

# Artizanatul țărănesc în economia de piață din România și Europa Centrală și de Est<sup>1</sup>

**Marin Constantin**

Institutul de Antropologie „Francisc Rainer”, București

**Abstract :** *This text has two objectives referring to the study of the market development of artisanship in Romania, and to the theoretical interpretation of the folk craftsmen's fairs in the comparative context of the open-air markets from Central-Eastern Europe. Our research attempts to answer some questions related to the cultural variability of artisanship, its hybrid character, as well as its regenerative properties within the peasant traditions as a whole. From a methodological viewpoint, the article dwells upon an ethnographic investigation (pursued in terms of participant observation and life-story interviews) of a number of 53 peasant artisans that attended folk fairs held in the summer of 2005, in the cities of Bucharest, Sibiu, Timișoara, and Suceava. The second part of our material represents a compared analysis of the folk fairs and the open-air markets in Central-Eastern Europe. The craftsmen differ from the market traders either as to their working ownership, or as to their administrative and commercial subordination. Despite such important socioeconomic differences, the artisans and the farmers from the agricultural markets share a peasant historical background, and a series of commercial functioning similarities (including the ownership of their goods and trademarks, their relationships with partners coming from the public or private spheres, strategies of retail and wholesale, investments in transportation, the scale of formality-and-informality, and the ethics of trade). As a result, the craftsmen may appear as a relevant reference for more general cultural and economic trends of peasantry in contemporary Romania.*

**Keywords :** artisanship, variability, hybridisation, regeneration, craft fairs, open-air markets

**Cuvinte-cheie :** artizanat, variabilitate, hibridizare, regenerare, târguri meșteșugărești, piețe în aer liber

## Artizanatul țărănesc în literatura etnografică românească

În România postsocialistă, artizanatul apare drept o specializare meșteșugărească în producerea, reprezentarea și vânzarea de artefacte populare. El poate fi privit sub raport

istoric, socioeconomic și cultural. De-a lungul Evului Mediu, dar și în perioada modernă a istoriei românești, târgurile populare rurale răspundeau nevoilor de schimb ale țăranilor la nivelul mai multor sate dintr-o regiune, în cadrul unei economii agro-pastorale ce includea și produsele meșteșugărești (precum uneltele și piesele de vestimentație, olărit și

---

1. Articolul de față este un rezultat al proiectului de cercetare „When Tradition is Given a Trademark. The Market Enrolment of the Folk Artisanship in Post-Socialist Romania”, susținut printr-o bursă a Centrului de Studii Avansate din Sofia (2005-2006). Autorul mulțumește instituției amintite pentru ajutorul primit și își asumă întreaga responsabilitate pentru cele scrise aici.

mobilier tradițional) (cf. Stahl, 1969; Butură, 1978; Stoica, Petrescu, 1997; Geană, 2006). În socialism, cooperativele meșteșugărești au proliferat ca o dezvoltare „populară” a economiei planificate, cu mai bine de 50.000 de artizani afiliați (cf. Petrescu, 1997; Horșia, Petrescu, 1972; Vlăduțiu 1981). După 1989, meșteșugarii se vor organiza în asociații familiale și organizații nonguvernamentale. Această evoluție istorică poate fi interpretată în termeni culturali referitori la înlocuirea sistemului particularist de valori al tradițiilor etnografice cu programul oficial al ethosului național, de-a lungul secolului XX. În România post-socialistă, interesul artizanilor pentru paternitatea muncii lor va conduce la revitalizarea vechiului patriotism local în variate zone etnografice și meșteșuguri (cf. Constantin, 2003, 2007).

Pe plan socioeconomic, artizanatul poate fi descris ca un proces de tip „atelier-și-târg”, cuprinzând în principal manopera meșteșugărească, apoi creativitatea artistică și negoțul cu artefacte. Printre ramurile meșteșugărești ce se disting în România, amintim cioplirea lemnului (de pildă, în Maramureș și Vrancea), țesutul (Bistrița, Mărginimea Sibiului, Timiș), olăritul (Vâlcea, Suceava, Harghita), pictarea icoanelor (Alba), încondeierea ouălor (Suceava), măștile populare (Neamț, Vrancea) etc. Negoțul cu artefacte populare are loc în cadrul unei rețele extinse de muzee etnografice sau de artă populară din România, precum muzeele în aer liber de la București (Muzeul Țăranului Român și Muzeul Satului), Sibiu (Muzeul Astra), Timișoara (Muzeul Satului Bănățean), Suceava (Complexul Muzeal al Sucevei și Bucovinei). Alte dezvoltări ale artizanatului ca proces sunt participarea meșteșugarilor la festivaluri populare internaționale (precum cele de la München, 1991, Washington, 1999, și Praga, 2002), implicarea acestora în industria ecoturismului (Săpânța – Maramureș, Mănăstirea Humorului – Suceava, Horezu – Vâlcea etc.) (cf. Constantin, 2003, 2007).

Literatura etnografică românească abordează în mod constant artizanatul pe linia

dihotomiei „rural vs urban”. În termenii lui Paul Petrescu (1997, 51-52), „trebuie făcută o distincție între producția de «artă populară» lucrată în cadrul gospodăriei țărănești și producția meșteșugărească, distincție viabilă până azi. Deosebirea între cele două activități este justificată istoricește, prima fiind dezvoltată cu precădere în mediul rural, a doua în mediul urban, deși se știe că își exercită meșteșugul și meșterii stabiliți în mediul rural”. Același specialist argumentează că, dacă „artizanatul este situat între artă și industrie”, dezvoltarea industrială capitalistă a cauzat „stagnare și involuție” în meșteșuguri, în aceea că „producția de unicate și de mică serie” a ajuns „concurată și copleșită de producția industrială de mare serie, având și aceasta, pe măsura perfecționării tehnologiilor, calități funcționale și estetice superioare” (Petrescu, 1997, 53).

