fost supus unei intense campanii de reorientare a obiceiurilor de consum către stilul de viață occidental, precum și către un stil „aspirațional” al achizițiilor (parte a acelei „schimbări a mentalităților” care constituia comandamentul elitelor politice și intelectuale ale vremii); *tradițio-brandurile* au fost lansate nu doar pentru a-i consola pe tradiționaliști și autohtonii, ci și pentru a anticipa, a *precorporă* „revolta și contestarea” acestora (Fisher, *Realism capitalist*, 40). Și treptat, iată: aceste forme „alternative” ajung să se impună în ziua de azi ca „stilurile dominante în cadrul culturii” de consum. Este un argument în plus pentru care *tradițio-brandurile*, primate ca artefacte realist-capitaliste, se deosebesc de simulacrele baudrillardiene, prin aceea că „subjugarea” pe care o operează asupra noastră „nu mai ia forma unui spectacol extern, ci ne invită să participăm și să ne implicăm” (Fisher, 46). Să alegi Covalact de Țară în loc de Activia de la Danone cu impresia (sau poate convingerea) că astfel participi la o acțiune subversivă, de împotrivire la trendul globalizant – este un tip de reacție *precorporată*, care nu face decât să lărgească granițele realismului capitalist, fără însă a le încălca.

Colonizări și naturalizări treptate

Ce s-a schimbat, însă, între timp? S-a transformat oare peisajul consumerist în cincisprezece-douăzeci de ani într-atât, încât să schimbe regulile jocului? Mai întâi, acapararea imaginarului tradiționalist de către fluxurile marii industrii (incluzând marele retail) a depășit proporțiile unui simplu epifenomen. Tradiționalismul și autohtonismul au fost hibridizate de tendințele bio-eco-organice, de obsesia corporalității și grija pentru sănătate. Coana Chiva, *brand-characterul* de la Covalact de Țară face brânză Făgăraș „cu bulgărași ca la oraș”; lactatele „de fițe” de la Napolact au pătruns în cubiclele corporatiștilor, pentru a-i smulge din fața *screen*-urilor și a-i readuce la natură, trântindu-i, prin intermediul efectelor speciale, în fânarul din grajd, un eden rustic decorativ, cu vâcuțe și oițe cosmetizate. *Brandnaming*-ul a cucerit și el noi frontiere ale ingeniozității pășuniste: iată mai nou, abia spicuiind, gama de murături Putina Soacrei, mezelurile Gusturi Boierești sau gama Peneș de specialități din carne de curcan. Mai apoi, micii producători, pietari și detailiști (întruchipările concrete ale lui Matache) au fost – dacă nu (deocamdată) eliminați din Piață – marginalizați și supuși unui continuu tratament de abuzuri politico-administrative, în contradicție cu politica de favorizare a marilor actori, cu o putere economică disproporționat mai mare. Concurența de mai ieri a lăsat locul hegemoniei. Skandenbergul a fost înlocuit de coregrafie. Discursul

persuasiv „s-a topit în PR” (Fisher, 77). În termenii lui Mark Fisher, capitalismul târziu a reușit să colonizeze domeniile – independente până mai ieri – ale sociabilității târgovețe și ale practicilor tradiționale premoderne.

Colonizate au fost și o seamă de industrii responsabile social, a căror funcționare capacitate, de-a lungul deceniilor, resurse zonale, solidarizând în jurul lor comunități întregi de angajați, furnizori și consumatori. După 2007 (anul integrării României în UE), astfel de industrii încastrate în local au fost acaparate de marele capital multinațional și, de atunci încolo, inserate în strategii globale care vizau rentabilizarea și profitul.

„În decursul cercetării, mi s-au relatat cazuri de favorizare populară, de tip «local patriotic», a brandului Napolact în zona Clujului (...). De asemenea, am aflat de tristețea și demoralizarea cvasianime ale clujenilor atunci când (...) fabrica Ursus s-a relocat în Buzău, la puțin timp după celebrarea a 130 de ani de la înființare” (Dumitrescu, *Tradiții la superofertă*, 32).

