

Tradiții la superofertă  
Între socoteala din agenție și cea de la raft

**Florin DUMITRESCU** (n. 1966) a lucrat peste douăzeci de ani în publicitate. Teza de licență în lingvistică și disertația de master în studii romanice (ambele la Universitatea București) le-a dedicat retoricii și argumentării publicitare. În anii '90, a ținut primele cronici de publicitate din presa românească (*Dilema, Capital, Ade-vărul, Playboy*). Între 2001 și 2003, a fost editorialist și campaign editor la revista de profil *Advertising Maker*. După 2000, a continuat să investigheze tendințele din publicitate, media și consum în *Observer cultural, IQads, The Industry, B-24-FUN*. Din 2014, ține o rubrică de antropologie digest („Jurnal antropologic”) în *Cașavencii*.

În decursul recentului doctorat în socioantropologie (SNSPA, POSDRU, coordonator prof. Vintilă Mihăilescu), Florin Dumitrescu a publicat ebook-ul *Bâlciul Universității. Redescoperind spiritul târgoveț în Bucureștiul postsocialist* la Humanitas, București; precum și articolul „The Frivolous Revolution. Fair/Carnival Elements of Mărțișor in University Square Before and After 1990” în anuarul *European Public Policies. Instruments, Models and Behaviour in the Public Space* al Universității din Oradea (ambele în 2013). Teza doctorală, *Supermarketizarea tradițiilor* (2014), dedicată relației dintre consum, marketing și tradiții populare, stă la baza cărții de față.

Florin DUMITRESCU

# Tradiții la superofertă

Între socoteala din agenție  
și cea de la raft

**CARTIER**  
antropologic

## **CARTIER**

Editura Cartier, SRL, str. București, nr. 68, Chișinău, MD2012.

Tel./fax: 022 20 34 91, tel.: 022 24 01 95. E-mail: cartier@cartier.md

Editura Codex 2000, SRL, Strada Toamnei, nr.24, sectorul 2, București.

Tel/fax: 210 80 51. E-mail: romania@cartier.md

Cartier & Roman LLC, Fort Lauderdale, SUA. E-mail: usa@cartier.md

Suport juridic: Efrim, Roșca și Asociații

www.cartier.md

*Cărțile Cartier pot fi procurate în toate librăriile bune din România și Republica Moldova.*

*Cartier eBooks pot fi procurate pe iBooks, Barnes & Noble și www.cartier.md*

## **LIBRĂRIILE CARTIER**

*Librăria din Centru*, bd. Ștefan cel Mare, nr. 126, Chișinău. Tel./fax: 022 21 42 03.

E-mail: librariadincentru@cartier.md

*Librăria din Hol*, str. București, nr. 68, Chișinău. Tel.: 022 24 10 00.

E-mail: librariadinhol@cartier.md

## **Comenzi CARTEA PRIN POȘTĂ**

CODEX 2000, Str. Toamnei, nr. 24, sectorul 2, 020712 București, România

Tel./fax: (021) 210.80.51

E-mail: romania@cartier.md

www.cartier.md

Taxele poștale sînt suportate de editură. Plata se face prin ramburs, la primirea coletului.

Colecția *Cartier antropologic* este coordonată de Vintilă Mihăilescu.

Editor: Gheorghe Erizanu

Lector: Valentin Guțu

Coperta seriei: Vitalie Coroban

Coperta: Vitalie Coroban

Credit fotografic: arhiva Florin Dumitrescu, arhiva Dan Tudoroiu, arhiva Florian Ciobanu

Design/tehnoredactare: Mircea Cojocaru

Prepress: Editura Cartier

Tipărită la Bons Offices

Florin Dumitrescu

**TRADIȚII LA SUPEROFERTĂ**

Ediția I, noiembrie 2015

© 2015, Editura Cartier pentru prezenta ediție. Toate drepturile rezervate.

Cărțile Cartier sînt disponibile în limita stocului și a bunului de difuzare.

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Dumitrescu, Florin.

Tradiții la superofertă. Între socoteala din agenție și cea de la raft/Florin Dumitrescu. –

Chișinău: Cartier, 2015 (Tipogr. „Bons Offices”). – 192 p. –

(Colecția „Cartier antropologic”/coord. de Vintilă Mihăilescu, ISBN 978-9975-86-032-1).

500 ex.

ISBN 978-9975-86-031-4.

