

Specificul emisiunilor culinare televizate. O analiză comunicațională

Ioan Drăgan

Universitatea din București

Ileana Todoran

Universitatea din București

Studiul de față include o analiză de conținut de explorare operată asupra emisiunilor culinare transmise de trei canale naționale de televiziune (PRO TV, Acasă TV, Tele 7 Abc) și un interviu de tip focus-group cu tineri, studenți din diverse zone ale țării privind preferințele alimentare, semnificațiile atribuite acestora, precum și percepția asupra emisiunilor culinare televizate. Imaginarul culinar reflectat în emisiunile TV de profil nu este unitar, ci este scindat într-unul „centrifug”, corespunzător bucătăriei internaționale: al visului, evaziunii, aventurii, explorării, exotismului și unul „centripet”, legat de bucătăria românească: al tradiției autohtone, al întoarcerii la origini, al României „eternă”, „profunde”, marcate de ritmurile sacre ale existenței.

Introducere

Emisiunile culinare televizate constituie un aspect încă puțin explorat al mass-media din România. În contextul lumii actuale profund interconectate, globalizate, în cadrul căreia comunicarea mediatică transnațională și cea interculturală constituie un sector important, românii se întâlnesc cu patternuri culturale diverse care pot sau nu intra în rezonanță cu modelele locale. În domeniul culinar, se pot crea astfel sinteze interesante, se pot asimila modele noi sau se poate accentua tendința de a menține specificul național.

Se axează românii de astăzi pe preparate tradiționale sau tind să se orienteze spre bucătăria internațională și să asimileze noi modele culturale? Se reflectă în mass-media de profil preferințele actuale ale românilor? Există anumite decalaje între „agenda media” și „agenda publicului” în materie de alimentație? O asemenea problematică explorează studiul de față.

Designul cercetării

Obiectivele cercetării. Studiul de față îndeplinește un scop exploratoriu: el nu urmărește verificarea unor ipoteze, nu încearcă să obțină rezultate reprezentative, nu caută să generalizeze, ci vizează cunoașterea specificului programelor culinare televizate și surprinderea unor aspecte particulare ale imaginarii culinar reflectat de emisiunile TV de profil. Concluziile studiului pot sta la baza structurării unor ipoteze și a cristalizării unor cercetări reprezentative viitoare, menite să pună în lumină valorizarea unor dimensiuni și componente ale imaginarii culturale ale românilor potrivit emisiunilor culinare, precum și adresabilitatea acestora conform cu definițiile de anticipare ale publicurilor vizate.

Metodologia cercetării. Studiul de față cuprinde o analiză de conținut de explorare

* Referat prezentat la Seminarul Le goût: entre saveurs et valeurs, organizat de Universitatea Burgundiei (Dijon) în cadrul DESS Stratégies de Communication Internationale și Laboratorul LIMSIC (27 – 28 martie 2003) și desfășurat la Primăria Dijon (Cuisines Ducales Dijon).

a emisiunilor culinare difuzate de trei canale naționale de televiziune (PRO TV, Acasă TV, Tele 7 Abc) și un *interviu de tip focus-group* cu tineri, studenți din diverse zone ale țării privind preferințele alimentare, semnificațiile atribuite acestora, precum și percepția asupra programelor culinare televizate.

Recurgerea la tehnica analizei de conținut a emisiunilor culinare a permis, grație caracterului său sistematic și relativ obiectiv, sesizarea unor aspecte semnificative pentru problematica abordată – legate de „agenda media” vis-à-vis de domeniul culinar și, totodată, a facilitat obținerea unor date comparabile cu rezultatele interviului de grup. Grila de analiză de conținut, utilizată în acest studiu, este inclusă în ANEXA 2 (vezi pag. 85).

Tehnica interviului de tip focus-group a făcut posibilă urmărirea dinamicii comunicării în grup, a structurării opiniilor în grup, a filtrării anumitor aspecte și a interpretării lor. Grila de interviu corespunzătoare interviului de tip focus-group se regăsește în ANEXA 1 (vezi pag. 83). Rezultatele analizei de conținut au fost coroborate cu cele ale interviului de tip focus-group pentru a observa asemănările, respectiv diferențele dintre abordarea mass-media asupra domeniului culinar și cea a publicului.

S-a apelat la o *abordare preponderent calitativă* menită să asigure o analiză cât mai complexă, acumularea unor date bogate și variate, surprinderea și accentuarea unor detalii semnificative.

Validitatea și fidelitatea cercetării. Pentru a asigura validitatea și fidelitatea datelor, pe lângă recurgerea la o anumită structurare a datelor prin intermediul grilei de analiză de conținut (ANEXA 2 – vezi pag. 85) și al grilei de interviu (ANEXA 1 – vezi pag. 83), materialele supuse analizei de conținut au fost înregistrate pe casete video și vizionate în mod repetat, iar discuția de grup a fost înregistrată cu reportofonul și audiată de mai multe ori, iar unele părți au fost transcrise.

Pe cât posibil, s-a încercat o sistematizare a elementelor vizate de cercetare: grila de interviu a fost structurată pe teme. Punctele de vedere exprimate de tineri în cadrul focus-group-ului au fost delimitate de interpretările operate asupra acestora.

Limitele cercetării. În ceea ce privește analiza de conținut, principala limită privește relevanța temelor urmărite. O altă limită a acestui studiu ar putea consta în elaborarea grilei de categorii (utilizarea unor categorii destul de flexibile ar putea diminua precizia analizei). O problemă s-ar putea regăsi în aplicarea propriu-zisă a grilei de categorii: în introducerea efectivă a temelor în grila de categorii. În plus, pot exista și probleme legate de interpretările datelor pe parcursul analizei.

Referitor la interviul de tip focus-group, materialele fiind înregistrate doar pe casete audio, nu s-a putut urmări adecvat comportamentul nonverbal (mai ales mimică și gesturi) al tinerilor în cadrul focus-group-ului. În plus, în timpul desfășurării interviului de grup, din motive personale, câțiva dintre participanți au fost obligați să se retragă, creând posibile dezechilibre în dinamica grupului (au rămas totuși 8 persoane din 11 până la sfârșit). Probleme pot surveni și din formularea întrebărilor: din gradul lor de adecvare la subiect, din gradul lor de inteligibilitate pentru participanții la focus-group, din capacitatea lor de stimulare a unor răspunsuri corespunzătoare.

Specificul emisiunilor gastronomice televizate. Analiză de conținut

Au fost supuse analizei de conținut de explorare emisiunile culinare difuzate pe trei canale naționale de televiziune în săptămâna 3 – 9 martie 2003: a) *Ocolul pământului cu făruria plină* (prezentator: Petrișor Tănase) – Tele 7 Abc, sâmbătă 8 martie, orele 16.00 – 16.30; b) *Cu dădaca în bucătărie* (prezentator: Cristina Cioran; invitat permanent:

Alexandru Papadopol) – Acasă TV, sâmbătă 8 martie, orele 17.30 – 18.30; c) *Bucătăria lui Radu* (prezentator și realizator: Radu Anton Roman; invitat permanent: Florin Busuioc) – PRO TV, duminică 9 martie, orele 14.00 – 14.40.

Ocolul pământului cu farfuria plină

Emisiunea *Ocolul pământului cu farfuria plină* prezintă săptămânal călătoriile lui Petrișor (vedetă a domeniului culinar în România, bucătar profesionist și autor de cărți de bucate) în diverse țări ale lumii. Telespectatorii au astfel ocazia să cunoască feluri de mâncare specifice pentru zona respectivă (exotice însă, bineînțeles, pentru români). Accentul emisiunii cade pe latura turistică, prezentarea hotelurilor și a împrejurimilor este privilegiată, iar partea culinară nu durează decât câteva minute și este destul de lipsită de dinamism. Prin *generic*, emisiunea își dezvăluie încă de la început caracterul exotic: în imagine apar diverse feluri de mâncare aparținând bucătăriei internaționale și locurile cărora le sunt asociate.