Astfel, atașamentul popular față de Ursus ca entitate complexă aparținând istoriei Clujului, este anulat. Consumatorilor din toată țara li se propune în schimb un brand sintetic, un semn arbitrar, a cărei amprentă psihologică în memoria colectivă este gradual reformată. O „ruină” sau „relicvă”, care îi jalonează „consumatorului-spectator (...) tranziția de la credință la estetică” (Fisher, *Realism capitalist*, 35). Un alt brand legendar al Clujului, Napolact, a resimțit un alt fel de alienare a aderenței populare post-2007?, atunci când consumatorii clujeni au aflat că, într-un moment dat al crizei aprovizionării, procesatorul lor de lactate favorit a decis să colecteze lapte din Ungaria!

„Napolact, pe vremea când se autoetala, pasămite, «ca odinioară», mimând *terroir*-ul și moștenirea culturală endemică, a șocat opinia publică atunci când a închis unitatea de la Țaga (peștera în care se obținea una dintre brânzeturile cele mai rafinate și mai autentice tradiționale de la noi); sau, mai curând, când procesatorul de „lapte din inima Ardealului” a optat pentru importurile de lapte din Ungaria” (Dumitrescu, *Tradiții la superofertă*, 183).

Ruine, relieve și transformers

Și s-a mai schimbat încă ceva în răstimpul trecut de la cercetarea din 2010-2014; ceva atât de important, încât ar impune o revenire pe teren și reluarea investigațiilor. E posibil ca, în condițiile uzurpării oricăror forme de artizanat „independent și alternativ” și – la nivel simbolic – a discursului despre tradiții și moșteniri culturale de către marea industrie, resemnarea publicului consumator să fi atins stadiul blazării; acea zădărnice a lipsei de alternativă ce caracterizează pentru Fisher esența realismului capitalist.



„În actul de convertire a practicilor și ritualurilor în simple obiecte artistice, credințele culturilor precedente sunt tratate cu ironie obiectivă și transformate în artefacte. Realismul capitalist este așadar nu doar un alt tip de realism, ci este mai ales însuși realismul” (Fisher, *Realism capitalist*, 34-35).

Este foarte posibil ca, pentru noile generații de consumatori, urbanizați și în mai mare măsură sincroni cu tendințele globale, reprezentarea tradițiilor și discursul restitativ-nostalgic să nu mai aibă nici măcar valoarea convențională, de *mot de passe* pentru negocierile ideologice purtate tacit cu Puterea dominantă, ca acum 10-15 ani. Este foarte posibil ca tratarea ironic-postmodernă a tradiției, propusă de sofisticatii creativi din agențiile de publicitate, să își găsească în sfârșit receptarea potrivită, după decenii de răsunătoare eșecuri. Repertoriul de reprezentări tradiționale din publicitatea de acest tip, nu rareori etalate clar ca artefacte spectacular-estetice, sunt golite de conținutul lor simbolic original, „dezbărate de orice funcție și context” (Fisher, 34) și convertite în butaforii postmoderne. Tradiționalul este reformatat într-un soi de bucolic dezvrăjit, ținând către un public urban sofisticat și cosmopolit.

Unele dintre cele mai coroziv ironice reclame sunt cele care chestionează înseși valorile tari ale tradiției, cele care ar fi în mod normal menite să adauge plusvaloare produsului. Este și cazul seriei de spoturi pentru pateul Ardealul cu cei doi comici mustăcioși, în care este lansat *fainoșagul* (tipic concept butaforic, prezentat ca „amestecul nostru de ierburi și mirodenii ardelenesti”):

„Într-unul dintre spoturi, vedem că fainoșagul are concretețea lui: se ține în sac, asemenea mirodeniilor coloniale. Când mustăciosul mai agil, pasămite șeful, îl verifică pe cel mai ticăit dacă «o pus *fainoșag*», acesta exclamă «ioi!» a duminire și dă fuga la sacul-minune din care varsă copios în malaxor. În clipa următoare, instalația se deblochează și conservele ies, în sfârșit, pe banda rulantă (pasămite, nu funcționa fără *fainoșag*): o instalație antropică, cu toane, metaforă a unei «domoliri» a industrialului” (Dumitrescu, *Tradiții la superofertă*, 167).

