

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*, *Adevărul*, *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 *Observator cultural*, *IQads*, *The Industry*, *B-24-FUN*. Din 2014, ține o rubrică de antropologie digest („Jurnal apropologic”) în *Cațavencii*.

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: libriadincentru@cartier.md

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

E-mail: libriadinhol@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

Introducere	9
Terminologie	14
1. O privire asupra tradițiilor	16
1.1. Evocarea tradițiilor în comunicarea comercială	16
a) 1998–2000: primele tendințe de supermarketizare a tradițiilor	21
b) 2007: supermarketizarea tradițiilor „după acquis-ul comunitar”	23
1.2. O posibilă clasificare	24
a) Supermarketizarea tradiției de preparare	24
b) Supermarketizarea tradiției de consum	26
c) Supermarketizarea participării rituale	26
d) Supermarketizarea ideii de tradiție	28
2. O privire asupra pieței	30
2.1. Producători mari, mici și mitici	30
2.2. De la occidentalizarea intensivă la acceptarea nostalgiei	37
2.3. În loc de cercetări, certitudini. „Oamenii de aur” ...	41
3. Publicitari versus consumatori	48
3.1. Publicitari: amenajarea concesiilor	48
a) Tradiție în modernitate	53
b) Modernitate în tradiție	53
c) Tradiționalism de import. Noul patriotism	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
4. Untdelemn de la Bunica	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
5. Napolact și Covalact	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
6. Matache Măcelaru’	148
6.1. Un brand care se impune	148
6.2. Intermezzo: salamul Salonta	150
6.3. Matache hiperreal	151

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

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 generațiilor⁸.

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 brand⁹.

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

⁸ 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 salepgiile 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”.

⁹ *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 precaut ca *traditum* (Shils, 1981: 12), care desemnează „tot ceea ce este transmis sau predat din trecut în prezent”¹⁰. 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 comercială¹¹.

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).

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

¹¹ Deși adopt poziția lui Hobsbawm, conform căreia simpla declarare 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*¹², 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 brand¹³. 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,

la televizor: tradiția brandurilor care intrau „acum și în România”¹⁴ 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 neîntrepută: CEC, Guban, Flit, Zarea etc.¹⁵. 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 cîtorva generații de consumatori. Mărcile în cauză au devenit peste ani așa-zisele *comu-branduri*, care astăzi, concurînd cu brandurile globale, mizează tot pe o tradiție a consumului: Pegas, Plafar, Dacia, Farmec, Gerovital etc.¹⁶



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.

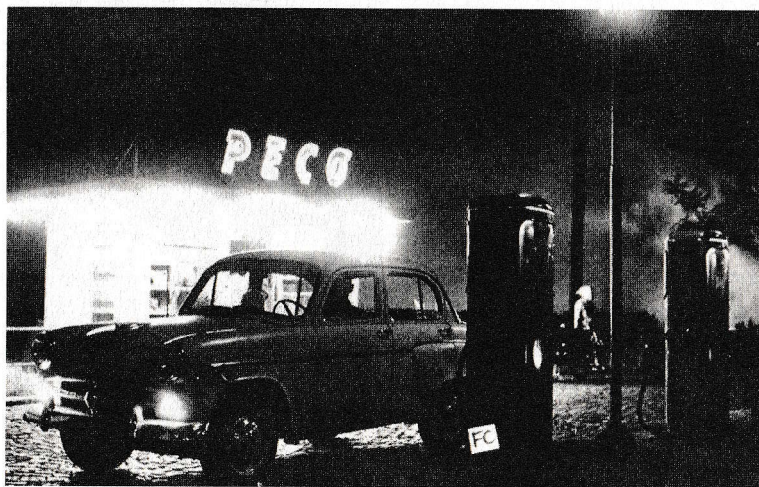
15 Despre posibila încadrare a brandului Eugenia printre *proto-branduri*, vezi subcap. 2.1. *Producători mari, mici și mitici*.

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

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 gândim la distilatorii italieni Campari și Martini sau la parfumiarii 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.

mărci, caracteristici constante și uniforme de la o unitate productivă la alta, chiar de la un lot la altul. Între (țigarele) 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”, „instituțiile” și „statutele” erau ale altora. Consumatorului român aceste tradiții de import îi atestau, da, calitatea pro-

dusului (tradiția de consum echivalînd 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 cîțiva 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 apelînd la *instituțiile, credințele și valorile* împărtășite de publicul românesc. Au făcut-o, mai ales, producătorii locali care au cîștigat importanță națională, ca să-și definească specificitatea în raport cu modelele de import și ca să cucerească atenția și participarea afectivă a publicului autohton¹⁷.