În ediția din 8 martie a emisiunii (Ziua Femeii), Petrișor prezintă o escapadă în Franța, pe Coasta de Azur, la Grand Hotel de Cap Ferrat. Însoțitorul lui Petrișor în aventura turistică și culinară este Michel, un tânăr de origine franceză. Emisiunea îl are ca invitat pe bucătarul-șef al hotelului vizitat, Jean-Claude Guillon.

Emisiunea se axează pe *bucătăria internațională*, prezentând preparate exclusiv din afara țării. Predomină *ingredientele exogene*, printre materiile prime utilizate pentru prepararea alimentelor apar, deci, numeroase ingrediente exotice (din afara țării): de exemplu, crevete, file de doradă, salată creață, măsline, trufe, ulei de măsline, lichior de Grand Marnier.

Emisiunea prezintă preparate frugale, „ușoare” din crustacee/ pește și legume/ fructe (de exemplu, salată de crevete cu sos aromatizat, file de doradă cu cartofi, prăjitură cu fructe).

Alimentele festive (nu tocmai potrivite pentru consum cotidian, ci mai curând adecvate în contextul unei vacanțe exotice pe Coasta de Azur), pregătite și ornate meticuloș, obținute prin *prăjire* (salata de crevete, file-ul de doradă) sau *coacere* (aluatul crocant al prăjiturii cu fructe) ocupă locul principal. Preparatele se detașează de modul natural de prezentare și consum (alimente în general crude, design simplu), ele tind să se încadreze într-un model cultural specific zonei, privilegiind latura rafinamentului sofisticat și exotic.

Importanța adaosurilor este accentuată: sunt prezentate preferențial aperitive (ca salata de crevete cu sos aromatizat) sau deserturi (ca prăjitura cu fructe de pădure). Valoarea mesei tinde să nu se regăsească în consistență (în capacitatea de a crea o stare de sațietate), ci în *varietatea, aroma și aspectul* felurilor de mâncare. *Mâncărurile „ușoare”* (în general frugale, cu un conținut scăzut de grăsimi) prevalează asupra celor „grele” (în general sățioase, cu un conținut ridicat de grăsimi). *Ornarea alimentelor* este foarte importantă; pe lângă arome și caracterul lor frugal, preparatele necesită și un aspect atrăgător, un *design* care să tenteze privitorul.

Importanța aromelor este și ea subliniată: sosurile asociate preparatelor sunt aromatizate. Gustul nu este neglijabil: bucătarul-șef își recomandă mâncarea ca fiind: „ușoară și gustoasă”, „delicioasă, gustoasă, perfectă”. *Prezența mirodeniilor* nu este ignorată: apar condimente (existente și la noi în țară) ca busuiocul.

Domină *mâncărurile reci* ca salata de crevete și desertul din fructe.

Dimensiunea cultural-simbolică a alimentației este atenuată: nu sunt precizate tradiții locale de preparare a alimentelor, nici datini, obiceiuri din zonă. Totodată, nu sunt specificate eventuale virtuți terapeutice ale alimentelor.

Alimentele prezentate în emisiune sunt înfățișate în *decorul* bucătăriei hotelului (cadru firesc, acolo au fost gătite), dar, în

general, accentul cade pe descrierea locurilor exotice vizitate.

Prezentarea mâncărilor și băuturilor se realizează separat. Vinurile roze, specifice zonei, sunt prezentate separat, după felurile de mâncare. Unitatea între mâncare și băutură este absentă.

Vedetele care au frecventat barul hotelului sunt evocate în emisiune prin intermediul fotografiilor înrămate și expuse chiar în acest local. Starurile din show-biz (ca Liz Taylor) sau politicienii celebri (ca Bill Clinton) conferă credibilitate localului, sunt un fel de garanție a calității.

Bucătarul invitat în emisiune este, din punct de vedere al apartenenței de gen, *bărbat*, iar, din perspectiva naționalității, francez (cetățean străin); dacă preparatele culinare sunt înfățișate în bucătărie (gata făcute), bucătarul este prezentat pe terasa hotelului unde se desfășoară cu acesta o discuție cvasibiografică, din care aflăm că J.C. Guillon a ajuns să profeseze în domeniul culinar grație conjuncturii, s-a perfecționat treptat, iar funcția de bucătar-șef i-a adus numeroase satisfacții, dar și mari responsabilități (ca de ade-vărat „manager”).

Prezentatorul emisiunii, Petrișor și însoțitorul său, Michel se arată destul de rezervați în bucătărie; *gradul de implicare este scăzut*. Petrișor nu este în ținută de bucătărie, el doar prezintă invitatul special (bucătarul-șef J.C. Guillon) și discută despre preparate cu acesta, fără a se atinge măcar de mâncare, fără a o gusta sau mirosi, cu atât mai mult fără a contribui la realizarea ei. Petrișor și Michel apar în emisiune mai mult în calitate de turiști. Emisiunea în întregul ei este mai puțin dinamică și antrenantă decât cea de pe Acasă TV sau de pe PRO TV – unde vedem bucatele evoluând din starea de ingrediente până la stadiul final de preparate culinare și unde prezentatorii pregătesc ei înșiși feluri de mâncare și se implică gustativ, olfactiv și tactil.

Imaginarul vizat și reprezentat în emisiune integrează *visul escapadei în locuri*

exotice, impulsul aventurii, explorării și cunoașterii unor spații accesibile doar unui public relativ înstărit. Voiajul și aventura asociată lui devin astfel mai importante decât bucătăria și stilurile de alimentație. Avem în față mai curând o emisiune de *publicitate turistică* (aspect nedeclarat, conținutul latent al programului) decât una culinară (statutul „oficial”, manifest al său). Analiza de conținut a permis redefinirea semnificației emisiunii, disimulată potrivit unui dispozitiv de scenarizare vizuală și verbală declarată în grila televizuală sub un generic culinar.

Cu dacăca în bucătărie. În decorul unei bucătării albe de lux, dotate ultramodern, luminoase și cu multe flori, emisiunea *Cu dacăca în bucătărie*, difuzată de canalul de televiziune Acasă TV, prezintă aventurile culinare destul de exotice ale „dădacei” Cristina Cioran, alături de „stăpânul casei” și „tatăl copiilor”, Alexandru Papadopol și de invitații speciali – bucătari-șefi. În cadrul ediției festive din 8 martie 2003, în emisiune este invitat un bucătar de origine arabă, Joseph.

Emisiunea se centrează pe *bucătăria internațională*, prezentând exclusiv preparate exotice. Prevalează *ingredientele exogene*: broccoli, capere, andive, brânză de Roquefort, lămâie, creveți, rozmarin, piper, măsline, ciuperci chinezești, ulei de măsline etc.

Emisiunea valorizează deopotrivă preparatele festive, obținute prin *prăjire* și alimentele *crude*: aperitivul, salata de broccoli, se bazează pe un amestec de legume crude, iar mâncărurile, „visul lui Joseph” (crevete cu ficat de gâscă) și mușchiul de vițel cu măduvă, sunt preparate îndeosebi prin prăjirea ingredientelor. Salata include un mix de legume crude, fiind potențată, astfel, importanța consumului legumelor într-un mod cât mai apropiat de natură, fără a interveni prin metode de gătit (fierbere / coacere / prăjire).

Baza mesei și adaosurile apar ca relativ echilibrate: Cristina Cioran și bucătarul

Joseph pregătesc atât mâncăruri nu foarte „grele”, bazate pe creveți și ficat de gâscă sau mușchi de vițel de lapte (cele preparate de bucătarul-șef invitat în emisiune), cât și aperitive frugale (salata de broccoli realizată de prezentatoare). Se remarcă, totuși, o *tendință spre alimente relativ „ușoare”* (cu un conținut scăzut de grăsimi): în primul rând salata de broccoli, creveții cu ficat de gâscă; chiar mușchiul de vițel „de lapte” este destul de „ușor”. Alimentele prezentate sunt, în plus, diverse, sofisticate, aromate. Toate preparatele prezentate sunt condimentate; apar varii *mirodenii din afara țării*: piper alb, piper negru, rozmarin etc.