În cazul gamei de conserve Sadu (pate de ficat, diverse mâncăruri gătitе etc.), resemantizarea regresivă cu accente ironice provoacă un adevărat scurtcircuit logic! Reclama caricaturizează tocmai linia de montaj, banda rulantă fordistă: acea inovație tehnologică revoluționară, vector al modernizării și industrializării, care ajunge să desființeze, printr-o serie de consecințe, mica manufactură artizanală! Banda de producție ni se înfățișează ca personaj principal într-un soi de utopie *woodenpunk*⁸: integral confecționată din lemn, este amplasată într-o șură, care capătă astfel valența unei hale industriale.

„O altă instalație industrială «îmblânzită» este cea care apare în spotul pentru pateurile Sadu, sortimentul cel mai ieftin din portofoliul Scandia (Bucegi fiind brandul popular/de mijloc și Scandia Sibiu cel de top). Aici putem vedea poate întruchiparea cea mai mirabilă din universul *supermarketizării tradițiilor*: o bandă rulantă de asamblare făcută din lemn, acționată la manivelă de către o țarancă cu broboadă, într-un ambiguu interior retro-industrial care pare să aparțină unei mori de la muzeul Astra. Pe bandă înaintează cutiile de Sadu (pate, precum și mâncăruri gata preparate cu carne), cele cu «gustul strașnic de la țară»” (Dumitrescu, *Tradiții la superofertă*, 164).

Probabil că mesajul îi viza pe acei consumatori lucizi și critici, pe deplin conștienți că mâncarea la conservă este un produs net industrial, ieșit de pe o bandă de producție și care s-ar arăta sceptici față de pretenția că aceasta ar avea „gustul strașnic de la țară”. Prin urmare, „dacă nu-i putem păcăli, măcar să-i facem să râdă” – pare să fi fost strategia folosită. O formă de utopie *woodenpunk/ solarpunk* l-a reprezentat scurta dar intensă campanie pentru lactatele Măriuca din portofoliul Tnuva (multinațională care, între timp, a părăsit Piața românească). Abundența de gadgeturi tehnologice care montau (post)modernitate pe suporturi tradiționale puteau fi interpretate ironic, dar și cu o undă de optimism pe care personajul Măriuca îl imprima comunicării în ansamblu:

„Măriuca, un *brand-character* în descendența Bunicii și a Coanei Chiva, este o tânără cu ie, fotă și basma, care ascultă muzică la ipod pe bicicletă, într-un sat nu idilic, ci de-a dreptul utopic: acareturile vechi, de Muzeul Satului, sunt tehnologizate după ultima oră, iar țărani, în port tradițional, apretat până la dantelă, mănuiesc gadgeturi cu dexteritate și-și conduc făloși vehiculele pe uliță. Măriuca intră pe poarta fabricii care – printr-o metonimie telescopică – îi poartă numele; aici își dă ghionturi cu colegele și ne trimite un *clin d’œil* șagalnic, etalând(u-și) sortimentul la păhăruțe de plastic” (Dumitrescu, 113-114).

O mare vâlvă a făcut, în categoria vinurilor, un spot care își autodenunță caracterul butaforic și care relativizează argumentarea bazată pe tradiție, mizând pe autoironie și pe complezența publicului sofisticat:

„După 2000, apare și spotul pentru gama de vinuri roșii Beciul Domnesc de la Vincon, în care (cu o nuanță autoironică de neconceput în conformismul de azi) este ridiculizată pretenția de vechime legendară, ca „de hrubă”: înainte de a le turna vin mușteriiilor, ospătarul agață pe peretele separeului o pânză cu tot cu păianjen, ca să butaforizeze atmosfera istorică” (Dumitrescu, 67).