Într-o interpretare recentă a dimensiunii artistice a meșteșugurilor populare, Gheorghiță Geană propune (2007) conceptul de *etnomorfism* spre a caracteriza funcția reprezentativă sau evocativă a artefactelor țărănești (de pildă, icoanele pictate pe sticlă) în relație cu identitatea etnică. Mai precis, etnomorfismul este un „stil de reprezentare a unei lumi reale sau posibile prin care unele aspecte concrete ale vieții specifice unei comunități umane sunt transferate în reprezentări ca atare”. În vreme ce principalele exemple date de autor (reprezentări ale personajelor sfinte ale creștinismului în asociere cu veșmintele și uneltele populare românești) circumscriu etnomorfismul (ca un fenomen complementar sincretismului) cu religia, sugerăm în ceea ce ne privește că etnomorfismul ar putea fi aplicat și asupra altor elemente ale artizanatului (precum reprezentările meșteșugărești ale drapelului național, ale personalităților istorice, harta politică etc.).

Informația pentru studiul nostru a fost colectată în cursul a cinci târguri meșteșugărești, ținute în vara anului 2005, în următoarele muzee românești: Muzeul Țăranului Român (București, 15-17 iulie), Muzeul Satului Bănățean (Timișoara, 5-7 august), Muzeul Civilizației Populare (Astra) (Sibiu,

12-15 august), Complexul Muzeal al Sucevei și Bucovinei (19-21 august) și Muzeul Satului (București, 16-18 septembrie). Târgurile meșteșugărești nu au o regularitate strict economică, ci sunt programate în zile de sărbători religioase sau date de semnificație locală (de exemplu, zile ale muzeelor respective). Documentarea noastră de teren a urmat așadar planificarea prealabilă a târgurilor de către muzeele organizatoare<sup>2</sup>. În cursul anchetei amintite, am participat la activități specifice târgurilor meșteșugărești (activități organizatorice, ședințe și dezbateri ale muzeografilor și meșteșugarilor etc.) și am intervievat un număr de 53 de meșteșugari (români, maghiari, rromi) veniți din diverse zone etnografice ale României (Maramureș șBârsana, Târgu-Lăpuș, Mărginimea Sibiului [Tilișca, Poiana, Jina], Oltenia [Vădastra, Horezu, Oboga], Vrancea [Nereju, Nistorești], Suceava [Mănăstirea Humorului, Marginea] etc.). Interviuurile purtate cu artizanii țărani au avut un caracter biografic, în jurul unor teme precum originea și contextul etnografic al învățării meșteșugului, organizarea familială a producției meșteșugărești, interpretarea vernaculară a unor noțiuni precum „tradiția” și „arta populară”, relația meșteșugarilor cu muzeele etnografice și municipalitățile orașenești, specializarea comercială a artizanatului etc. (pentru detalierea rezultatelor cercetării amintite, vezi Constantin, 2007, 2008).

În afara diversității etnografice, am avut în vedere polimorfismul meșteșugăresc al interlocutorilor noștri, fapt ce include cioplirea

lemnului, țesutul, pictarea icoanelor, olăritul, crearea de măști populare, încondeierea ouălor, crearea de instrumente muzicale, împletitul de fibre vegetale, cioplirea în os etc. În plan comunitar-etnografic și în practica meșteșugărească deopotrivă, artizanatul recurge la o „autentificare” tradițională, cu privire la proveniența locală a unui meșteșug, funcțiile comunitare ale acestuia și reprezentarea sau colportarea sa de către artizanii individuali. Realitatea etnografică a patternurilor meșteșugărești tradiționale este aceea a pluralității culturilor populare – între care pot exista interrelații, dar și divergențe importante. Dincolo de continuitatea și armonia unei tradiții, artizanii zilelor noastre sunt interesați în difuziunea „transregională” a obiectelor lor, ceea ce ridică problema modernizării meșteșugurilor și a „rostului” contemporan al acestora.

O constatare de ordin general privind situația actuală a meșteșugurilor populare din România este aceea a dificultății de încadrare legislativ-profesională a artizanatului românesc. În mod obișnuit, dintr-un punct de vedere extern (incluzând aici Ministerul Culturii, televiziunea națională, muzeele și publicul), asupra meșteșugarilor persistă o definiție folclorică și esențialistă, mai curând decât economică, potrivit căreia aceștia sunt niște „creatori”, „purtători ai tradițiilor”, „artiști populari” etc. Acest lucru provoacă adeseori inconsistență și confuzie în reprezentarea pe care și-o fac artizanii asupra muncii lor și dacă se așteaptă sau nu de la ei o legitimare

2. În ceea ce privește relevanța instituțională a muzeelor alese pentru studiul nostru, distingem în primul rând întâietatea cronologică și concepția sociologică a Muzeului Satului (întemeiat în 1936 de echipierii Școlii sociologice conduse de Dimitrie Gusti, cu reprezentarea diverselor zone etnografice din România). Muzeul Țăranului Român este consacrat prin obținerea (sub directoratul lui Horia Bernea) prestigiosului premiu EMYA, decernat în 1996 „celui mai bun muzeu european al anului”. Cât despre Muzeul Astra din Sibiu, ținem seama de profilul acestuia, dedicat (într-un perimetru de 100 hectare) „civilizației și tehnicii populare din România”; în același timp, Muzeul Astra este gazda unor importante asociații și manifestări ale meșteșugarilor țărani. Celelalte două muzee amintite (din Timișoara și Suceava) reprezintă – la nivelul celor mai întinse județe din România (Timiș: 8.697 km<sup>2</sup>; Suceava: 8.553 km<sup>2</sup>) – cazuri regionale de muzee în aer liber ce gazduiesc în prezent târguri meșteșugărești; adăugăm (din rațiuni legate de caracterul cercetării noastre) și interesul programelor populare multietnice ale celor două instituții.

a statutului lor profesional, și nu doar temporar „ocupational”. Ei, meșteșugarii țărani, denunță absența unor specializări precum cea de „olar” sau „lucrător de măști populare” din nomenclatorul național al meseriilor; în alte cazuri, ei au practicat sau încă mai practică (simultan cu meșteșugul curent) profesii moderne precum cele de miner, tipograf, electrician, maistru în prelucrarea lemnului, strungar etc. (asemenea profesii reprezintă îndeobște, ca și agricultura de subzistență, un paleativ economic pentru artizani, și nu neapărat o alegere „vocațională” a acestora). Mai mult, meșteșugarii spun că li se cere în prezent să funcționeze ca societăți comerciale, spre a avea calitatea de a elibera facturi atunci când acestea le sunt cerute. Desprinderea meșteșugurilor tradiționale de un context sătesc autarhic, sub forma unei alternanțe profesionale „tradițional-moderne” și a unei „contabilități” administrative, apare drept o premisă socială (și o condiție) pentru reușita adaptării artizanilor la ritmul târgurilor meșteșugărești din diversele orașe ale României.