În cadrul emisiunii, sunt prezente atât mâncăruri calde (cele preparate de bucătarul invitat în emisiune), cât și alimente reci (ca salata de broccoli).

Se conturează *tendința spre alimente festive, „extrem de speciale”* (cum le numește prezentatoarea Cristina) sau „simandicoase” (cum le spune invitatul ei permanent, Alexandru), alimente destinate mai puțin consumului zilnic, potrivite mai mult pentru ocazii: produsele culinare sunt foarte sofisticate atât din punctul de vedere al colecțării și prezervării ingredientelor, al combinării și al preparării lor meticuloase, cât și din cel al designului.

Aspectelor culturale nu li se acordă un interes deosebit: nu sunt prezentate tradiții de preparare a alimentelor și datini, obiceiuri asociate lor. Totodată, nu sunt reliefate eventuale semnificații simbolice și proprietăți vindecătoare ale alimentelor.

Prezentatorii pun accentul pe *aspectul preparatelor, pe bogăția și complexitatea designului alimentar*. De pildă, ornarea laborioasă a produselor culinare este vitală pentru prezentatoarea Cristina și pentru invitații săi.

Băuturile nu se asociază cu mâncarea, sunt chiar absente din emisiune. Nu apar deloc referiri la băuturi alcoolice / răcoritoare, cu excepția laptelui din biberoanele copiilor lui Alexandru.

Bucătăria cosmetizată a unei case obișnuite constituie *decorul* emisiunii. Activitatea

gastronomică se desfășoară în bucătăria unei case obișnuite (casa lui Alexandru, tatăl copiilor pe care îi „dădăcește” prezentatoarea programului culinar, Cristina). Bucătăria nu este însă cea tipic întâlnită la români: este una de lux, dotată ultra-modern, spațioasă, albă-strălucitoare, plină de flori – o bucătărie estetizată, așa cum și-ar dori cei mai mulți dintre telespectatori, constituită în spiritul sloganului postului: „Acasă viața e frumoasă”. Totul este înfrumusețat în bucătăria „de Acasă”: chiar gospodina (Cristina), foarte atent coafată și machiată, poartă un costum grenă cu fustă mini (la care e atașat un șorț „simbolic”) și cizme cu toc înalt.

Bucătarul-șef Joseph, invitat în emisiune, este un specialist renumit (a lucrat la cele mai mari hoteluri, a avut clienți celebri). Din perspectiva apartenenței de gen, bucătarul este bărbat și, din punct de vedere al naționalității, străin, de origine arabă; faptul că bucătarul provine din afara României se armonizează cu tendința emisiunii spre exotic, spre bucătărie internațională. Joseph susține că cei mai mari bucătari sunt bărbații, afirmație cu care prezentatorii par de acord. Se conturează astfel rolul *expertului* în arta culinară (obligatoriu bărbat și, de preferință, specialist străin).

Prezentatorii și invitatul (bucătarul-șef, Joseph) se află în bucătărie și contribuie la prepararea mâncărurilor, le gustă, le miros, le ating, ceea ce conferă emisiunii dinamism și potențează gradul de implicare a telespectatorilor. Inițial, în cazul preparării salatei de broccoli, prezentatoarea Cristina se caracterizează prin *implicare ridicată* (gătește). Ulterior, o dată cu intrarea în scenă a bucătarului-șef, Joseph, prezentatoarea își asumă un rol mai puțin activ: *implicarea este medie* (gustă din mâncare, o miroase, ține platoul). Invitatul, bucătar-șef se arată permanent puternic implicat în prepararea produselor (gătește).

Prezentatoarea este într-o *ținută* de bucătărie, însă estetizată (cu șorț, dar cu un costum vișiniu cu fustă mini și cizme cu toc înalt); Alexandru este îmbrăcat „casual”, în

haine obișnuite de zi. Invitatul, bucătar-șef, este în ținută de lucru: costum special, șorț, șervet la brâu.

Prezentatorii, Cristina și Alexandru, îndeplinesc rolurile gospodinei obișnuite și, respectiv, al stăpânului casei. În ceea ce privește diferențele de *roluri de gen*, femeia (chiar dacă nu excelează (ca un maestru al artei culinare) este gospodină și se arată activă în bucătărie; bărbatul pare extrem de neajutorat în bucătărie (nu din lipsa abilităților, mai curând pentru că nu a prea avut tangență cu aceasta), el îndeplinește, mai curând, un rol pasiv. Femeia – gospodină nu se îndură să se despartă de bucătărie nici măcar de 8 Martie (chiar dacă bărbatul se oferă să o ajute, ea nu are încredere în capacitatea lui de a se descurca).

Vedetele capătă importanță în emisiune. Bucătarul evocă *vedetele din show-biz* (de exemplu, Madonna) sau *politică* (de pildă, Bill Clinton) care au frecventat hotelul unde a lucrat Joseph. Star-urile acordă un fel de certificat de garanție calității produselor culinare create de bucătarul-șef invitat în emisiune. Joseph observă o tendință a vedetelor (mai ales din show-biz) de a mânca frugal pentru a se menține în formă.

Bucătăria lui Radu. Emisiunea *Bucătăria lui Radu*, transmisă de canalul de televiziune PRO TV, prezentată de Radu Anton Roman (etnograf și specialist în gastronomie) și avându-l ca invitat permanent pe Florin Busuioc, se desfășoară într-un cadru tradițional românesc. *Decorul* emisiunii ne introduce într-o *bucătărie tradițională românească*, dotată cu ștergare, vase smălțuite, un butoi cu vin și flori pe masă, o sobă veche, icoana Sfântului Gheorghe spintecând balaurul. Preparatele prezentate aparțin și ele, în totalitate, bucătăriei naționale. Chiar *genericul* ne introduce într-o ambianță tradițională, specific românească: farfurii și ștergare (obiecte de artă populară), legume / fructe din spațiul culinar autohton succedându-se pe ecran și culminând cu apariția

titlului emisiunii pe o farfurie smălțuită, așezată pe un ștergar. Emisiunea promovează *bucătăria românească*, prezentând exclusiv specificul culinar tradițional, autohton. Ediția din 9 martie 2003 a emisiunii, analizată aici, se axează pe sărbătoarea ortodoxă a mucenicilor.

Preparatele prezentate (mucenici, colaci, plăcinte cu măruntaie) conțin cu precădere *ingrediente endogene* (din interiorul țării). Preponderența *făinosului* este în concordanță cu „săptămâna albă” (fără carne), premergătoare Postului Paștelui și cu sărbătoarea mucenicilor la care se consumă asemenea preparate culinare; mâncărurile sacre românești mizează pe prezența făinosului (de exemplu, specialitățile de pâine, colacii). Mâncarea „albă” de mucenici poate trimite la ideea de sacralitate a jertfei (divine / umane), iar în contextul săptămânii dinainte de Postul Paștelui poate reprezenta o pregătire pentru post, un început al purificării.

„Ciorba primordială” a mucenicilor munteni se prepară prin *fierbere*, iar pentru obținerea plăcintei cu măruntaie se recurge la *prăjirea* și *coacerea* ingredientelor; procedeele de pregătire a alimentelor par mai aproape de cultură (de cea tradițională românească), decât de natură.

Mucenicii zemoși se consumă de obicei ca desert, iar plăcinta cu măruntaie constituie un aperitiv; preferința pentru *adaosuri* (apcritive/ desert) poate indica o orientare spre gust (arome pătrunzătoare) și varietate (a preparatelor culinare).

Dintre *condimente* (ingrediente care conferă o aromă specifică mâncării) sunt selectate atât cele autohtone (cimbru, usturoi, ceapă, hrcan etc.), cât și cele din afara țării (scorțișoară, coajă de lămâie, piper). Se manifestă preocuparea pentru obținerea unei mâncări cât mai aromate și în acest scop se folosesc condimente, deopotrivă endogene și exogene.

Sunt prezentate atât mâncăruri calde, cât și reci. Mucenicii munteni se servesc reci, iar plăcinta cu măruntaie – caldă.

Mucenicii muntenestii reprezintă o mâncare relativ „ușoară” în timp ce plăcinta cu măruntaie apare ca un preparat destul de „greu” (cu un conținut ridicat de grăsimi).