821.135.1-9:659

D 91

# Cuprins

<b>Introducere</b> .....	9
<b>Terminologie</b> .....	14
<b>1. O privire asupra tradițiilor</b> .....	16
1.1. Evocarea tradițiilor în comunicarea comercială ....	16
a) 1998–2000: <i>primele tendințe</i> <i>de supermarketizare a tradițiilor</i> .....	21
b) 2007: <i>supermarketizarea tradițiilor</i> <i>„după acquis-ul comunitar”</i> .....	23
1.2. O posibilă clasificare .....	24
a) <i>Supermarketizarea tradiției de preparare</i> .....	24
b) <i>Supermarketizarea tradiției de consum</i> .....	26
c) <i>Supermarketizarea participării rituale</i> .....	26
d) <i>Supermarketizarea ideii de tradiție</i> .....	28
<b>2. O privire asupra pieței</b> .....	30
2.1. Producători mari, mici și mitici .....	30
2.2. De la <i>occidentalizarea intensivă</i> <i>la acceptarea nostalgiei</i> .....	37
2.3. În loc de cercetări, certitudini. „Oamenii de aur” ...	41
<b>3. Publicitari versus consumatori</b> .....	48
3.1. Publicitari: amenajarea concesiilor .....	48
a) <i>Tradiție în modernitate</i> .....	53
b) <i>Modernitate în tradiție</i> .....	53
c) <i>Tradiționalism de import. Noul patriotism</i> .....	54

d) <i>Exotism autohton</i> .....	63
e) <i>Ironie</i> .....	65
f) <i>Umorul popular</i> .....	70
3.2. Consumatori: în căutarea negocierii .....	73
a) <i>Filiera Auchan</i> .....	73
b) <i>Gospodinele</i> .....	77
c) <i>Perspectivă de gen</i> .....	78
d) <i>„Distinsele”</i> .....	79
e) <i>Noi tendințe. Prin corporal către spiritual</i> .....	80
f) <i>Tendințe „tradițio-cool”</i> .....	84
3.3. Manipulatorii manipulați .....	86
<b>4. Untdelemn de la Bunica</b> .....	88
4.1. O încercare de retrospecție .....	88
4.2. Intermezzo „preistoric”: Wiesana .....	92
4.3. De când face Bunica ulei?! .....	95
4.4. De vorbă cu „tatăl Bunicii” .....	99
4.5. De vorbă cu „nepoții” .....	102
4.6. Concluzie .....	108
<b>5. Napolact și Covalact</b> .....	109
5.1. O privire de ansamblu .....	109
5.2. Tot Danone a dat tonul... ..	110
5.3. Măriuca .....	113
5.4. „Tigrii” lactatelor .....	115
5.5. Napolact .....	116
5.6. Covalact .....	126
5.7. Un intermezzo: sampleri, promoteri, asistenți de raft .....	134
5.8. Înapoi la raft. Concluzii .....	140
<b>6. Matache Măcelaru’</b> .....	148
6.1. Un brand care se impune .....	148
6.2. Intermezzo: salamul Salonta .....	150
6.3. Matache hiperreal .....	151

<b>7. Scandia Sibiu și Ardealul .....</b>	<b>154</b>
7.1. <i>Pate că nu, pate că da .....</i>	154
7.2. Scandia Sibiu .....	155
7.3. Ardealul .....	164
<b>8. De la târg la supermarket... și înapoi .....</b>	<b>171</b>
8.1. Hală industrială? .....	171
8.2. Sau <i>Halele</i> revizitate? .....	172
8.3. <i>Spiritul târgoveț</i> în super/hipermarket .....	177
<b>9. Supermarketizarea tradițiilor și limitele ei .....</b>	<b>182</b>
<b><i>Bibliografie</i> .....</b>	<b>188</b>





## *Introducere*

În cartea de față, mi-am propus să investighez un fenomen care, de mai bine de cincisprezece ani, câștigă importanță în spațiul public românesc. Produsele industriei de larg consum definite „ca la mama”, „ca la țară”, „ca odinioară” etc. ar fi constituit poate doar un trend vremelnic, ca orice modă din marketing, dacă astfel de etichetări nu și-ar fi găsit ecou (și cauze generatoare) în conștiința publicului consumator.

Or, din 1998 (anul lansării Untdelemnului de la Bunica) încoace, atari constructe culturale, care fac apel la un repertoriu de convenții și „mituri” împărtășite la scară națională (nostalgia originilor, garantarea calității prin evocarea unui spațiu/timp legendar, afirmarea identității locale/naționale, preocuparea pentru puritatea sursei și/sau pentru alimentația sănătoasă etc.), sînt propuse pieței, tot mai mult și tot mai intens, de către marii operatori industriali (nu atît de către micii producători, cei în fapt îndreptățiți să clameze tradiția). Și tendința este în creștere...

Pentru a investiga cauzele și implicațiile acestui fenomen, am realizat, în perioada 2011-2013, *interviuri semistructurate* cu două categorii de subiecți:

- pe de o parte, *publicitari*<sup>1</sup> (din cadrul departamentelor de creație și strategie);
- pe de altă parte, *consumatori*<sup>2</sup> (frecventatori periodici ai hipermarketului Auchan Titan<sup>3</sup>).