## Variabilitate, hibridizare și regenerare în artizanatul țărănesc din România

Trei tipuri de fenomene – variabilitate, hibridizare și regenerare – pot fi identificate de o manieră generală în activitatea meșteșugarilor populari din România postsocialistă. *Variabilitatea* este prezentă deopotrivă în cadrul grupurilor țărănești (în termeni de asociații familiale, tradiții populare și identități etnice) și al clientelei (prin cerere, „gusturi” și proveniență). *Hibridizarea* intervine între aspectele ireconciliabile (în teorie) ale tradiției și comerțului, socialismului și economiei de piață, meșteșugului și artei. În ceea ce privește *regenerarea*, aceasta poate fi detectată în relația, aparent paradoxală, dintre condiția socioprofesională a artizanului în comunism și după 1989, precum și în situația referențialității anonime a mește-

șugurilor tradiționale în contrast cu exigențele de paternitate ale artizanilor contemporani (Constantin, 2008).

În cele ce urmează, vom defini și exemplifica cele trei fenomene amintite într-o încercare de a conceptualiza industria de tip „atelier-și-piață” a meșteșugarilor din România zilelor noastre. Într-adevăr, artizanatul relevă o foarte importantă dimensiune economică, pe lângă conținutul simbolic al „tradiției” și „artei populare” din creația meșteșugărească. Nu pretindem prin aceasta că meșteșugurile țărănești sunt în oricare condiții „lucrative” sau că piața este întotdeauna un *primum movens* pentru munca artizanilor. Problema nu este dacă artizanatul constituie o formă de specializare rurală în economia de piață, ci în ce măsură și împrejurări ceea ce ar fi putut fi inițial o ocupație locală într-o economie de subzistență avea să devină „marketabil” prin producerea ei și vânzarea de artefacte. O asemenea „mutație” nu este generalizată în lumea țărănească a României de după 1989, și probabil că o distincție empirică merită a fi făcută între comunitățile sătești, zonele etnografice și formele de economie țărănească, în ceea ce privește adaptarea lor diferită la concurență și reforma macroeconomică. De exemplu, importante diferențe (în termeni de dezvoltare și specializare economică) au fost reliefate în agricultură (Sandu, 1999), referitor la așa-numitele „opt regiuni de dezvoltare ale României”: București, Muntenia, Oltenia, Banat, Crișana, Transilvania, Moldova și Dobrogea, precum și în oierit (Vuia, 1964), în legătură cu „patru tipuri” de păstorit, la nivel local (sate agricole), pe munte, în zonele colinare și la munte și șes (transhumanța).

Într-o cercetare anterioară, am făcut distincția între cinci zone rurale din România (Maramureș, Sibiu, Vâlcea, Vrancea și Tulcea) din punctul de vedere al deschiderii către piață a meșteșugurilor locale (Constantin, 2003). În cazul de față, mai multe disimilarități intervin în planul organizării asociative a muncii artizanilor, al tradițiilor acestora într-un anumit meșteșug, al relaționării lor cu muzeele și clientela etc., între județele Bistrița-Năsăud,

Maramureș, Sibiu, Timiș, Vâlcea, Suceava și orașul București (cu al său hinterland). Vorbind despre „variabilitate”, „hibridizare” și „regenerare”, interesul nostru este deci nu atât în a stabili o schemă unică și generală a înrolării comerciale a artizanatului, cât în a pune în lumină diversitatea culturală a meșteșugarilor și activităților lor din ateliere și târguri. O asemenea diversitate este prezentă nu doar la nivelul tradițiilor și artelor populare (considerate generic drept fapte „locale”), ci și în arena târgurilor meșteșugărești găzduite de muzee (aceste târguri activând ca piețe regionale și locale). Am relevat în cursul investigației amintite că particularismul etnografic apare ca fiind o bază și o resursă pentru „autenticitatea”, manopera „inimitabilă” și „marca” unuia sau altuia dintre meșteșugari. Dincolo de propriul lor discurs asupra „culturii populare”, muzeele (și în particular cele regionale, precum la Timișoara și Suceava) exaltă în mod asemănător „originalitatea”, „unicitatea” sau „creativitatea” artizanilor.

*Variabilitatea* în artizanat acționează practic în sfera mai multor „categorii de analiză” ce pot fi decelate în legătură cu munca și comerțul meșteșugarilor. Statutul socioprofesional al artizanilor este diferențiat în acord cu diviziunea familială a muncii, asociațiile și firmele private, afilierea organizațională și investiția în educație (asociații familiale ale olarilor de la Horezu-Vâlcea, ale cojocarilor de la Jina-Sibiu, ale cioplitorilor rudari în lemn de la Băbeni-Vâlcea etc.). Tradițiile sunt sisteme de valori caracterizate printr-o ascendență specifică (imemorială, istorică...), conținut (tehnic, „cunoștințe locale”) și identificare (apartenență sătească sau regională); acesta este cazul tradițiilor ceramice (Horezu-Vâlcea, Corund-Harghita, Marginea-Suceava etc.), dar și al altor tradiții meșteșugărești, precum cioplirea lemnului (Bârsana-Maramureș, Nereju-Vrancea etc.) sau vestimentația populară (Salba-Bistrița, Mănăstirea Humorului-Suceava, Tilișca-Sibiu etc.). Cadrul economic (socialist, apoi capitalist) al artizanatului operează în mod distinct în ceea ce privește