Emisiunea include *alimente de sărbătoare (ceremoniale): rituale* (cu valențe religioase, ca mucenicii muntenestii) și *festive* (adekvate mai puțin consumului cotidian, potrivite la ocazii, la petreceri de pildă, ca plăcinta cu măruntaie). În acord și cu contextul ei de difuzare (ziua de 9 martie – de mucenici și la Lăsata secului, cu o zi înainte de intrarea în Postul Paștelui), emisiunea culinară nu se referă la bucătăria cotidiană (a timpului profan), ci prezintă alimente ceremoniale; accentul cade pe latura sacră, rituală, mai puțin pe cea festivă (asociată sărbătorilor laice).

În cadrul programului gastronomic, dimensiunea culturală a alimentației este potențată. Radu Anton Roman și invitatul său permanent, Florin Busuioc, remarcând îmbinarea elementelor creștine și precreștine, prezintă *tradiții culinare autohtone* legate de: 1) sărbătoarea mucenicilor; 2) Lăsata secului (ziua dinainte de intrarea în Postul Paștelui); 3) prima săptămână din Postul Paștelui. *Legenda creștină a mucenicilor* amintește că aceștia sunt martiri creștini în memoria cărora pe 9 martie se pregătesc alimente antropomorfe, simbolizând jertfa lor pentru credință: opturi de aluat cu zeamă dulce (în Muntenia) și colaci cu miere și nucă, în general tot în formă de opt (stilizarea formei umane). În plus, de mucenici, se prepară diverse tipuri de colaci în formă de: pește (simbol al creștinismului); pasăre; om - „Uitata” (un colac în formă de om cu cap, corp, mâini și picioare, dar fără ochi, dedicat celor mulți și necunoscuți morți fără îngropăciune, fără iertare). Colacul are multiple semnificații, „este strâns legat de cultul morților, de fecunditate și prosperitate, precum și de domeniul pastoral și chiar agrar” (Chelcea, 2001, 245). O altă legendă a mucenicilor, plasată în afara contextului creștin, povestește că 40 de feciori au legat tovarășie la o beție;

de aici, *beția rituală* și evidențierea puterii regeneratoare a vinului: pe 9 martie este recomandat să bei 40 / 44 de pahare cu vin. Totodată, ziua de mucenici se asociază cu obiceiul de a mânca *miere*, acestui aliment atribuindu-se puteri purificatoare, terapeutice și profilactice și conotații de belșug. Ziua de 9 martie este legată și de datinile incluzând elemente precreștine, corespunzătoare *anului nou agrar*: 1) *ceremonia scoaterii stupilor în deal* (Bucovina): cu această ocazie, se împart colaci cu miere și faguri, se bea țuică și se face „chef mare” și 2) *sâmbra plugului* (Bucovina): se trage plugul în fața casei, iese stăpâna casei cu apă, cu sare, cu tămâie aprinsă și cu un topor; ea stropește oamenii cu agheasmă, le dă să mănânce pâine cu sare și pune toporul și tămâia aprinsă în fața boilor ca să treacă peste ele. Un alt obicei precreștin este *Țipărușul* (*Chipărușul*) (*sărbătoarea dedicată dalbilor de pribegi*) (Vrancea): călătoria celor duși pentru a se reîntoarce în natura-mamă este facilitată printr-un joc magic (o horă cu măști și torțe aprinse).

Printre datinile de *Lăsata secului* (înainte de intrarea în Postul Paștelui) apar: obiceiul de a petrece din plin, de a chefui înainte de începerea postului; obiceiul de a cere iertare pentru faptele noastre; obiceiul de a mânca un ou în noaptea de Lăsata secului, la ora douăsprezece și de a spune „Oușor, oușor / fă să-mi pară postu’ ușor!”. În *prima săptămână de post*, după cum arată prezentatorii, luni, în „ziua curată” („Spolocania”) este momentul potrivit pentru a face curățenie deplină în casă și în care se pune borșul la acrit (ca să iasă bun trebuie să tragi de păr pe cineva); marți („marțea trăsnetului”) se mănâncă urzici; vineri se gătește „coliva Sântoaderului”.

Prezentatorul Radu Anton Roman accentuează *virtuțile terapeutice ale alimentelor*: *mierea* aduce sănătate și belșug, *vinul* conferă forță, energie, vitalitate; *coliva* este un panaceu universal etc.

Se recurge la o *prezentare simplă a alimentelor*. Accentul cade pe semnificația

(sacră) și pe proprietățile binefăcătoare ale alimentelor și, totodată, pe gust, nu pe aspect; ornarea preparatelor nu interesează.

În cazul emisiunii *Bucătăria lui Radu*, asocierea mâncăruri – băuturi (alcoolice) este prezentă: băuturile tind să se alăture, în mod firesc, meniului tradițional românesc; vinul însoțește, de pildă, mucenicii și plăcinta cu măruntaie; țuica apare și ea în unele obiceiuri legate de începutul noului an agrar; de sărbătoarea mucenicilor și de Lăsata secului se recomandă „beția rituală” (ca mijloc de inițiere și de acces la sacru); puterea regeneratoare a vinului, sănătatea și veselie pe care le degajă sunt subliniate în emisiune. Vinul, așa cum arată și Ion Chelcea (2001), constituie un simbol al vieții eterne.

Vedetele nu constituie o preocupare pentru realizatorii emisiunii; nu apar VIP-uri (bineînțele, cu excepția prezentatorilor Radu Anton Roman și Florin Busuioc); în schimb, se manifestă interes pentru oamenii obișnuiți, surprinși în ipostaza de bucătari. Se remarcă *naționalitatea română* a bucătarilor: plăcinta cu măruntaie este preparată chiar de Radu Anton Roman, iar mucenicii muntenești – de către o gospodină „obișnuită” din Târgoviște („bucătarii” sunt, deci, doi români, o femeie și un bărbat, fin cunoscător al gastronomiei, realizatorul și prezentatorul emisiunii). Nu se face o diferențiere pe roluri de gen în ceea ce privește atribuțiile în bucătărie; femeia (gospodina din Târgoviște) apare chiar ca o cunoscătoare și păstrătoare a tradiției. Femeia tradițională are, aici, rolul culinar decisiv în gospodărie (rol îmbogățit cu valențe rituale), nu ca în lumea profană, desacralizată (reflec-tată de posturile TV Acasă și Tele 7 Abc) în care apar femeia-gospodină și bărbați-experti (bucătarul-șef, specialist străin) sau ignoranți (bărbatul român obișnuit). Emisiunea *Bucătăria lui Radu* nu operează discriminări de gen

referitoare la rolurile în bucătărie. Se disting, totuși, două roluri: 1) „*inițiatul*” („guru”-ul (cum îl numește Florin Busuioc), cunoscătorul, rafinatul) – Radu Anton Roman și 2) „*învățăcelul*” (discipolul marelui „guru”, novicele în curs de inițiere) – Florin Busuioc.

Alimentele sunt preparate și prezentate în decorul simplu al unei bucătării obișnuite, necosmetizate; *ținuta* (pentru gătit) este de bucătărie (cu șorț la brâu). Prezentatorul Radu Anton Roman *se implică puternic* în bucătărie (gătește); Florin Busuioc nu gătește, dar gustă mâncarea, o miroase, bea vin, ceea ce sugerează o *implicare medie* din partea acestuia. Programul culinar se caracterizează prin *dinamism* – conferit emisiunii de montaj, dar și de faptul că se văd mâncărurile evoluând de la simple ingrediente la preparate culinare finalizate și că „bucătarii” se implică gustativ, olfactiv și tactil. Totuși, există un moment când oamenii se opresc din mișcare: la masă. Spre deosebire de celelalte emisiuni, *Bucătăria lui Radu* are o particularitate: așezați la masă, cei doi prezentatori mănâncă ceea ce au gătit, savurând fiecare îmbucătură. Masa redevine într-un fel o întrerupere a timpului profan alert și o *recuperare a timpului sacru și a comuniunii* (cu divinitatea și cu semenii).