- 
- 1 Încercarea de a etnografia branșa publicității românești se bazează pe cei cincisprezece ani de *participare activă* (1995-2010), în care am fost angajat al câtorva importante agenții de publicitate și branding din București. O parte a analizei pe care o încerc în lucrarea de față pornește de la observațiile efectuate în acest interval, cu un ochi (aproape) ingenuu, fără – pe atunci – nicio intenție etnologică. La sugestia lui Bogdan Iancu, am numit această privire înapoi analitică *etnologie retroproiectivă*. Prin optica acestui instrument, experiența trăită mi-a furnizat o *perspectivă emică* în realizarea mai recentelor interviuri cu publicitari și m-a ajutat în realizarea unei panoramării diacronice, pe care o consider utilă în analiza fenomenelor (dinamice și complexe) din zona consumului.
  - 2 *Interviurile* cu consumatorii (combinat cu *observația participativă*, tot în perioada 2011-2013) au avut ca model metodologic *etnografia cumpărăturilor de cartier* a lui Daniel Miller (1983). Aceasta presupune în principal însoțirea subiecților în shoppingul lor „de zi cu zi”. Pe urmele antropologului englez, am pornit prin a-mi crea o bază de cunoștințe în cartierul în care locuiesc. Treptat, am descoperit că aceste cunoștințe sînt legate printr-o rețea de interese comune și prietenie (parțial rudenie) și că hipermarketul din capătul străzii le servește drept loc predilect de relaționare. Spre deosebire de Miller, care urmărește o teză declarat genizată (feminin), eu am inclus în cercetare deopotrivă femei și bărbați, cu vârste și situații sociale diverse. Practica interviurilor mi-a selectat, ca subiecți intens preocupați de tematica propusă, un *cluster* de femei mature cu pregătire medie și parțial legate de lumea satului (care coincid cu *core-target*-ul așa-numitelor „gospodine”, luat în considerare de strategii din marketing și publicitate, și cu acele „gospodine iubitoare” din vizorul lui Miller). Răspunsurile interlocutorilor periferici nu sînt însă neglijate (dimpotrivă).
  - 3 O categorie distinctă de subiecți, observați și intervievați în arealul hipermarketului, au fost samplerii/promoterii (personalul care îi invită pe consumatori să deguste sau să testeze eșantioane de produs).

Am urmărit, pe de o parte, codificarea și, de cealaltă parte, receptarea mesajului în ceea ce privește patru categorii de produse alimentare, care au prezentat forme reprezentative de *supermarketizare a tradițiilor*:

- ulei de floarea-soarelui (Untdelemn de la Bunica);
- produse lactate (iaurturi și alte produse similare – Napolact vs Covalact);
- mezeluri (Matache Măcelaru' și Salam Salonta);
- pate de ficat (Scandia-Sibiu vs Ardealul).

Pe parcursul interviurilor, au fost deseori menționate și alte categorii alimentare, ca forme supermarketizate de

- *tradiție a preparării* (mezeluri – Matache Măcelaru', Salonta etc.),
- *tradiție a consumului* (berea Timișoreana, surogatul de ciocolată ROM Tricolor)
- sau produse cu valoare festiv-rituală (vopsea de ouă, produse „de post” etc.), ținând de o *tradiție a sezonalityi rituale*.

Am pornit de la ipoteza că afișarea caracterului tradițional reprezintă o garantare (sau măcar o sugerare) a calității produsului: „Pentru cumpărători, eticheta de «produs tradițional» și, mai rar, «produs local» au semnificația de valoare adăugată” (Mihăilescu, 2013: 151).

Cercetarea s-a extins asupra întregului ambient al hipermarketului și al galeriilor conexe, insistând asupra modului în care aceste spații de comerț modern, raționalizat sînt re-personalizate, re-integrate în patternuri tradiționale de sociabilitate tîrgoveț-mondenă, cu precădere în perioada sărbătorilor.

Se contura destul de previzibil o încadrare tematică a lucrării în zona *domesticirii industrialului* (ca o aplicație *sui generis* a conceptului de „domesticire a industriei” – cf. Creed, 1995) și a reacției la

globalizare (relocalizare, *glocalizare*<sup>4</sup>). Mă așteptam ca interviurile întreprinse în ambele „tabere” să confirme tendința generală, sesizabilă la scara întregii societăți – de reflux, de reperiere autohtonistă – care a urmat după perioada de occidentalizare din anii '90.