forma de angajare a meșteșugarilor (la stat sau în sectorul privat), relațiile contradictorii ale acestora cu autoritățile („co-interesare” și „parteneriat”), dar și opoziția lor față de autarhia, uniformitatea și centralismul promovate de stat; se adaugă aici strategiile negustorești ale artizanilor (plata în avans, vânzarea cu ridicata, publicitatea...). Disimilitățile la nivelul artei populare se reflectă în conceptualizarea vernaculară („anonimatul” tradițional opus paternității explicite a majorității meșteșugarilor contemporani), decorare (ca repertorii de motive și simboluri) și inspirație (în legătură cu tradiția, publicații specializate, gusturi publice etc.). Instituția târgului meșteșugăresc ia diverse forme în funcție de specializarea de piață a artizanilor (ca în cazurile de [ne]acceptare a negocierii, investiția în transport etc.), dar și de partenerii lor (muzee, centre culturale, municipalități), ceea ce atrage importante diferențe la nivelul eficienței parteneriatului acestora pentru artizani. Evoluția de piață a muzeelor etnografice nu este un proces uniform, ci evidențiază opțiuni particulare ale meșteșugarilor (precum cererea sau scutirea de taxe, promptitudine sau întârziere la plata artefactelor puse în vânzare la standurile muzeelor, prezența sau absența facilităților și stipendiilor de cazare); ca o consecință, apare în acest caz competiția deschisă între muzee (precum cele bucureștene) pentru organizarea de târguri meșteșugărești. Clientela artizanatului este diversificată în acord cu specializarea în arta populară, identitatea etnică, puterea de cumpărare și obiectivele educaționale, precum și în planul unor „straturi” de extracție locală și regională, națională și internațională a turiștilor sau altor categorii de cumpărători ai artefactelor populare. În planul identității etnice a meșteșugarilor studiați de noi (români, maghiari, romi/țigani), apartenența și afinitatea de valori la nivelul unuia sau altuia dintre grupurile etnice amintite sunt alți „markeri” distinctivi pe lângă variabilitatea tehnică și etnografică a artizanatului, fapt concretizat ca o specializare pe criterii etnice în meșteșuguri, ca rol distributiv al etnicității și ca

reprezentare etnică în artele sau tradițiile populare<sup>3</sup>.

*Hibridizarea* este îndeobște rezultatul interacțiunii artizanilor cu socialitatea și cultura urbană și astfel a ceea ce, de o manieră generală (și poate superficială), este conceptualizat ca fiind „omogen din punct de vedere social”, „arhaic”, „peren”, „vernacular”..., cu ceea ce (la fel de stereotipic) rezonază cu „heterogenitatea socială”, „modernizarea”, „schimbarea”, „multiculturalismul” etc. De fapt, „hibrizii” culturali sunt omniprezenți în artizanat, ca în cazul suprapunerii structurilor de rudenie cu firmele private în producția meșteșugărească, în amestecul modelelor „tradiționale” cu „gustul public” la nivelul târgurilor muzeale și în interdependența dintre discursul despre „cultura populară” și specializarea în marketing – în cadrul muzeelor etnografice. Există totuși trei cazuri de hibridi ce abundă în diversele faze ale artizanatului ca proces, și anume cele constituite din „tradiție-și-negoț”, „socialism-și-economie de piață” și „meșteșug-și-artă”. Trebuie spus că aceste cupluri de noțiuni nu sunt resimțite în mod necesar ca antitetice de către artizani. Evidențele empirice ale hibridizării în meșteșuguri pot fi interpretate în termenii unui „continuum cultural” între diferite seturi de valori, patternuri economice sau etichete ocupaționale.

Chiar dacă unii artizani nu își reprezintă meșteșugurile într-un sens comercial și de „orientare de piață”, însăși prezența lor în cadrul unui târg este dificil de situat în afara interesului în vânzarea de artefacte. Din moment ce artizanatul implică investiții în

muncă și timp productiv, el nu poate fi detașat de cerințele calculului economic (precum aprovizionarea cu materie primă, planificarea sezonieră a muncii, costurile transportului etc.). Dintr-o altă perspectivă, activitățile negustorești depind într-un mod pragmatic de implicarea artizanului în păstrarea tehnicilor sale tradiționale de execuție – nu atât de dragul unei „vechimi imemorabile”, cât mai probabil pe măsura așteptărilor diversificate ale clienței. Ne putem întreba asupra gradului în care transmiterea tradițiilor populare pare să răspundă în mod crescând la ceea ce „se cere” în România contemporană și, complementar, dacă cererile pieței – dincolo de căutarea inovației și a „modelor culturale” – nu exprimă cumva la un nivel mai profund tocmai particularitățile de durată ale tradiției. Într-un fel sau altul, artizanatul se dezvăluie ca o practică generalizată de schimb între țărâni și lumea urbană.

Un alt „hibrid” – cel al economiei socialiste-și-de piață – este relevant pentru un asemenea mecanism de schimb. Într-adevăr, la fel cum în comunism artizanii au mers dincolo de ideologie și centralism, prin (re)descoperirea uzului comercial al meșteșugurilor lor, după 1989 ei vor menține și dezvolta (alături de „parteneriatele” private) relații profesionale cu instituții de stat precum muzeele și municipalitățile. Ca și cum meșteșugarii ar acționa doar în acord cu valorile și interesele lor, și nu ceea ce alții predică despre „tradiție”, „comerț” și „guvernare”, artizanatul pare în mod continuu provocator pentru statu-quo-ul pe care el îl întâlnește sub diverse regimuri, deopotrivă pe teren economic și

3. În producția, distribuția și reprezentarea meșteșugărească, variabilitatea se reflectă în particularități asociate cu identitatea socială, culturală și economică a unor diferite „zone etnografice” din România. Potrivit lui Paul Petrescu (1997, 495), o zonă etnografică include un „teritoriu mai mult sau mai puțin delimitat care prezintă caractere etnografice unitare, determinate de tradiția istorico-socială, cristalizate în felul așezărilor, ocupațiilor, locuinței, portului, artei populare, la care se adaugă manifestările culturii spirituale și modul de viață”. Autorul amintit estimează numărul zonelor etnografice din România (cuprinzând „țări” precum Bârsa, Hațeg, Olt, Vrancea, Zarand etc.) între „60-120”; el subliniază totodată că zonele etnografice nu coincid cu unitățile administrative moderne și că o cartografiere precisă în acest sens depinde de cercetări extinse de teren, care să țină seama și de caracteristicile sociale.

politic. Ceea ce artizanii au împărtășit din socialism a fost discursul „popular”, iar ceea ce ei vor prelua din economia de piață sunt practici și strategii precum vânzarea directă, negocierea, alternarea vânzării en gros cu aceea en détail, publicitatea etc. În același timp, meșteșugarii au preferat să dea „popularului” un înțeles etnografic (și nu „național”), continuând totodată să accepte un anumit control neconcurențial „de sus” asupra muncii lor, ca în cazul „antreprenoriatului” pe care unele muzee sau primării încă îl exercită asupra tradițiilor țărănești<sup>4</sup>.