În funcție de temele transpuse într-un sistem de opoziții binare, se poate structura un tabel referitor la specificul emisiunilor culinare. Semnul + indică prezența primei trăsături specificate, semnul – arată absența primei caracteristici și existența celei de-a doua, iar „0” redă neutralitatea față de tema respectivă (nu se evidențiază prezența vreunei trăsături). De exemplu, succesiunea ++ - din Tabelul 1 în ceea ce privește tema „exotic vs. autohton” semnifică: emisiunile de pe Tele 7 Abc și de pe Acasă TV pun accent pe latura exotică, pe bucătăria internațională, iar cea de pe PRO TV – pe latura autohtonă, pe bucătăria românească.

Tabelul 1. Specificul emisiunilor culinare

	TELE 7 ABC Ocolul pământului cu farfuria plină	ACASĂ TV Cu dădaca în bucătărie	PRO TV Bucătăria lui Radu
Decorativ vs. simplitatea prezentării	+	+	-
Laborios vs. simplitatea preparării	+	+	0
Aromat vs. insipid	+	+	+
Variat vs. monoton	+	+	+
„Ușor” vs. „greu”	+	+	0
Festiv vs. ritual	+	+	-
Exotic vs. autohton	+	+	-
Modern vs. tradițional	+	+	-
Vedete vs. oameni obișnuiți	+	+	-

Emisiunile culinare difuzate pe canalele naționale de televiziune au în comun propensiunea pentru *arome și varietate* a produselor.

Diferențe majore se remarcă între programele „Ocolul pământului cu farfuria plină” – Tele 7 Abc și „Cu dădaca în bucătărie” – Acasă TV, pe de o parte și „Bucătăria lui Radu” – PRO TV, pe de altă parte. Primele sunt emisiuni centrate pe bucătăria internațională, pe alimente pregătite laborios și ornate abundent, pe preparate festive, relativ „ușoare”, pe o ambianță modernă în care sunt valorizați experții și tehnologiile, iar vedetele (din show-biz, politică etc.) joacă un rol important. Ultima se axează pe bucătăria tradițională românească, pe alimente rituale (cu valențe sacre), pregătite de oameni obișnuiți și prezentate simplu.

În mass-media din România, mai exact în emisiunile culinare transmise de canalele naționale de televiziune, se conturează două orientări: prima spre bucătăria internațională – în programele *Cu dădaca în bucătărie* (Acasă TV) și *Ocolul pământului cu farfuria plină* (Tele 7 Abc), iar cea de-a doua spre bucătăria românească – în programul *Bucătăria lui Radu* (PRO TV).

Specificul bucătăriei internaționale, așa cum reiese din cele două emisiuni culinare

menționate mai sus de pe Tele 7 Abc și Acasă TV, este următorul: variat (diversitatea produselor și a ingredientelor), ornamentat (accent pe design), festiv (adekvat la ocazii), „ușor” (conținut scăzut de grăsimi), laborios (din punct de vedere al preparării: mod complex de preservare, prelucrare și combinare a materiilor prime, timp îndelungat de pregătire a alimentelor), aromat (utilizarea condimentelor, importanța gustului), ambianță modernă (aspectul bucătăriei, dotare tehnologică), prezența vedetelor și a experților (maestrii bucătării) ca sursă credibilă de rețete și stiluri culinare.

Imaginea bucătăriei românești, desprinsă din emisiunea culinară „Bucătăria lui Radu” de pe PRO TV, include atribute ca: aromată (folosirea condimentelor, accent pe gust), simplă (din punct de vedere al prezentării produselor), sărbătorească (privilegierea alimentației ceremoniale, în special rituale), variată (diversitatea produselor, dar mai ales a ingredientelor), ambianță tradițională (aspectul cu note rustice al bucătăriei, dotare), prezența oamenilor obișnuiți ca sursă credibilă de rețete și obiceiuri culinare. În ceea ce privește rolurile performate în bucătărie, în funcție de dimensiunile sacru / profan, pot fi desprinse următoarele (Tabelul 2).

Tabelul 2. Roluri culinare

	Bucătăria lui Radu	Cu dădaca în bucătărie	Ocolul pământului cu farfuria plină
Roluri sacre:			
Inițiat	+	-	-
Discipol	+	-	-
Roluri profane:			
Femeia gospodină	-	+	+
Bărbatul expert	-	+	+
Bărbatul ignorant	-	+	+

În cazul emisiunii „Bucătăria lui Radu”, prezentatorul apare nu atât în rolul de „expert”, cât mai ales în acela de depozitar al tradiției culinare, fiind deopotrivă bucătar și etnograf. Emisiunea se axează, evident, pe *valorizarea imaginărilor culinar autohton*, adresându-se majorității publicului românesc, spre deosebire de primele două, promoatoare ale unui *imaginar culinar exotic, al evaziunii și al escapadelor turistice* și orientate preferențial spre un public al oamenilor relativ înstăriți.

Preferințe culinare, semnificații atribuite alimentelor și percepții asupra emisiunilor gastronomice televizate. Interviu de tip focus-group

Interviul de tip focus-group a vizat surprinderea preferințelor gastronomice și a semnificației lor pentru participanții la discuția de grup (tineri, studenți români), precum și percepția asupra emisiunilor culinare televizate. La focus-group au participat 11 tineri români, 10 studenți în anul III la Facultatea de Sociologie (cu vârste cuprinse între 20-22 ani) și 1 în anul IV - la Facultatea de Litere (o studentă în vârstă de 30 de ani).

Dintre preparatele culinare tradiționale, *sarmalele* tind să fie percepute de tinerii prezenți la focus-group, în continuare, ca reprezentative pentru spațiul culinar românesc. Identificarea băuturii naționale, operată cu destulă dificultate, scoate la lumină *triada: țuică* (din punctul de vedere al specificității culturale) – *bere* (datorită consumului larg din

ziua de astăzi, așa cum îl percep tinerii) – *vin* (din perspectiva tradiției de cultivare).

De Crăciun și de Paște se păstrează în linii mari modelul tradițional de consum: specialități de porc, respectiv preparate din miel, ouă roșii, cozonac și vin. De 1 Mai, se conturează o ușoară orientare spre mititei / grătar și bere; de Ziua Națională, cu toate tentativele postului de televiziune PRO TV de a impune un model culinar distinct: fasolea cu ciolan, aceasta nu se regăsește în meniul zilei de 1 Decembrie. În cazul nunților românești, tinerii remarcă abundența alimentară (în primul rând referitoare la cantitate, dar și la varietate), meniul complet (de la aperitiv la desert) și prezența centrală a preparatelor din carne. Dintre alimentele ceremoniale, sarmalele și cozonacul se consumă inclusiv în context cotidian, în zile fără o semnificație specială.

Sarmalele constituie și mâncarea românească tradițională preferată; dintre preparatele aparținând bucătăriei internaționale iese în relief *pizza* care îi atrage pe participanții la focus-group prin *varietatea* ingredientelor combinate și prin *mirosul* ei (dat de condimente).

În ceea ce privește stilul de consum, tinerii par a fi ancorați mai curând în modelul culinar tradițional românesc, adescori criticat (mai ales pentru implicațiile nocive pentru sănătate), dar încă urmat în practică. Pentru tinerii participanți la focus-group *carnea ocupă încă un loc central* (ca preferințe și, în general, în consumul efectiv). *Modelul vegetarian de consum* este însă valorizat din punct de vedere social; el constituie, în accepțiunea

tinerilor, în ziua de azi un semn de status. Se manifestă și o tendință de a aprecia *mâncărurile mai „ușoare”*, prezentă în orientarea către carnea de pui. Modul de preparare favorit înclină spre prăjire/ coacere în cazul cărnii (chiar dacă, în comparație cu fierberea, este recunoscut ca destul de nociv pentru organism); legumele sunt preferate în schimb crude. *Puiul fript/ copt cu garnitură de cartofi prăjiți și salate diverse* rămâne mâncarea ideală pentru grup. Mirosul unui asemenea aliment prăjit/ fript îi captează pe tineri, iar conținutul lui “crocant” îi atrage irezistibil. În ceea ce privește selecția ingredientelor și a condimentelor, apare tendința următoare: ingrediente endogene combinate cu condimente exogene.