Îmi rămăsese totuși o nelămurire, un mister de elucidat. Voiam să aflu de ce consumatorii acceptă – și chiar încurajează – un fals, un simulacru, o „păcăleală” (cum i-au zis unii dintre interlocutori): anume acest caracter tradițional mimat, reconstituit în condiții de fabrică și distribuit la scară largă (*tradițional sintetic*).

Din discuțiile pe care le-am purtat intercalat cu cele două categorii de interlocutori, am ajuns la concluzia că tradiția funcționează ca un spațiu referențial comun, ca o platformă ideologică larg împărtășită social, la nivel de discurs. Treptat, am ajuns să reinterpretez așa-zisa „înșelăciune” ca pe un discurs convențional, cvasi-unanim acceptat de ambele categorii prinse în acest mare dialog (comerț de idei dublînd comerțul de bunuri concrete), ca pe o parolă aluzivă care accesează un patrimoniu comun de valori și repere. Astfel, am făcut două descoperiri surprinzătoare.

Prima surpriză a fost să constat că publicul consumator este cel care, în predominantă măsură, orientează ruta *sintetic tradițional(ist)*ă din marketing. În schimb, oamenii de marketing și publicitate, enclavizați socioprofesional într-un Occident fantasmatic și aspirațional, se conformează anevoie acestui comandament social.

Cealaltă descoperire revelatoare a fost aceea că eticheta *sintetic-tradițional(ist)*ă (*supermarketizantă*) care i se aplică unui produs se referă doar în parte la produsul în sine (sau la producător ori la alte date/caracteristici strict merceologice). În bună măsură, discursul *sintetic-tradiționalist* e menit să definească un patrimoniu comun

---

4 *Glocalizare* – adaptarea pe plan local a unui produs/serviciu de anvergură globală. În sociologia consumului a lui George Ritzer, „*glocalizarea* presupune integrarea globalului în local, cu rezultate unice în fiecare dintre locurile unde se produce” (Ritzer, 2010: 16).

de „motivații și fantasme” (Mihăilescu și Iancu, 2009: 43) care procură autenticitate prin simpla împărtășire, prin re-personalizarea sferei consumului și prin recuperarea sociabilității (legate atât de sfera alimentară, cât și de cea a participării târgoveț-mondene la viața comunității)<sup>5</sup>.

---

5 Instrumentele de studiu tipice *sociologiei consumului* mi-au fost inspirate de teoriile lui George Ritzer, Gilles Lipovetsky și Marc Augé. De pildă, *fluxul comercial-mediatic*, un model teoretic pe care l-am forjat anume pentru această lucrare, este un exemplu de *non-loc* (cf. Ritzer, 2008; Augé, 1992) ubicuu, proteic și expansiv. Conceptual, lucrarea gravitează în jurul studiilor lui Vintilă Mihăilescu și ale discipolilor săi, pe teme de *consum*, *patrimoniu alimentar* și interferențe culturale specifice *globalizării/relocalizării*. Am deviat parțial față de „linia Mihăilescu” atunci când am luat în considerare nu doar tradițiile alimentare, ci tradițiile în genere. Această opțiune m-a îndepărtat de direcția de studiu alimentație/corporalitate, extrem de rodnică și actuală (Fischler, 1990; Pollan, 2008 etc.), însă o pot justifica prin interesul pentru studiul *piețelor/tîrgurilor* și al *spiritului târgoveț-carnavalesc*, care mă apropie de domeniul precum *sociologia culturii* și *antropologia urbană*. O inspirație majoră în definirea acestei viziuni specifice au avut-o teoriile lui Mihail Bahtin despre *cultura populară* (Bahtin, 1974) și contribuția în domeniul *piețelor/tîrgurilor* a lui Michèle de La Pradelle, antropologă franceză din siajul lui Karl Polanyi (De La Pradelle, 1996, 1997).

## Terminologie

Pentru a înlesni urmărirea ideilor, mi-am permis câteva inovații lexicale:

- **Sintetic.** Am denumit *sintetic* însușirea anumitor procese și artefacte de a fi optim concentrate în timp, răspândite în spațiu și eficientizate ca rezultat, datorită caracterului industrial al producției lor. În general, procesele astfel denumite au un corespondent („natural”, nesintetic) în sfera culturii populare: *tradiția* (continuată sau moștenită) este opozabilă *tradiției sintetice*; *mitul* (făurit în decursul secolelor) este opozabil *mitului sintetic* (conceput de marketeri și publicitari în câteva săptămâni sau chiar zile) etc.

O posibilă raportare metaforică față de *fibrele sintetice* (din domeniul textilelor) nu se exclude.

- **Flux comercial-mediatic.** Am denumit astfel complexul marketing-distribuție-retail-media-comunicare etc., privit în dinamismul desfășurării și în interdependența componentelor sale. Fluxul comercial-mediatic poate fi văzut ca un mare târg (iarmaroc) *sintetic* postindustrial. Am expus pe îndelete acest model teoretic în capitolul 8, „De la târg la supermarket... și înapoi”.