Cel de-al treilea „hibrid” abordat aici reunește imaginea „localizată” a meșteșugurilor ca ocupații sau tehnici domestice menite doar a adresa trebuințele utilitare ale gospodăriilor țărănești și recunoașterea largă a realizărilor „artistice” ale artizanilor, îndeobște prin atribuirea unor calități filosofice și estetice precum „înțelepciunea”, „puritatea”, „frumusețea”, „permanența” și așa mai departe. În dezbaterile „accesoriu sau decorativ?”, meșteșugarii știu în general că se așteaptă de la ei menținerea unui echilibru între standardele estetice ale tradițiilor și culturilor lor și „nevoile de consum” și „gusturile” clienților, sub forma de „comandă” pe care acestea o iau. Astfel, după cum spune una dintre interlocutoarele noastre, „o lingură de lemn crestată nu va fi folosită la bucătărie”: funcția aceluși „obiect” se mută de pe „practic” pe „frumos”. Se poate vorbi atunci de o „degenerare” a tradițiilor populare? Mai probabil, artizanii se află aici implicați într-un fel de „gospodărire a frumuseții”, în al cărei cadru „popularul” este deopotrivă un atribut al „artefactelor” și al „târgurilor”.

Regenerarea este aici un fapt ce însoțește procesele mai notorii (și radicale) de „tranziție” și „transformare” socială și economică din România de după 1989. Distanța-cheie este cea dintre conotațiile „liniare” sau „structurale” date, după caz, schimbărilor macrosociale din postsocialism. În artizanat, regenerarea ar sugera pur și simplu „revitalizarea” anumitor trăsături presocialiste în munca meșteșugarilor contemporani. Cum am arătat, artizanii s-au adaptat în timp la diferite contexte de productivitate, precum „cooperativele” comuniste și „atelierelor casnice” din perioada actuală a economiei de piață. Pe de altă parte, circuitul concurențial al târgurilor meșteșugărești este instituționalizat în principal prin medierea muzeelor în aer liber, controlate de stat. Dincolo de opoziția ireductibilă dintre aceste „cadre” istorice recente și imediate, credem că artizanii și-au păstrat în mod statornic o anumită autonomie – individuală, domestică... – a meșteșugurilor proprii. Acest statut profesional privat este însă doar „reactivat”, nu generat de capitalismul zilelor noastre; este vorba aici de redescoperirea condiției sociale meșteșugărești dinaintea comunismului din România și Europa Centrală și de Est. O altă evoluție regenerativă decurge din disparitatea „anonimat vs paternitate”, la nivelul prezentării de către meșteșugarii a sursei auctoriale a muncii lor. Mai degrabă decât să exprime vreun contrast structural între orizontul „popular” al tradiției orale din trecut și „asociațiile” și „firmele” de profil de după 1989, interesul curent al artizanilor pentru autoritatea propriilor meșteșuguri este probabil o reacție împotriva

4. Este semnificativ că, în vreme ce în socialism cooperativele meșteșugărești erau afiliate la *Uniunea Centrală a Cooperativelor Meșteșugărești*, UCECOM (o asociație înființată sub controlul statului în 1951, la primul Congres al Cooperăției Meșteșugărești din România), principala organizație a artizanilor în România contemporană – *Asociația Creatorilor Popolari* – își are sediul în cadrul Muzeului Astra din Sibiu (care, la fel ca restul muzeelor etnografice din țară, este o instituție subordonată Ministerului Culturii). Această perpetuare a managementului de stat asupra artizanatului înainte și după 1989 este concomitentă cu existența autorizațiilor meșteșugarilor pentru atelierelor lor private în perioada comunistă și cu răspândirea asociațiilor meșteșugărești private în postsocialism (vezi Horșia, Petrescu, 1972, 234-246; Vlăduțiu, 1981, 44, 46).

ideologiei comuniste despre „popor”. De fapt, chiar premiile oferite de autoritățile comuniste pentru unii „laureați populari” arată că, foarte posibil, un proces de „discernere a identității” a fost întotdeauna efectiv în artizanat. Ca o consecință, *ethosul* post-socialist pentru paternitatea muncii meșteșugărești pare să reflecte reînvierea unor vechi „drepturi de autor” în raport cu care „anoni-matul” a fost (și probabil va rămâne) doar o temă discursivă circumstanțială în descrierea atașamentului „obștesc”, tradițional sau popular-artistic al cuiva<sup>5</sup>.

În România postsocialistă, artizanatul apare astfel ca o întrepătrundere complexă de variabilitate, hibridizare și regenerare, pe scena culturală alcătuită de rețeaua națională de muzee etnografice și târguri meșteșugărești. Complexitatea unei atari „întrepătrunderi” și lărgimea „scenei” amintite fac dificilă încercarea de a „sintetiza” munca sau „arta” meșteșugarilor într-o definiție în același timp concisă și cuprinzătoare. De-a lungul acestui text, am vorbit în general despre „procesul meșteșugăresc de tip atelier-și-târg”, spre a da seama deopotrivă de fazele, nivelurile și accentele „creative” și „lucrative” în ceea ce implică identitatea și comportamentul artizanilor. În descrierea unui asemenea proces, instituțiile atelierului și târgului sunt, de aceea, într-o mare măsură cruciale.

Într-un text anterior despre artizanatul din România (Constantin, 2003, 80), am constatat că atelierul este sinonim cu înseși specializarea și productivitatea meșteșugărești. Plasat îndeobște în cadrul gospodăriei sătești, atelierul țărănesc este bine integrat

într-un complex productiv împreună cu (și fără a fi în mod necesar subordonat unor) ramuri economice precum agricultura, păstoritul, exploatarea lemnului sau profesiile moderne. Atelierele sunt asociate cu o seamă de trăsături și atribute culturale ce portretizează, în cele din urmă, o zonă etnografică distinctă. O primă asemenea trăsătură este aceea a „patternului tradițional”, incluzând între altele tehnici, aptitudini și idei din practica locală a unui anumit meșteșug. Un alt atribut al atelierelor este munca manuală, întemeiată pe ucenicie și transmiterea locală a cunoștințelor meșteșugărești. Atelierele rurale sunt destinate în mod esențial producerii unor bunuri accesorii sau utilitare, precum realizarea uneltelor sau a unor obiecte cu funcție rituală (de pildă, crucile din lemn, ștergare, scoarțe etc.). Practica meșteșugurilor în atelier este investită cu valoarea „autenticității populare [sau «etnice»]”. Dat fiind că atelierul servește la crearea fizică a artefactelor și desemnează „locul de muncă” în exercitarea meșteșugurilor, ele pot fi caracterizate drept *meșteșugărie*.