În competiție cu mâncarea gătită, semi-preparatele câștigă teren. *Modelul fast-food*, în accepțiunea tinerilor participanți la focus-group, include printre avantaje faptul că se caracterizează prin simplitate; rapiditate; stil de consum practic și nepretențios; prezența unor alimente câteodată gustoase (de exemplu, pizza). Dezavantajele sale se regăsesc în caracterul său în general nesănătos; în prețurile uneori exagerate; în lipsa de clasă, de eleganță; în tendința de a crea uniformitate.

Cina tinde să devină masa principală a zilei; într-o lume din ce în ce mai mobilă și mai alertă, *ciorba și supa* par să dispară din meniul zilnic. Masa tinde să fie împodobită în context sărbătoresc, mai ales în cadru festiv, „la ocazii”, când vin musafiri în casă; dintre ornamente sunt preferate *lumânările parfumate*. Alimentele sunt decorate mai rar, gustul prevalează asupra aspectului.

„Cuplurile ideale” de mâncăruri și băuturi sunt: 1) friptura cu cartofi prăjiți și vinul; 2) prăjiturile și suc de fructe. Dintre băuturile răcoritoare, la masă se consumă mai mult *sucurile carbogazoase* (preferate la desert), iar din cele alcoolice *țuica, berea* (ca băutură a grupului de prieteni, catalizator al solidarității în „gașca” tinerilor) și *vinul* (ca însoțitor al mâncării, îndeosebi al fripturii) (reapare triada băuturilor). Ion Chelcea (2001) nu

consideră berea o băutură reprezentativă pentru români, deși aceasta pare să fi fost consumată pe teritoriul țării noastre încă din antichitate. Berea ca băutură a grupului de tineri, ca un catalizator al solidarității sociale, apare nu doar în cazul „găștilor” de astăzi, ci și în vechi datini românești: „În cultura populară s-au păstrat anumite datini în care străvechea bere este prezentă. Astfel, întovășirea feciorilor la sărbătorile de iarnă, întovășire cu caracter cultic-închis, avea loc la o anumită casă („casa berii”), după băutura ce o consumau cu prilejul acestor sărbători” (Chelcea, 2001, 253). Vinul are o străveche tradiție de cultivare pe teritoriul țării noastre, dar el a constituit mai curând o băutură accesibilă celor înstăriți, cu un status social ridicat și a fost consumat de preferință la zile festive, mai puțin în context cotidian; țuica, în schimb, chiar dacă nu se bucură de aceeași tradiție de cultivare ca vinul, reprezintă, în mai mare măsură, o băutură specifică pentru poporul român, considerată, mai ales în mediul rural, ca un adevărat stimulent al muncii (Chelcea, 2001).

Principala sursă de rețete culinare declarată de tineri este *familia*. Mass-media, în primul rând televiziunea ca rezervor de rețete și tabieturi culinare, sunt abordate critic de participanții la focus-group. În ansamblu, *emisiunile culinare românești sunt considerate destul de false și de frustrante* (în top se află cele de pe Acasă TV). Emisiunile par lipsite de autenticitate, cel puțin în comparație cu programe similare difuzate de canale străine de televiziune (ca Rai Uno, de pildă), fiindcă nu răspund problemelor culinare de zi cu zi, nu oferă rețete practice și accesibile, apelează la vedete, „fără tangență cu bucătăria”, dar care vor să pară experte în domeniu (personaje „fandosite” ca „bunica” de pe postul Acasă) și fac publicitate agresivă pentru diverse produse alimentare. Emisiunile sunt percepute ca frustrante pentru că sunt prezentate preparate foarte scumpe, cu o realizare laborioasă care necesită timp și pregătire de specialitate.

Specificul emisiunii *Bucătăria lui Radu* (pentru participanții la focus-group) se regăsește în caracteristici de multe ori ambivalente. În primul rând, accentul pus pe dimensiunea culturală prezintă ca avantaj fundamental promovarea tradițiilor românești și poate crea, astfel, o impresie de autenticitate, dar, pe de altă parte, acest punct tare se poate transforma într-unul slab prin atenuarea laturii culinare și, implicit, inducerea unei senzații de falsitate, generate de abaterea de la caracterul gastronomic al emisiunii, declarat ca atare în grila de programe. În al doilea rând, capacitatea de a trezi apetitul prin prezentarea unor mâncăruri apetisante și prin implicarea puternică în bucătărie a moderatorilor emisiunii, pe de o parte, poate stimula interesul pentru program, dar, pe de altă parte, poate crea frustrare în rândul publicului telespectator, lipsit de posibilitatea de a savura preparatele propuse. În al treilea rând, accentul plasat pe latura sacră a alimentației (vizibil în preponderența preparatelor de sărbătoare) contribuie la valorizarea laturii spirituale, dar poate determina și perceperea emisiunii ca inadecvată, deviantă față de genul programelor culinare sau poate genera o senzație de frustrare, prin ignorarea discrepantei dintre meniul cotidian al românilor și preparatele ceremoniale propuse publicului („La Radu e mereu sărbătoare, la noi în casă nu”, spune una dintre participantele la focus-group). În plus, emisiunea este criticată de tinerii participanți la focus-group și pentru: frustrarea creată de utilizarea unor ingrediente scumpe și de modul de preparare dificil, laborios; lipsa de autenticitate produsă de limbajul prezentatorului, excesiv de „decorativ”, încărcat de epite ornante. Totuși, în ansamblu, tinerii reproșează emisiunii mai ales caracterul ceremonial, preponderent sacru al alimentației românilor, pe care participanții la focus-group îl consideră în discordanță cu realitatea anostă a meniului de zi cu zi.

În viziunea tinerilor, *bucătăria românească* este: destul de „grea” (cu un conținut relativ ridicat de grăsimi) și, implicit, destul de sățioasă (conținutul mare de grăsimi creează senzația de sațietate) și nu tocmai sănătoasă (conținutul mare de grăsimi dăunează sănătății); simplă din punctul de vedere al prezentării (importanța scăzută a ornamentelor); relativ laborioasă din punctul de vedere al preparării (se consumă mâncăruri găsite care necesită mult timp și îndemânare); destul de gustoasă (un anumit accent pe gust, nu pe aspect); puternic dezechilibrată din cauza rupturii profunde între: a) timpul sacru (al sărbătorii), marcat prin mâncare multă și variată și b) timpul profan (al vieții cotidiene), caracterizat prin mâncare puțină și monotonă.

Potrivit percepției tinerilor prezenți la focus-group, dacă bucătăria românească pune accent mai curând pe gust, decât pe aspect, pe stilul laborios de preparare, pe mâncăruri „grele” și pe simplitatea prezentării produselor culinare, bucătăria internațională se conturează ca o colecție de „alimente sofisticate” (pretențioase), destul de frugale și atent decorate.

Imaginile pe care tinerii prezenți la focus-group și le-au format asupra bucătăriei românești, respectiv internaționale se află în concordanță, în linii mari, cu cele difuzate prin intermediul mass-media.

În viziunea lor, specificul *bucătăriei internaționale* este următorul: variat (din punctul de vedere al diversității produselor); ornamentat (accent pe designul alimentar); festiv (potrivit la ocazii); „ușor” (conținut scăzut de grăsimi).

Specificul *bucătăriei românești* se conturează astfel: aromat (accent pe gust); simplu (din punct de vedere al prezentării); relativ „greu” (conținut mai mare de grăsimi); laborios (din punctul de vedere al preparării care necesită timp și îndemânare); dezechilibrat, reflectând o ruptură între alimentația ceremonială și alimentația cotidiană; prezența oamenilor obișnuiți ca sursă credibilă de rețete și obiceiuri culinare.