- **Supermarketizarea tradițiilor.** În primă instanță, am definit ca *supermarketizare a tradițiilor* practicarea, de către marii comunicatori din industria de larg consum, a unui discurs comercial care evocă în mod emfatic (și deseori abuziv) tradițiile (de preparare, de

consum etc.)<sup>6</sup>. Ulterior, am verificat „reciproca”: anume modul în care acest discurs (menit să-i influențeze pe consumatori) le este în bună măsură sugerat – chiar impus – publicitarilor și marketeerilor de către înșiși consumatorii vizați. Din acest punct de vedere, noțiunea de *supermarketizare a tradițiilor* se poate citi ca „intrare a tradițiilor în supermarket”, ca infiltrare a sferei tradițional-artizanale în fluxul comunicării comerciale de tip industrial. În ambele sensuri, *supermarketizarea tradițiilor* ar semnifica *marketizarea la superlativ* a acestora.

Pe parcursul lucrării, am optat pentru expresia (mai acurată semantic) *supermarketizarea tradiționalului*.

• **Proto-brand și comu-brand.** Am definit pe îndelete aceste forme istorice ale brandurilor nostalgice actuale în interiorul lucrării (subcapitolul 1.1. „Evocarea tradițiilor în comunicarea comercială”). Le-am numit astfel pentru a evita eroarea unor formulări ca „branduri interbelice” sau „branduri comuniste” (întâlnite deseori în media; vezi, printre altele, Ștefan și Burlacu, 2012), în cazul unor mărci înregistrate care, în epoca lansării lor, nu întruneau caracteristicile unui brand<sup>7</sup>.

Prin intermediul acestui calc lexical, mi-am permis să propun și termenul (ușor abuziv, dar evocator) de *tradițio-brand*.

---

6 Această formulă s-a dorit o aluzie curtenitoare la sintagma *marketizarea tradițiilor/tradiționalului/tradiționalității* etc. folosită de Vintilă Mihăilescu și Bogdan Iancu (2009) și de Monica Stroe (2012), de cele mai multe ori, pentru a desemna strategiile micilor producători de a pătrunde și a rezista pe piața (alternativă). În opoziție cu aceste eforturi ale meșteșugarilor, acțiunile marilor producători și distribuitori industriali de a le confisca atributele „tradiționaliste” au primit prefixul *superbității*.

7 Voi folosi termenul *brand* cu sensul majoritar acceptat de comunitatea de marketing și publicitate din România, acela de „totalitate a legăturilor fizice și emoționale create între un produs de notorietate și actuali/potențiali consumatori” (Bogdan, 2010: 273).

# 1. O privire asupra tradițiilor

## 1.1. Evocarea tradițiilor în comunicarea comercială

„Tradiție” în marketing înseamnă continuitate pe piață, ceea ce se traduce prin validarea din partea publicului cumpărător, reînnoită de-a lungul timpului, în unele cazuri pe parcursul generațiilor<sup>8</sup>.

Se poate spune că discursul despre „tradiție” a fost introdus, cu maximum de intensitate mediatică, de comunicarea comercială, referindu-se în primul rând la propriile forme de „tradiție”: tradiția consumului, tradiția *fidelității* față de un producător/față de un brand<sup>9</sup>.

Putem echivala oare această „tradiție” marketizată cu tradiția (fără ghilimele) din teoria sociologică?

---

<sup>8</sup> Coca-Cola este unul dintre exemplele cele mai grăitoare de brand care își comunică tradiția, deopotrivă în materialele de marketing și de teoria culturii consumului. O simplă căutare pe Google scoate la iveală nenumărate materiale de media, mai mult sau mai puțin sponsorizate de către salepgiii din Atlanta, în care se vorbește despre „consumul tradițional de Coca-Cola”, „despre sticla tradițională de Coca-Cola” sau despre rolul pe care îl are Coca-Cola în confecționarea *tradiției lui Moș Crăciun*. În plus, campania de imagine Coca-Cola din 2011 a avut ca slogan „Tradiția continuă”.

<sup>9</sup> *Brand loyalty* desemnează continuitatea deciziei de (re)achiziție a unui produs sau serviciu pe care îl consideră adecvat (cf. Bovée/Arens, 1994: G-3).



„Tradiția” marketizată s-ar putea încadra în accepția unui termen precum ca *traditum* (Shils, 1981: 12), care desemnează „tot ceea ce este transmis sau predat din trecut în prezent”<sup>10</sup>. Pentru a fi numit *tradiție*, Edward Shils propune ca un atare *pattern* de transmitere/predare să ajungă măcar la a treia generație succesivă (*op. cit.*: 15-19). Este prea mult pentru ceea ce este îndeobște numit „tradiție” în practica de marketing și în comunicarea comercială<sup>11</sup>.