La rândul lor, târgurile meșteșugărești sunt corelative altor instituții și forme de economie legate (într-un fel sau altul) de tradițiile țărănești, cum sunt expozițiile muzeale, agroturismul, „zilele orașelor” organizate de primării etc. Ca orice alte piețe, târgurile meșteșugărești relevă un amestec de producători și produse. Totuși, vandabilitatea artefactelor se bazează pe virtutea implicită de „originalitate” a acestora. În cursul negocierii din târg, principala funcție prescrisă artefactelor este cea estetică, și anume

5. O asemenea „etică autoritativă” a meșteșugarilor, contrapusă oricărui cadru egalitar și redistributiv „obștesc” (tradițional sătesc sau cooperativ-socialist), are analogii bine documentate în istoria socială a țărănimii românești. Vechea organizare „devălmașă” a satelor medievale românești (caracterizată de Henri H. Stahl drept „obște democratică egalitară a băștinașilor” ce practică o „economie naturală” a „stăpânilor locuiești” create prin „defrișări și desțeleniri permanente”) s-ar fi destrămat de-a lungul a „trei tipuri” succesive ale procesului „umblării pe bătrâni”. Mai întâi, în cadrul „cetei satului” s-ar fi produs delimitarea unor grupuri familiale, cu „spițe de neam” reprezentând descendența relevantă succesoral, ce stăpânesc separat de restul obștei niște terenuri; ulterior, s-au stabilit „raclele de moșie” (loturi egale după numărul „bătrânilor” sau copârtașilor); în sfârșit, în cursul „umblării pe bătrâni de tip III”, cotele-părți devin tot mai mici, individualizate și concretizate într-o „spiță de hotar” (cf. Stahl, 1959, 9, 159-160, 262, 284-294).

ornamentarea. Târgul meșterilor populari exaltă „reprezentativitatea națională [sau minoritar-etnică]” a artizanatului. Luând în considerare prestigiul de „artă populară” a artefactelor puse în vânzare, înrolarea meșteșugarilor pe piață poate fi interpretată ca (o formă de) *negustorie*.

Artizanatul ca proces convertește manufactura de atelier a obiectelor meșteșugărești în distribuția de piață a „bunurilor de artă populară”. „Meșteșugăria” și „negustoria” sunt uneori compatibile și interdependente, alteori contradictorii și divergente. Tradițiile trebuie să rămână distinctive atunci când întâlnesc concurența pieței. Manopera în meșteșuguri și originalitatea din târguri reflectă de fapt aceeași calitate (sau pretenție?) a unicității. În schimb, utilitatea practică sau empirică a artefactelor în contextul lor tradițional este înlocuită prin relevanța funcției ornamentale a acestora printre clienții din alte părți. În mod similar, ceea ce este inițial a părut o valoare locală („autenticitatea populară”) tinde să se dezvolte prin intermediul târgurilor populare la rangul de reprezentativitate regională sau chiar „națională”.

## **Târgurile meșteșugărești și piețele în aer liber din România și Europa Centrală și de Est**

În literatura antropologică, artizanatul popular este examinat adeseori din perspectiva semnificațiilor etnoculturale ale meșteșugurilor țărănești, cu privire la reprezentativitatea etnografică a acestora în contextul modernizării lumii rurale. Astfel, odată cu Evul Mediu târziu, târgurile populare din Carpați ar fi îndeplinit, pe lângă enculturare și comerț, și funcția de „reîntărire a etnicității” în cadrul grupurilor de țărani români ce aduceau cu ei obiecte cioplite în lemn și unelte, ceramică și cojoace din piele de oaie (Geană, 2006). În Galicia, meșterii de *culeiros* (coșuri din nuiele pentru culesul strugurilor) au dezvoltat „o limbă a lor, unică, numărând

mai multe mii de cuvinte”, ceea ce ar fi „reîntărit [printre ei] un simț al apartenenței și coeziunii sociale” (Champeney, 1996). Artefacte pentru țesut (precum vârtelnița) conferă un „simț al înrădăcinării” și o „continuitate istorică” cu „bunurile strămoșilor”, în districtul Sigtuna de la nord de Stockholm (Ljungström, 1990). Meșteșugul împletiturilor din paie și al lucrării de pălării din fibre vegetale este descris ca o „moștenire nativă”, „neschimbată din secolul al XIX-lea”, printre maghiarii din Szék, „unul din ultimele lăcașuri ale culturii și modului tradițional secuiesc de viață” din județul Cluj (Main, 2001). Cu toate acestea, ecuația dintre meșteșuguri și unul sau altul dintre sistemele etnice de valori nu este universal liniară și, în orice caz, nu poate fi redusă la aceeași corelație deterministă după care meșteșugurile ar reifica etnicitatea sau grupurile etnice și-ar constitui ideologiile urmând „necesitatea” economică a meșteșugurilor.

Artizanatul este parte a economiei de piață în postsocialism. El a fost de asemenea bine integrat în economia socialistă. Există informații etnografice și istorice despre târgurile populare în timpurile medievale și moderne. În ce măsură poate fi artizanatul relevant pentru o mai largă înțelegere a economiei țărănești contemporane, în ceea ce privește în general schimbul comercial dintre țărânie și lumea urbană? Într-o încercare de a contextualiza artizanatul, propunem în cele ce urmează o discuție comparativă asupra târgurilor meșteșugărești și piețelor în aer liber din România și Europa Centrală și de Est.

Din perspectiva cercetării economice, piețele în aer liber din Europa Centrală și de Est au fost precedate de „târguri tradiționale cu artizani autorizați în centru și cu turiști-negustori în jur” (Sik, Wallace, 1999, 698; Csako, Sik, 1999, 723). Mai precis, în cazul acelor piețe „populare” sau „tradiționale” din Ungaria medievală, „vânzători șerbi aduceau de obicei grâu sau surplus alimentar spre orașele-târguri, dat fiind că drumurile ce duceau către aceste locuri erau adeseori accesibile, iar ei puteau cumpăra bunuri meșterite manual,

pe care alți munteni le transportau la piață, fiindu-le permis să vândă după legile stabilite” (Csako, Sik, 1999, 718).