Din punct de vedere logico-argumentativ, autoironia îi caracterizează pe aceia care, atât de siguri de recunoașterea publică a propriilor calități, nu doar că renunță să mai demonstreze nimic, ci și își permit luxul

de a glumi pe seama lor. O nuanță de falsă modestie, subtil autoderizorie, precum acel *probably* agățat superlativului absolut în sloganul berii Heineken⁹, nu face decât să blindeze prestigiul brandului berăresc. Acest joc secund al relativizării mesajului publicitar clasic se încadrează în trendul de „distanțare ironică, proprie capitalismului postmodern” diagnosticată de Fisher (35). Atât de siguri că poziția dominantă nu le poate fi pusă în chestiune de alții, liderii Pieței își arogă uneori capriciul de a se chestiona, chiar de a se submina singuri; de a se înfățișa în arenă cu garda lăsată, știind că nimeni altcineva nu îi poate ataca. Este aici tocmai aplicația în domeniul consumerismului a teoriei lui Fisher cum că alternativa la capitalism nu este decât tot capitalismul; o concluzie blazată, pragmatic-realistă, care îngăduie grade indefinite ale jocului postmodern de roluri, contra-roluri și butaforii. Epoca de maximă înflorire a publicității TV din preajma anului 2000 le-a permis publicitarilor români (dintre care nu puțini aspiranți la o carieră de cineast) să-și desfășoare un adevărat carnaval postmodern, în care și-au permis cele mai avangardiste bruscări ale simțului comun burghez și ale cutumelor sclerозate sub denumirea de tradiții¹⁰.

„În anii '90 și începutul anilor 2000, a fost experimentat (aproape) totul în materie de deconstrucție ironică. Am putut vedea (la o oră accesibilă minorilor) un Moș Crăciun cu nasul roșu, vădit cherchelit, care declara că se încălzește cu vodcă Stalingrad. Am putut vedea o bătaie de kung-fu între mai mulți Moși Crăciuni, dintre care câștiga cel în portocaliu – pasămite, campionul alegoric al brandului de telecom Dialog (...). Am putut vedea cum un tânăr superblazat, întrerupt de colindători din audiția celei mai *cool* muzici „americane, le deschide acestora și îi plătește cu o cartelă Connex *prepaid*. «Luați și voi, că e superofertă...», bâiguie el cu dezabuzare și le închide ușa-n năsucuri (...) Am putut vedea un Moș Crăciun care făcea promoție în plin sezon de Paște (tot pentru Connex, cu o ofertă de genul: plătești mai puțin până la Crăciun etc.) (...) Am putut vedea daci și romani, voievozi și haiduci dându-și apeluri de pe mobil și discutând despre SMS, GSM și minute gratis. Gyuri Pascu, Divertișii, Cațavencii – toată floarea parodiei contestatare era mobilizată în marele iarmaroc al națiunii eliberate de rigori” (Dumitrescu, 66)

Pot oare *tradițio-brandurile* să-și permită această poziționare de lider nonșalant? Se pare că da. Se pare că reconfigurarea Pieței românești post-2007, în care tot mai multe branduri și produse tradiționale au fost ranforsate prin fuzionarea cu mari multinaționale ale largului consum, a generat acești adevărați *transformers* comerciali. Putem spune, mimând o formulă aritmetică, că *fason tradițional + putere economică globală = succes absolut pe piața românească*. Și se pare că această nouă ecuație ar impune reluarea studiului despre supermarketizarea tradițiilor astăzi, în noul context, de data asta folosind instrumentarul critic al teoriei lui Fisher.