Imaginea tinerilor asupra bucătăriei internaționale este mai apropiată de modelul prezent în mass-media decât cea privind specificul culinar autohton. Marea discrepanță între atitudinea prezentă în emisiunea *Bucătăria lui Radu* și cea a tinerilor participanți la focus-group constă în diferența între bucătăria românească tradițională ca expresie a alimentației ceremoniale (preponderent rituale) (așa cum apare aceasta în emisiunea de pe PRO TV) și bucătăria românească scindată între timpul sacru (marcat prin abundență și varietate) și timpul profan (caracterizat prin sărăcie și monotonie) (așa cum este ea percepută de participanții la focus-group). Dacă în emisiunea lui Radu Anton Roman este mereu sărbătoare, tinerii se confruntă în cea mai mare parte a timpului cu un „regim de austeritate”.

Concluzii

Dacă participanții la focus-group preiau din emisiunile gastronomice, difuzate de canalele naționale de televiziune, imagini asupra bucătăriei românești și internaționale și chiar unele tendințe de consum, tinerii tind, în același timp, să blameze emisiunile culinare televizate pentru caracterul lor *preponderent ceremonial*: festiv (ca în „Ocolul pământului cu farfuria plină”, program difuzat de Tele 7 Abc și ca în „Cu dădaca în bucătărie”, program transmis de Acasă TV) sau ritual (ca în „Bucătăria lui Radu”, găzduită de canalul de televiziune PRO TV), rupt de realitatea alimentației cotidiene a românilor. Emisiunile centrate pe promovarea bucătăriei internaționale sunt îndeosebi criticate pentru

artificialitatea lor și pentru senzația de frustrare pe care o produc.

Emisiunile axate pe bucătăria internațională („Ocolul pământului cu farfuria plină” – Tele 7 ABC, „Cu dădaca în bucătărie” – Acasă TV) conțin un *imaginar al visului și al evaziunii*, oferă escapade în locuri exotice, ne proiectează într-un spațiu al aventurii și al explorării unor ținuturi îndepărtate, inaccesibile practic celor mai mulți dintre români și, uneori, se lansează chiar în activități de publicitate turistică (nerecunoscute ca atare în grila de programe).

Bucătăria românească, dimpotrivă, prin intermediul emisiunii de pe PRO TV a lui Radu Anton Roman, se asociază unui *imaginar al tradiției autohtone*, orientat spre recuperarea originilor și reintegrarea datinilor specific românești, menit să ne transpună în România „eternă”, „profundă”, situată departe de agitația sterilă a lumii cotidiene și aflată în rezonanță cu ritmurile sacre ale lumii.

Imaginarul culinar reflectat în emisiunile TV de profil nu este unitar, ci este scindat într-unul „centrifug”, corespunzător bucătăriei internaționale: al visului, evaziunii, aventurii, explorării, exotismului și unul „centripet”, legat de bucătăria românească: al tradiției autohtone, al întoarcerii la origini, al României „eternă”, „profunde”, sacre. Dacă primul promovează evaziunea în locuri exotice, cvasi-paradisice (posibilă, în fapt, doar în cazul unui public relativ înstărit, imaginară însă pentru restul receptorilor), al doilea promite regăsirea originilor și reabsorbția într-o Românie tradițională, marcată de ritmurile sacre ale existenței.

ANEXA 1

Preferințe culinare și percepții asupra emisiunilor gastronomice televizate**– grilă de interviu –**

1. Care este mâncarea națională a românilor? Dar băutura națională?

2. Ce alimente tradiționale românești consumați de Crăciun / de Paști / de 1 Mai / de Ziua Națională / la nunți, botezuri? Ce tradiții, obiceiuri locale, regionale sau naționale, asociate mâncărilor ceremoniale (de sărbătoare) cunoașteți?

Duminica trecută, pe 9 martie, a fost sărbătoarea ortodoxă a celor 40 de mucenici. Cum se prepară la dumneavoastră acasă tradiționalii „mucenici” („măcinici”)? Ce datini legate de sărbătoarea celor 40 de mucenici cunoașteți?

Ce fel de alimente „de sărbătoare” consumați și în zile obișnuite, fără o semnificație specială?

3. Care sunt alimentele tradiționale românești pe care le consumați cel mai des? Ce alimente aparținând bucătăriei internaționale preferați? Ce diferențe credeți că există între bucătăria românească și cea internațională?

Ce asemănări, respectiv ce diferențe sunt între preparatele și stilul de consum din diversele regiuni ale țării (Moldova, Muntenia, Oltenia, Dobrogea, Transilvania)? Care este specificul zonei din care proveniți dumneavoastră?

Dintre preparatele tradiționale românești, care este:

- aperitivul preferat (de exemplu, mititei, mămăliguță cu brânză și smântână)
- felul I preferat (de exemplu, ciorbă de burtă, ciorbă de potroace, ciorbă de perișoare etc.)
- felul II preferat (de exemplu, sarmale – mâncarea națională)
- desertul preferat (de exemplu, cozonac, pască, plăcinte etc.)?

4. Care este modul preferat de preparare a alimentelor: cum consumați alimentele cel mai frecvent: vă axați pe alimente crude (nepreparate) sau pe cele gătite (preparate): fierte, fripte, coapte, conservate (tratate sau nu chimic)? Ce avantaje prezintă acest mod de preparare?

5. Dintre mâncărurile gătite și semipreparate (produse de tip fast-food) pe care le consumați cel mai frecvent? Ce avantaje și, respectiv, dezavantaje prezintă semipreparatele? În ce condiții le consumați? Care sunt produsele de fast-food preferate?

6. Imaginați-vă următoarea situație ipotetică: în desene animate, unele personaje ca Tom sau Jerry, simțind mirosul ademenitor al unei mâncări, încep brusc să plutească, atrase magnetic spre aceasta. Mirosul cărei mâncări vă atrage irezistibil?

7. Ce fel de ingrediente (materii prime pentru gătit): din interiorul țării (endogene, materii prime naționale) sau din afara țării (exogene, materii prime exotice) preferați? Ce calități prezintă acestea comparativ cu celelalte? Ce fel de mirosuri preferați?

8. Care este masa principală a zilei (mese = mic dejun, dejun, cină, gustări)? Unde și cu cine o luați? Câte feluri de mâncare include, de obicei, masa principală a zilei (feluri de mâncare = aperitiv, supă / ciorbă, mâncăruri, desert)? Care anume sunt acestea?

9. În ce condiții împodobiți masa? Care sunt cele mai frecvente obiecte de ornament (de exemplu, flori, lumânări (parfumate) etc.) pe care le utilizați în acest scop? În ce condiții ornați preparatele culinare?

10. Care sunt băuturile non-alcoolice prezente cel mai frecvent la masa dumneavoastră? Dar cele alcoolice? (Pentru studenții proveniți din mediul rural: ce băuturi non-alcoolice se consumă acasă, la părinți, la masă? Dar alcoolice?) Preferați să consumați băuturile la masă sau separat; în ce condiții?

Pe care dintre băuturile tradiționale românești (locale, regionale, naționale) le preferați? Dar dintre cele internaționale?

Imaginați-vă următoarea situație ipotetică: dacă mâncarea favorită și băutura ar fi un cuplu, care ar fi cea mai potrivită asociere mâncare (preferată) – băutură non-alcoolică și mâncare (preferată) – băutură alcoolică?

11. Ce aliment n-ar trebui să lipsească din meniul dumneavoastră zilnic? Considerați că este obligatorie prezența cărnii în meniul zilnic? Ce calități credeți că are carnea? Dar ce dezavantaje prezintă consumul de carne? Ce tip de carne preferați?

Considerați că este obligatorie prezența legumelor / fructelor în meniul zilnic, indiferent de sezon? Ce calități credeți că au legumele? Dar ce dezavantaje prezintă consumul de legume? Ce fel de legume și fructe preferați?

12. Care este sursa dumneavoastră de bază de rețete culinare? Pe lângă aceasta, din ce alte surse vă mai inspirați? (Din ce surse mediatice: ziare, reviste, emisiuni radio / TV preluați rețete și sfaturi culinare?)

Cum apreciați publicitatea la alimente / băuturi? Ce reclame la alimente / băuturi v-au atras atenția? Ce aspecte v-au plăcut și care v-au displicut? A avut vreo reclamă un rol decisiv în achiziționarea unui produs alimentar / unei băuturi? Care anume?