Pe de altă parte, evidențele etnografice relevă cum producătorii agricoli au găsit la târgurile populare ținute în anii '30 în Munții Apuseni un loc potrivit de a-și vinde bunurile alături de meșteșugarii ce-și vindeau artefactele. Potrivit datelor oferite de sociologul Florea Florescu (*apud* Geană, 2006, 94), „mai bine de 2.300 oameni – bărbați și femei, tineri și bătrâni – din aproape 70 de sate au luat parte la faimosul târg de pe Muntele Găina, ce s-a ținut la 18 iulie 1937. Tot felul de bunuri au fost etalate cu acea ocazie, dar mai ales trei categorii: vase și unelte din lemn, olărie și cojoace”. Aceste categorii corespund principalelor ramuri ale diviziunii muncii din întinsa zonă de sate ce au participat la târg. Altminteri, spectrul de bunuri de vânzare era mult mai mare, cuprinzând de exemplu textile, băuturi, cereale și fructe<sup>6</sup>.

Datele noastre actuale indică faptul că mulți artizani din România au învățat și au practicat meșteșugurile lor sub comunism (vezi și Constantin, 2003). Înainte de 1989, ei au lucrat în cadrul cooperativelor socialiste, iar artefactele lor erau adesea distribuite prin intermediul magazinelor de artizanat ale statului. De asemenea, meșteșugarii au început atunci reprezentarea publică a manoperei și artefactelor lor în cadrul festivalurilor naționale de propagandă politică, dar și cu ajutorul muzeelor în aer liber din București și Sibiu. Am descris mai sus cum autarhia, centralismul și uniformitatea au fost principalii factori de declin economic ce au determinat în anii '80 ruptura dintre artizani și politicile socialiste.

Printre atributele „comerțului OAM [*open-air markets*] de tip comecon”<sup>7</sup> din Ungaria socialistă sunt menționate contextul lipsurilor economice, prețurile aliniate, restricționarea trecerii frontierei, traficul turistic cu produse străine și de o mai bună calitate decât cele autohtone, comerțianții detașiști și itineranți, autarhia, nivelul scăzut al veniturilor, standardul limitat de viață, cererea de bunuri ieftine (deși de calitate slabă), precum și orientarea din anii '70 către mărfurile occidentale (Csako, Sik, 1999). Autorii amintiți evocă și „negoțul popular” ce a însoțit înainte de 1989 monopolul de stat asupra comerțului, ca și „târgurile sezoniere tradiționale” a căror omniprezență în Europa Centrală și de Est ar fi „redus costurile amenajării de piețe comecon”.

În cursul „uceniciei” lor postsocialiste în economia de piață, artizanii din România pun accentul pe publicitatea media, investiții în aprovizionarea cu materie primă și în transport, inițiative private în asociații și firme familiale, ecoturism, parteneriate cu statul și cu agenții și instituții private etc. În mai multe cazuri, specializarea meșteșugărească însoțește practica anterioară sau curentă a profesiunilor moderne sau este rezultatul reconversiei economice de la industrie la artizanat.

După 1989, restituirea pământurilor și declinul industrial i-au determinat pe mulți țărani să se reconvertească în producători agricoli, piețele din București devenind „laboratoare de negoț” unde ei angajează relații cu clienții, comerțianții intermediari și administrațiile piețelor, în scopul de a obține facilități în vânzare și de a distribui produsele lor agricole (Chelcea *et al.*, 2003 ; Constantin 2005). În piețele maghiare din

6. Coexistența artizanatului cu agricultura și păstoritul este încă prezentă în anumite zone etnografice ale Carpaților românești. Astfel, în satele pastorale din sudul Transilvaniei, artizanatul și agricultura sunt încorporate în economia dominantă a transumanței (ce include și industria modernă a ecoturismului) (*cf.* Constantin, 2004, 84, 101).
7. „Comecon” este un acronim pentru Consiliul Mutual de Asistență Economică, o organizație interguvernamentală la nivelul țărilor din blocul comunist, cu scopul unei „planificări comune și promovării comerțului bilateral și multilateral, alături de cooperarea în specializarea producției, înființarea unor întreprinderi în colaborare, și așa mai departe” (Csako, Sik, 1999, 715).

Kecskemét, Szeged, Pécs și Budapesta-Joszefváros, comerțul postsocialist a răspuns nevoii de produse mai ieftine decât în magazinele obișnuite de vânzare cu amănuntul, în corelație cu declinul standardelor de viață ale multor oameni; numărul mediu de negustori avea să crească de la 87 (1995) la 92 (1997), în vreme ce „vânătoarea de prețuri” a apărut ca principală strategie de a combate condițiile economice vitrege din țările Europei postsocialiste (Csako, Sik, 1999). Înlocuirea comerțului retail socialist cu cel privatizat, sfârșitul paternalismului statului, dezvoltarea culturii consumatorului și răspunsul dat contextului hiperinflației și destabilizării monetare sunt alte fenomene asociate cu continuitatea piețelor în aer liber din Europa Centrală și de Est, după căderea comunismului (Sik, Wallace, 1999)<sup>8</sup>.

În cursul cercetării noastre asupra artizanatului, i-am descris pe meșteșugari ca lucrători în sfera tradițiilor și artelor țărănești, angajați în „expoziții cu vânzare” la nivelul târgurilor meșteșugărești și muzeelor în aer liber din București, Sibiu, Timișoara și Suceava. Am menționat de asemenea activitățile agricole ale multor artizani. În raport cu ale lor tradiții, arte, și grupuri etnice, meșteșugarii apar ca membri ai unor grupuri rurale pentru care meșteșugurile și artefactele sunt o resursă economică de valorificat pe piețele urbane. Negustori „popolari” în piețele maghiare ale zilelor noastre sunt semnalati la Pécs, unde ei vând „artă populară din România” (Csako, Sik, 1999, 724). În mod similar, la Pécs și Kecskemét negustori cu origine sătească poartă costumele lor populare (*idem*, 728).