În cadrul teoriei lui Eric Hobsbawm însă, tradiția e stabilită în condiții mai laxe. Este de-ajuns „recursul la istorie”. Ba, mai mult chiar, tradiția poate fi „inventată” la nevoie:

- „[...] atunci când se recurge la istorie ca sursă de legitimare a acțiunii și ca liant al coeziunii de grup” (Hobsbawm, 1995: 188)

și impusă în scopuri cum ar fi:

- „[...] stabilirea sau simbolizarea coeziunii sociale sau a apartenenței la anumite grupuri sau comunități; [...] legitimarea unor instituții, statute sau relații de autoritate; [...] socializarea, inculcarea de credințe, de sisteme de valori și de coduri de conduită” (*op. cit.*: 181).

Iată tot atâtea situații posibile în domeniul brandurilor, impuse pe piață ca „instituții” sau „statute”, fixându-și ca țel „coeziunea socială” și avînd uneori ambiția „inculcării de credințe”.

Tradiția (de acum încolo, fără ghilimele) se dovedește a fi, în fond, miza strategică a marketingului – perpetuarea pe termen lung a succesului de piață – tradusă în expresie culturală:

*succes (comercial) durabil = tradiție (de consum).*

---

<sup>10</sup> În original, „*anything which is transmitted or handed down from the past to the present*” (*op. cit.*: 12).

<sup>11</sup> Deși adopt poziția lui Hobsbawm, conform căreia simpla declarație a tradiției este capabilă să genereze tradiție (să o „inventeze”), voi folosi în anumite situații *infra* termenul *traditum*, cu sensul de intenție tradiționalizantă sau de continuitate incipientă, neconsfințită practic ca tradiție.

În oglindă, etalarea tradiției („apelul la istorie” – cf. *op. cit.*: 188) are ca scop bunăvoința publicului („legitimarea acțiunii” – *idem*) și, în consecință, reînnoirea succesului comercial, perpetuarea durabilității: *comunicarea tradiției => succes (reînnoit)*.

Brandul însuși este o formă de cristalizare a tradiției comerciale de tip modern, industrial. Privind din pragul istoric al modernității, brandul poate fi văzut ca un concept opus *denumirii de origine, indicației tipice* sau altor *merceonime de tip popular/preindustrial*<sup>12</sup>, așa cum un supermarket modern este opozabil unei *piețe/tîrg*.

Aceasta poate fi văzută doar ca o opoziție aparentă, care ascunde un raport de filiație: multe branduri au debutat ca *indicații generice*, care însă, la un moment istoric dat, au fost înregistrate ca mărci comerciale și apoi capitalizate și „crescute” la statutul de brand<sup>13</sup>. În paralel, marfa artizanală pe care o etichetau a intrat în procesul industrial, care i-a redus timpul de producție, crescîndu-i volumul; a standardizat-o, i-a garantat o calitate constantă și previzibilă și i-a scăzut prețul final (cf. Lipovetsky, 2006: 28-31).

Toate aceste etape istorice s-au reflectat în „*producerea*”, de-a lungul deceniilor, a *consumatorului modern*. Tradiția de dezvoltare a brandului e însoțită de tradiția de consum, influențîndu-se și regenerîndu-se reciproc.

Aceasta este „tradiția” despre care li s-a vorbit cu maximă intensitate românilor începînd cu 1990, pe ambalaje, pe panouri stradale,

---

12 Un exemplu clasic de opoziție între brand (marcă înregistrată, de tip modern, industrial) și *denumire de origine* (de tip artizanal, transmisă și împărtășită de mai mulți producători în plan zonal) este litigiul istoric Budweiser (R) vs Budweiser-Budvar (cf. Dumitrescu: 2007b).

13 Brandificarea numelui producătorului constituie propriu-zis regula. Ca ilustrări la îndemână, e de ajuns să ne gîndim la distilatorii italieni Campari și Martini sau la parfumierii francezi Guerlain și Fragonard. Toponime de origine devenite branduri sînt, spicuind la repezeală, Nokia, Kentucky Fried Chicken; iar din România: Murfatlar, Ciuc, Ciucaș, precum și perechea Dorna și Bucovina, numele unor exploatare de apă minerală care împart, practic, același areal muntos.

la televizor: tradiția brandurilor care intrau „acum și în România”<sup>14</sup> pe calea deschiderii circulației de mărfuri și capital, pe calea – în cele din urmă – a globalizării. În fond, o tradiție „a altora”, o tradiție pe care consumatorul român nu apucase s-o experimenteze cu adevărat.