Sub pavaj, pârlouaga

Asemeni lui Mark Fisher, țin să conchid în cheie optimistă. Astfel. Dacă, la capătul unui deceniu de globalizare forțată (1990-2000), s-a înregistrat o inerție a consumatorilor români în adoptarea stilului de viață „aspirațional” propus de sistemul consumerist internațional, datorită aderenței la un substrat de practici tradiționale adânc încastrat în social; este posibil ca același substrat profund să lase deschisă o breșă de gândire „alternativă și/sau independentă” față de monopolul ideologic al realismului capitalist. Dar s-a mai întâmplat ceva între timp. A apărut un trend de conștientizare a concurenței neloliale pe care multinaționalele largului consum, laolaltă cu marele retail, sub protecția mai mult sau mai puțin activă a instituțiilor de stat, o practică în raport cu micii producători, cu piețele și târgurile, în general cu instituțiile economice tradiționale, cele care au generat, de-a lungul istoriei, infrastructura relațiilor de producție, tranzacții și consum. Formelor de asociere și sindicalizare ale micilor producători agricoli și artizanali le răspunde, „de cealaltă parte a teighelei”, un trend al consumului responsabil și al solidarizării urban-rural ocazionat de reflecții economice și social-ecologice asupra *lanțului scurt* producător-consumator. Inițiative precum *Mall țărănesc* (malltaranesc.ro), *Adoptă un țăran* (adoptauntaran.ro) etc. reprezintă acțiuni, fie și experimentale sau exploratorii, de participare conștientă la generarea unei alternative solidare la Marele Retail, terminalul consumerist al capitalismului târziu.

De trei ani coordonez grupul de facebook *Trăiește-ți piața*, ca experiment online participativ, în anexa cercetărilor antropologice pe care le întreprind în piețele și târgurile din România. Pornit inițial ca un club al iubitorilor piețelor, târgurilor și oboarelor, grupul (care se apropie azi de 2000 de membri) a căpătat cu timpul un caracter de vector al revendicărilor publice și al denunțării abuzurilor venite din partea administratorilor, edililor și autorităților politice; uneori în contrast flagrant cu favoritismul arătat de către aceștia din urmă Marelui Retail. E foarte posibil ca, la un moment dat, grupul să se transforme într-o asociație civică, cu scopul participării la consultări publice în domeniu. Ce pot să constat, însă, din actualul stadiu al dezbaterilor din grup, este că tot mai mulți vizitatori ai piețelor aleg alternativa mersului la piață în mod conștient (fie că e vorba de eco-conștientă sau conștientă politică cu diverse grade de implicare).

Mersul la piață azi nu mai înseamnă doar o satisfacere a nevoilor alimentare; nu mai înseamnă doar socializare și *flânerie* într-un spațiu public plin de semnificații sociale și culturale; nu înseamnă doar timp de calitate petrecut împreună cu „țărani”, tratând, mai mult sau mai puțin hedonic, problematice legate de munca pământului și roadele ei. Înseamnă mai mult de atât. Mersul la piață azi este o formă de a contesta, fie și la nivel individual, dominația neoliberalismului.