Cum apreciați prezența în reclame la produse alimentare sau băuturi a unor vedete autohtone / internaționale? Ce astfel de apariție a unei asemenea vedete v-a impresiionat pozitiv? Dar negativ? A avut prezența unei vedete în reclamă un rol hotărâtor în cumpărarea produsului? Despre ce vedetă și ce reclamă este vorba?

Cum vedeți prezența vedetelor în emisiuni, reviste și rubrici culinare? Ați pregătit vreodată o rețetă sugerată de o vedetă? Sunteți fan al vedetei respective? Cum vi s-a părut rețeta?

Dintre emisiunile culinare transmise TV pe care le urmăriți? Ce rețete culinare ați preluat din asemenea emisiuni? Ce trăsături ale bucătăriei românești și / sau internaționale reflectă emisiunile urmărite?

13. Care credeți că este alimentul cel mai sănătos? Se regăsește în meniul dvs. zilnic? Ce alimente / băuturi credeți că au proprietăți terapeutice? Descrieți calitățile acestora. Preferați tratamentele tradiționale, (pe bază de produse naturale) sau cele convenționale? La ce fel de tratamente naturiste ați recurs?

Între alimentele naturale (neprelucrate chimic) și alimentele tratate chimic (cu coloranți, conservanți etc.) pe care le consumați cel mai frecvent? Ce avantaje prezintă aceste produse? Ce diferență credeți că există între alimentele naturale și cele ecologice¹? În ce condiții ați cumpăra produse ecologice?

14. Care sunt trăsăturile specifice bucătăriei românești?

¹ *Alimente naturale* – alimente obținute fără recurgere la tratamente chimice în procesul de producție (conservanți, coloranți etc.); *Alimente ecologice* – alimente obținute în urma unor practici riguroase de producție adecvate protecției sănătății consumatorilor, dar și protecției mediului înconjurător (nerecurgere la îngrășăminte chimice (inclusiv sol fără îngrășăminte chimice în ultimii ani), echipamente speciale de evaluare a calității solului, a metodelor de producție și a alimentelor produse); produsele ecologice trebuie recunoscute ca atare de organismele de profil (de exemplu, OPC).

ANEXA 2

Teme de analiză urmărite în emisiunile culinare transmise TV

1. Bucătărie românească *versus* bucătărie internațională
2. Endogen (materii prime naționale) *versus* exogen (materii prime exotice)
3. Carne / paste făinoase / legume / fructe – consistent *versus* frugal
4. Crud / fiert / fript / copt / prăjit / conservat (proceduri de preparare a alimentelor: opoziția natură – cultură)
5. Baza mesei (supe / ciorbe, mâncăruri) *versus* adaosuri (aperitive, desert)
6. Prezența condimentelor² / mirodeniilor sau absența lor. Condimente endogene (din interiorul țării) *versus* condimente exogene (din afara țării).
7. Mâncăruri calde *versus* mâncăruri reci
8. Mâncăruri „ușoare” (cu un conținut scăzut de grăsimi) *versus* mâncăruri „grele” (cu un conținut ridicat de grăsimi)
9. Alimente ceremoniale³ (de sărbătoare) (a. rituale; b. festive) *versus* alimente cotidiene (obișnuite)
10. Virtuți terapeutice ale alimentelor
11. Tradiții culinare din exteriorul țării / naționale / regionale / locale
12. Decorul emisiunii culinare. Ornarea alimentelor
13. Prezentarea mâncărilor și băuturilor separat *versus* asocierea mâncăruri – băuturi (alcoolice / non-alcolice)
14. Mass-media, star-system-ul și produsele culinare asociate vedetelor:
 - 14.1. genul vedetelor / bucătarilor (invitați la emisiune): masculin / feminin;
 - 14.2. naționalitatea vedetelor / bucătarilor (invitați la emisiune): română sau străină;
 - 14.3. tipul vedetelor (în funcție de domeniul de apartenență):
 - 14.3.1. show-biz (muzică, film, teatru, modă);
 - 14.3.2. mass-media (în special vedete TV);
 - 14.3.3. sport;
 - 14.3.4. politică;
 - 14.4. imaginea vedetelor / bucătarilor prezenți la emisiune:
 - 14.4.1. în bucătărie / în afara bucătăriei;
 - 14.4.2. în ținută de bucătărie (de exemplu, cu șorț) sau în ținută nepotrivită pentru gătit (de exemplu, în rochie de seară);
 - 14.4.3. rol (prezentator / invitați): implicare ridicată (gătește) / implicare medie (gustă din mâncare, miroase mâncarea, ține platoul cu mâncare în mână) / implicare scăzută (prezintă doar invitații, discută despre alimente cu invitații / prezentatorul, fără a se atinge de mâncare).

² Termenii de “condimente” și “mirodenii” sunt considerați cvasi-sinonimici și designează ingredientele utilizate pentru a imprima o aromă specifică alimentelor; în text termenii apar ca interșanjabili; cuvântul “mirodenii” conține totuși o conotație de exotism, putând trimite la condimentele exogene.

³ *Alimentele ceremoniale* se referă la alimentele consumate mai curând în contextul unor sărbători religioase sau laice sau la ocazii (preparate culinare mai puțin adecvate unui consum cotidian); dintre preparatele de sărbătoare (ceremoniale), *alimentele festive* reprezintă alimente consumate în contextul unor evenimente importante ale vieții sociale, la ocazii, la sărbători cu caracter laic; *alimentele rituale* sunt alimente sacre, consumate de preferință în contextul unor sărbători religioase (în acest caz este prezentă latura sacră).

Bibliografie

- Chelcea, Ion. (2001). *Etnografie și sociologie*. București: Editura Universității din București.
- Chelcea, Septimiu. (1998). "Chestionarul sociologic"; "Interviul sociologic"; "Tehnici de analiză a conținutului comunicării" în *Cercetarea sociologică. Metode și tehnici*. Deva: Editura Destin.
- Chelcea, Septimiu. (2001). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică.
- Evseev, Ivan. (2001). *Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale*. Timișoara: Editura Amarcord.
- Iluț, Petru. (1997). *Abordarea calitativă a socioumanului*. Iași: Editura Polirom.
- Krueger, Richard A.. (1994). *Focus-groups. A Practical Guide for Applied Research*, London: Sage Publications.
- Levi-Strauss, Claude. (1995). *Mitologie I. Crud și gătit*. București: Editura Babel.
- Miclău, Paul. (1975). *Poetica, structuralismul și semiotica*. Studiu introductiv la *Poetica. Gramatica Decameronului* de T. Todorov. București: Editura Univers.
- Rovența-Frumușani, Daniela. (1999). *Semiotică, societate, cultură*. Iași: Institutul European.
- Sfedu, Gabriela. (2003). *Datele statistice demonstrează fără echivoc: femeia româncă trage la măsă preponderent tărîe*. „Național”, 26 martie.
- Văduva, Ofelia. (1996). *Pași spre sacru. Din etnologia alimentației românești*. București: Editura Enciclopedică.
- Wimmer, Roger D. și Dominick, Joseph R.. (2000). *Mass Media Research. An Introduction*. New York: Wadsworth Publishing Company.
- XXX www.culinar.ro
- XXX www.cotidianul.ro/anterioare/2002/cancan/cancan0106ian.htm.
- XXX www.secdemurfatlar.ro
- XXX www.vinbun.ro

Abstract

This study includes an exploratory content analysis operated on the culinary programs broadcast by three national TV channels (PRO TV, Acasa TV, Tele 7 Abc) and a focus-group with young people, students from different regions of the country, referring to the alimentary preferences, the significations assigned to them, as well as the perception on the TV culinary programs. The Romanian culinary imagination reflected by the TV programs mentioned above is not unitary; it is split into a "centrifugal" one, corresponding to the international cookery and including a tendency to dreaming, escapism, adventure, exoticism and a "centripetal" one, associated to the Romanian cookery, related to the native tradition and offering a return to the origins - in the "eternal", "profound", sacred Romania.