Există puține mărci comerciale cu continuitate pe piața românească eligibile în categoria brandurilor cu continuitate neîntreruptă: CEC, Guban, Flit, Zarea etc.<sup>15</sup>. Dezvoltarea pe piața liberă a acestor *proto-branduri* a fost controlată, în timpul parantezei istorice socialiste, printr-o politică economică de stat, centralizată și planificată.

În răstimp, s-a instaurat o obișnuință de consum al anumitor produse cu calitate fluctuantă, dar care, în condiții de monopol etatist și în lipsa altor opțiuni, au marcat gustul remanent și nostalgic al citorva generații de consumatori. Mărcile în cauză au devenit peste ani așa-zisele *comu-branduri*, care astăzi, concurând cu brandurile globale, mizează tot pe o tradiție a consumului: Pegas, Plafar, Dacia, Farmec, Gerovital etc.<sup>16</sup>



Merită notate iregularitatea producției, incapacitatea industriei alimentare socialiste de a asigura și a garanta, sub egida aceleiași

14 Vezi subcap. 2.2. De la occidentalizarea intensivă la acceptarea nostalgiei.

15 Despre posibila încadrare a brandului Eugenia printre *proto-branduri*, vezi subcap. 2.1. *Producători mari, mici și mitici*.

16 Despre *proto-branduri*, *comu-branduri* și despre tradiția de consum legată de acestea, vezi Dumitrescu, 2013a.

mărci, caracteristici constante și uniforme de la o unitate productivă la alta, chiar de la un lot la altul. Între (țigăretele) Carpați de Tîrgu-Jiu și Carpați de Baia Mare; între Pepsi-ul de București și cel de Constanța; între mezelurile de Bacău și cele de Salonta. Se poate vorbi astfel de un *terroir* neoficial, de un subteran sistem al denumirilor de origine care dubla numele de marcă al produsului, continuînd practic sistemul tradițional, preindustrial, al originării produselor (telemea de Brăila, covrigi de Buzău, cîrnați de Pleșcoi, țuică/palincă de Turț etc.). Incapacitatea industriei socialiste de larg consum de a asigura o calitate constantă și de a urmări menținerea atributelor merceologice ale produselor, precum și precaritatea ambalajelor, a etichetelor și a *merchandising*-ului au stabilit în rîndul publicului impresia de artizanal, de prelucrare primară, nesofisticată.



*Proto- și comu-brandurile* aveau să cunoască o revitalizare tîrzie, post 2000. În pragul mileniului, discursul despre tradiție era practicat, în mod paradoxal, de marile branduri multinaționale. Tradiția lor se legitima, ce-i drept, printr-un *recurs la istorie*. Dar nu era o istorie împărtășită de publicul autohton. „Credințele”, „sistemul de valori”, „instituițiile” și „statutele” erau ale altora. Consumatorului român aceste tradiții de import îi atestau, da, calitatea pro-

dusului (tradiția de consum echivalând cu succesul durabil), pentru ca, în plan secundar, să-i promită accesul la stilul de viață occidental (întemeiat pe clare „coduri de conduită”, dar resimțit ca străin).

*a) 1998–2000: primele tendințe de supermarketizare a tradițiilor*

Cu câțiva ani înaintea lui 2000, marketerii au luat în considerare localizarea *discursului tradiționalist*. Au făcut-o, după cum voi arăta, după stiluri și modele de import, dar apelând la *instituțiile, credințele și valorile* împărtășite de publicul românesc. Au făcut-o, mai ales, producătorii locali care au câștigat importanță națională, ca să-și definească specificitatea în raport cu modelele de import și ca să cucerească atenția și participarea afectivă a publicului autohton<sup>17</sup>.

„Fiind destinate deci unui public, tradițiile reprezintă și un bun, o „marfă” sau, mai larg, o resursă, care poate face astfel obiectul unor cereri și oferte de piață – internă și internațională – și al unui marketing al tradițiilor menit să le poziționeze cât mai bine pe această piață.” (Mihăilescu, 2009a)

În acest scop, au apelat la un registru de practici și *tradiționale și/sau rituale* specifice.

Pe urmele aceluiași Hobsbawm, Mihăilescu face distincția între *tradiții și obiceiuri*. *Tradițiile* sînt „construcții ale societăților moderne prin care acestea păstrează o relație electivă și definitorie cu propriul trecut” (Mihăilescu, 2009a). *Obiceiurile*, în schimb, sînt practici rituale care se integrează într-un *fapt social total*, conform unor *rînduieli* specifice *societăților cutumiare*<sup>18</sup>.

„*Obiceiul* face parte integrantă și organică dintr-un ansamblu existențial și își pierde natura și sensul propriu dacă este desprins

---

17 Cu precădere participarea afectivă a publicului „tradiționalist” (matur, cu pregătire și venituri medii). Vezi *infra passim*.