Note

1. E cazul margarinei Wiesana, lansată în 1998, cu puțin înainte de Untdelem de la Bunica, de către același producător (pe atunci, compania Topway; azi cele două branduri regăsindu-se în portofoliul gigantului multinațional Orkla Foods), cu sloganul „Tradiția bunului gust”. Spotul campaniei de lansare arăta cum trei generații succesive de gospodine folosiseră un brand de margarină care, în realitate, de abia atunci apărea pe piață!
2. În 1999 s-au lansat 17 (șaptesprezece!) produse în cadrul gamei Bunătăți de la Bunica (printre care și „sos chili mexican”), pe lângă cele două sorturi de Untdelemn de la Bunica (ulei pentru salate și ulei special pentru „prăjit fără miros”).
3. Conform distincției propuse de Nana Okura-Gagné în privința „concepțiilor tranzacționale” (Gagné, p. 282), modelul *maussian* – al *darului/contradarului* – este caracterizat de relații sociale inalienabile; în timp ce modelul *marxist* – al *mărfii* – este caracterizat prin relații de piață alienante; terminologie bazată pe dihotomia dintre, pe de o parte, societatea tradițională preindustrială studiată de Marcel Mauss și, pe de altă parte, societatea capitalistă industrială studiată de Karl Marx.
4. Lidl nu este singurul mare retailer care recurge la astfel de simulacre. Cu ceva ani înainte, Cora și Carrefour recurgeau sezonala strategii similare: „Cu ocazia sărbătorilor de peste an, aleile super- și hipermarketurilor sunt împodobite cu decorații idilice, rusticizante. Merchandisingul evidențiază ambalajele produselor/brandurilor tradiționaliste în scenografii tematice” (Dumitrescu, *Tradiții la superofertă*, 174).
5. Mai precis, după 2010, când compania Napolact a fost preluată de către grupul multinațional FrieslandCampina.
6. Năsal, caș moale cu specificație geografică.
7. „Felul lor de a fi împleticiți și aiuriți consună cu statutul hibrid, de și-țărani-și-muncitori (sau nici-țărani-nici-muncitori), în care se regăsește o mare parte din publicul tradiționalist (printre care și interlocutorii mei din «filiera Auchan»). Însuși *fainoșagul* este (la prima senzație, cel puțin) o noțiune informală, anomală și proteică, invocată în glumă, ca un fel de chichirez sau farafastic, ca «moftul» lui Caragiale. *Fainoșag* pare să fie întreaga atmosferă încărcată de voioșie și poftă (de viață)” (Dumitrescu, 167).
8. Termen calchiat după termeni ca *cyberpunk* sau *steampunk*, pentru a desemna o eventuală lume ficțională dominată de mașinării din lemn.
9. *Probably the best beer in the world*.
10. „Rezistența unor publicitari – mai ales din agențiile independente – la trendul tradiționalist atinge uneori asumarea fățișă, fronda față de cerințele prea «pășuniste» (...) ale clientului comanditar, cu toate riscurile. Există și o opoziție în numele originalității, al principiilor axiomatice ale creativității. Tehnic privind, *tradiționalismul sintetic* este o colecție de clișee: despre țărani, despre ingrediente, despre zone arcadice precum Ardealul etc. Iată astfel o critică a campaniei Covalact de Țară venită din partea lui Liviu David, directorul de creație care a pierdut, alături de Next Advertising, finala licitației [pentru lansarea acestui brand]: «Țărani plus experți este un superclșeu! Și tocmai se lansaseră o serie de spoturi la Sadu, în care un țăran gusta ciorbă de burtă, ca să o testeze... Nu mai poți să faci diferența dintre ardelenii de la Ardealul și ardelenii de la Napolact! Toți sunt ardeleni, toți sunt exigenți și harnici...»” (Dumitrescu, 52-53).

Bibliography

- Dumitrescu, F. *Tradiții la superofertă. Între socoteala din agenție și cea de la raft* [Super Sale Traditions: Between the Plans of the Agency and the Supermarket Situation]. Chișinău: Cartier, 2015.
- Fisher, M. *Realism capitalist. Nu există nicio alternativă?* [Capitalist Realism: Is There No Alternative?], translated by Paul-Teodor Cristescu, introduction by Ștefan Baghiu. Cluj-Napoca: Tact, 2022.
- Gagné, N. O. “Eating local in a U.S. city: Reconstructing community – a third place in a global neoliberal economy” în *American Ethnologist* 38, no. 2 (2011): 281-293. www.jstor.org/stable/41241956.
- Hobsbawm, E., and T. Ranger. *The Invention of Traditions*. Cambridge UK: Cambridge University Press, 1983.
- Landsberg, A. *Prosthetic Memory: The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture*. New York: Columbia University Press, 2004.
- Lipovetsky, G. *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard, 2006.
- Marx, K. *Capitalul*, vol. 1, în Marx, K. și Engels, F., *Opere*. Bucharest: Editura Politică, 1966.
- Mihăilescu, Vintilă. *Rînduială, obiceiuri și tradiții sau Despre ce vorbim de fapt când vorbim despre tradiții?*. Conferințele de la Șosea, febr. 2009.
- Mihăilescu, Vintilă. *Sfârșitul jocului. România celor 20 de ani* [The End of the Game: Romania of the Twenty Years]. Bucharest: Curtea Veche, 2010.
- Mihăilescu, Vintilă, and Bogdan Iancu. “Produsele de calitate și patrimonializarea gustului în România” [Quality Products and the Patrimonialization of Taste in Romania]. *Sociologie românească*, no. 7 (2009).
- Shils, E. *Tradition*. Chicago: Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- Stroe, M. *Gustul locului. Producția de peisaje culturale agro-alimentare în sudul Transilvaniei*. București: Tritonic, 2016.