„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 cît 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*¹⁸.

„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)¹⁹

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; cântecul Caprei, tipic sărbătorilor de sfârșit 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 mâna pentru masă”, devenită slogan pentru Untdelemn de la Bunica, sînt tot atâtea țândări din practici cutumiare pierdute/recuperate de un *discurs tradițional(ist)* cu finalitate comercială.

Ele au ecou în straturile adinci 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 inconvertibilă 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 cadru 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 disloacă 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 țirgoveț-carnavalesc*, modul în care super- și hipermarketul capătă, în anumite momente, valențe de piață/țirg, 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 cîteva zile de surpriza unei prime «crize a brînzei», urmată în timp de alte «crize» similare: apartenența legală la Uniunea Europeană făcea ca toată producția alimentară a economiei domestice din România să devină, peste noapte, teoretic ilegală.” (Mihăilescu și Iancu, 2009: 38)

Este momentul în care registrul localizant capătă accente autohtonice și, pe alocuri, polemic-ironice²⁰ față de rigorismul directivelor europene, și cărți

1.2. O posibilă clasificare

Putem identifica patru categorii principale de *supermarketizare a tradițiilor*, după caracterul tradiției evocate:

a) Supermarketizarea tradiției de preparare

Vizează cazurile în care procesarea industrială reproduce sintetic (și simulează discursiv) prepararea artizanală sau casnic-familială a produselor. Este sugerată o rețetă anume, o manieră sau o pricepere (chipurile) moștenită, transmisă pe cale tainică, învăluită în ambiguitate.



20 Berea populară Bucegi, poziționată ca „bere a românilor”, a întâmpinat integrarea în UE din 2007 cu o campanie binevoitor ironică față de „directivele astea europene”, plasată în mediul rural.

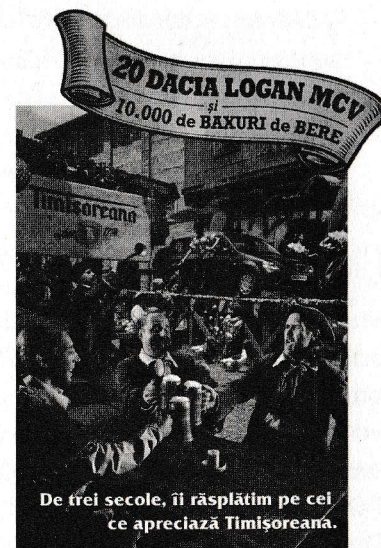
Printre altele, este cazul berii Timișoreana (produs local cu istorie bicentenară, care, de peste un deceniu, a cucerit statutul de brand național), precum și al *glocalizațiilor* McMititei („Ascultă-mă ce-ți spun: la mici, gustul e totul!” – cf. „poanta” aforistică din spotul TV pentru micii *mcdonaldizați*)²¹.

De asemenea, Coana Chiva (*brand-character*-ul Covalact de Țară), când amestecă brânza de vaci cu smântâna – ambele de producție proprie –, o face după o rețetă anume („Cum faci mata, coană Chivo, nu mai știe nimeni”, îi spun oaspeții).

Tot așa, „meșteșugul” lui Matache Măcelaru', etalat când sumar („Mușchiul țigănesc... îl freci cu rozmarin”), când sibilinic („Ehei, mîncatul ăsta... nu-i așa de simplu...”), este promisiunea regăsirii gustului tradițional al carmangeriilor din La Belle Époque.

Să ne amintim și de boierul epicurian din precedenta campanie Scandia Sibiu, care călește cu propriile mâini „ficăciorul” în tigaie, cu ceapă și „smîntînică”, după o rețetă domnească, „de conac”, care ne așteptăm să fie reprodusă în cutiile cu pate: acel ambiguu „dichis” din sloganul campaniei – „bunătăți românești cu dichis”.

Fainoșagul mustăcioșilor de la Ardealul este tot o astfel de rețetă secretă (ambiguă și sibilinic enunțată), e „amestecul nostru de ierburi și mirodenii ardelenesti”.



21 Aluzia la conceptul de *mcdonaldizare* al lui George Ritzer (desemnînd raționalizarea după modelul de organizare al unui restaurant fast-food – Ritzer, 2011) întîlnește de data aceasta sensul propriu al termenului.