18 Sintagma „societate cutumiară” propusă de Vintilă Mihăilescu înlocuiește (și astfel dezambiguiază) mai vechea formulare „societate tradițională” (căreia însă nu-i sînt caracteristice tradițiile! – cf. Hobsbawm, *op. cit.*).

din acesta, în timp ce tradiția constituie tocmai o astfel de desprindere, o selecție, o strategie a memoriei colective.” (*Idem*)<sup>19</sup>

Este procesul de resemnificare, după axele modernității, pe care îl suferă unele obiceiuri înfățișate în comunicarea comercială în mod trunchiat, idilizat, ca în niște „ilustrate cu flori de câmp”. Dansatorii care bat hora într-o mai veche reclamă pentru pateul Scandia Sibiu; cîntecul Caprei, tipic sărbătorilor de sfîrșit de an, fredonat de Coana Chiva în toiul verii, în spotul gamei de produse din lapte de capră de la Covalact; chiar și mulțumirea rituală „sărut mîna pentru masă”, devenită slogan pentru Untdelemn de la Bunica, sînt tot atîtea țândări din practici cutumiare pierdute/recuperate de un *discurs tradițional(ist)* cu finalitate comercială.

Ele au ecou în straturile adînci ale conștiinței colective, acolo unde sălășluiește, „protector” și „gratificator”, duhul nostru *matrimonial* (conform interpretării psihanalitice propuse de Mihăilescu, *op. cit.*):

„S-ar părea că referința inconturnabilă la «tradițiile noastre» și angoasele recurente de a le pierde constituie o identificare inconștientă profundă, de tip matern, cu trecutul nostru, un *matrimoniu* mai degrabă decît un *patrimoniu*. «Tradiția» constituie, în mod clar, o apartenență gratificatoare: nu putem trăi fără «mama», iar «tatăl» este mereu și pretutindeni amenințător! De aici rezultă, probabil, și disonanța noastră identitară: ne declarăm moderni, ca «tatăl», dar ne e frică să pierdem căldura emoțională a tradiției «materne». (*Ibidem*)

În cercetarea de față, am observat și cum anumite practici de consum de peste an, legate de alternanțele dintre post și marile săr-

---

19 Mihăilescu expune cazul sărbătorii Drăgaica din comuna Sirbi, reconstituită pe cale cultă, după descrierile lui Dimitrie Cantemir, și reprezentată „în cadrul organizat”, în stil „Cîntarea României”, ca exemplu de conversie modernă a *obiceiului în tradiție*. Un alt exemplu de *restitutio* pe cale cultă a unui *obicei* este Dragobetele, care nu numai că devine astfel o *tradiție* (modernă), dar este și *supermarketizat* tot mai mult, de la an la an.

bători, influențează în mod substanțial achizițiile și, în acest fel, influențează discursul tradiționalist comercial. Destinația predilect festivă pe care le-o acordă unii dintre consumatorii intervievați alimentelor (*super*)*marketizate tradițional* sau polarizarea vânzărilor anuale din super- și hipermarketuri în perioada Crăciunului și Paștelui ne dovedesc că, sub aparențele unei societăți moderne, se dislocă lent și inercial, în profunzimi greu sondabile, plăcile tectonice ale unor *rînduieli* moștenite din vremuri străvechi.

Pe această rută, am schițat, ca un cap de pod pentru eventuale cercetări ulterioare, o analiză a modului în care supraviețuiește și se manifestă, în condițiile (post)modernității, *spiritul târgoveț-carnavalesc*, modul în care super- și hipermarketul capătă, în anumite momente, valențe de *piață/tîrg*, chiar de iarmaroc. Privit din această perspectivă, discursul comercial tradiționalist participă la o tendință de așa-zisă *domesticire a industrialului* (preluînd instrumentul teoretic oferit de Gerhard Creed – cf. 1995) din retailul actual, standardizat și raționalizat.

**b) 2007: supermarketizarea tradițiilor „după acquis-ul comunitar”**

Un alt reper temporal important pentru modularea mesajelor comerciale de tip tradiționalist este anul 2007. Odată cu integrarea țării noastre în Uniunea Europeană, atenția pentru caracterul „local și tradițional” al producției (în special alimentare) capătă o nuanță politică, conectîndu-se (cu diferite grade de intensitate) la o reflecție despre identitatea națională și confruntarea cu normele impuse de UE.

„Dar de abia anul 2007 și integrarea europeană consfințesc, în mod paradoxal, apariția unui curent «autohtonist» în alimentația și gastronomia românească. Bucuria integrării este însoțită la doar câteva 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.” (Mihăilescu și Iancu, 2009: 38)