În piețele bucureștene ale anului 2000, producătorii sau fermierii țărani sunt prezenți ca principalii „actori” (Chelcea *et al.*, 2003) sau „grupuri” sociale (Constantin, 2005) ai piețelor urbane. Producătorii agricoli sunt proprietari rurali și au producție proprie. Unii dintre ei au „vechime” în negoțul din piețe (Chelcea *et al.*, 2003) dar depind totodată de programul lor de producție în agricultură (Constantin, 2005). Piețe săptămânale au fost organizate în Ungaria anilor '90 spre a aduna laolaltă producători și consumatori de bunuri agricole (Sik, Wallace, 1999, 707). La târgul din Pécs, animale erau vândute către mijlocul anilor '80 (Csako, Sik, 1999, 724). În piața din Varna (ex-socialistul *Kolhozen Pasar*), țărani bulgari din zonă își vând produsele agricole, în special fructe și zarzavaturi (Thuen, 1999, 742).

Artizanii ce iau parte la târgurile populare din România au mărci personale sau cărți de vizită care legitimează meșteșugurile acestora și promovează producția lor de artefacte. În același timp, mulți meșteșugari sunt înregistrați ca asociații sau firme familiale; ei văd apartenența lor la asociațiile meșteșugărești ca un mijloc care să le permită participarea la târgurile organizate de muzee.

Autorizații și ecusoane de producător sunt semnalate la agricultorii ce vând în piețele din București (Chelcea *et al.*, 2003; Constantin, 2005). În piața din Kecskemét, Szeged, Pécs, și Joszefváros-Budapesta, negustori permanenți de bunuri non-agricole sunt asociați cu deținerea unui permis sau tichet (Csako, Sik, 1999, 726).

Artizanii din România se subordonează politicilor de stat ale muzeelor și primăriilor

8. Agnes Csako și Endre Sik vorbesc despre „moștenirea unei linii de dependență” în piețele în aer liber din Ungaria contemporană, în asociere cu „capital uman și instituții precomunisme” și cu „trăsături structurale ale sistemului communist și Comecon”, fapt ce rezultă în „răspândirea sistemului de piață al negoțului en détail”. În vreme ce moștenirea unor cadre și tipuri de comerț diferite este prezentă deopotrivă în artizanat și negoțul din piețe, aceasta nu trebuie echivalată cu menținerea unor enclave autarhice în distribuția de bunuri meșteșugărești, agricole și non-agricole în postsocialism. Negustoria cu artefacte în cadrul muzeelor în aer liber din România, ca și turismul comercial din Bulgaria și țările din Europa Centrală sunt patternuri de schimb la o scară națională și, respectiv, internațională, ceea ce reprezintă o caracteristică distinctivă a economiei actuale de piață.

în organizarea de târguri meșteșugărești (cu privire la programul, locația, custodia artefactelor, relații publice etc.) și – la modul oficial – în „păstrarea tradițiilor”. De asemenea, ei se angajează în parteneriate private cu agențiile de turism, hotelurile, magazinele de artizanat, restaurantele etc.

Piețele în aer liber din București, Kecskemét, Szeged, Pécs, Jozsefváros-Budapesta și Varna se află, în majoritate, sub administrație de stat (consilii municipale) (Chelcea *et al.*, 2003; Csako, Sik, 1999; Thuen, 1999). Coacționari privați, cu contracte de tip franciză cu primăria, apar în cinci piețe din sectorul 6 din București (Chelcea *et al.*, 2003), ca și într-o PAL din sectorul 4 al capitalei (Constantin, 2005); asemenea piețe sunt în continuare controlate de consiliile municipale, poliție, Oficiul pentru Protecția Consumatorului etc. Politică instituțiilor de stat pentru un „comerț civilizată” (vizând delimitarea spațiilor de vânzare și eliminarea intermediarilor) este evidentă în cazul piețelor bucureștene (Chelcea *et al.*, 2003).

Meșteșugarii români recurg de obicei la negoțul cu amănuntul. Depinzând însă de comenzi și de planificarea timpului, ei consimt și la tranzacții en gros. Unii artizani vorbesc de artefactele lor în termeni de „marfă” și „stoc”. În general, meșteșugarii consideră stabilirea prețului ca un drept al fiecăruia dintre ei, în urma negocierii de piață; ei primesc plata în avans și se folosesc de intermedierea muzeelor și de parteneriate private pentru distribuția bunurilor lor.

La Piața Progresul din București, rotația negoțului de tip retail cu cel en gros este întâlnită ca strategie de piață printre țărani la fel ca și printre negustorii intermediari (Constantin, 2005). În alte piețe bucureștene, producătorii agricoli dezvoltă strategii comerciale precum închirierea mai multor tarabe;

închirierea tarabelor de către administrația piețelor vânzătorilor intermediari și subînchirierea lor de către aceiași intermediari producătorilor țărani este o practică asociată cu negoțul en détail și en gros în piețele din București (Chelcea *et al.*, 2003). Negustorii en détail din piața de la Varna depind de piețele en gros din Istanbul pentru aprovizionarea cu bunuri non-agricole (Thuen, 1999). Prețurile pe care producătorii le reglează depind de tocmeli și tranzacții „față în față” (Constantin, 2005). În piețele maghiare din Kecskemét, Szeged, Pécs și Budapesta-Jozsefváros, prețurile sunt rezultatul târguieților dintre vânzători și cumpărători „într-un sfert din cazuri” (Csako, Sik, 1999).

Cum artizanii iau parte la o rețea cu acoperire națională de muzee etnografice în România, ei trebuie să investească în transport (cu trenul, autobuzul sau cu mașina personală). Muzeele și municipalitățile îi asistă uneori în această privință; alteori, meșteșugarii se asociază la plata cheltuielilor similare de călătorie. Închirierea mijloacelor de transport ale unor consăteni de către producătorii țărani ce vin în piețele bucureștene, ca și asocierea țăranilor în plata costurilor de transport sunt raportate în mai multe piețe din sectorul 6 al Bucureștiului (Chelcea *et al.*, 2003). Turismul comercial non-agricol al unor cetățeni bulgari de condiție medie, alături de turci și țigani, pe piața din Varna către Istanbul se face pe aranjamente de transport încheiate cu șoferii de autobuz și cu funcționarii vamali (Thuen, 1999). Comerțanți non-agricoli mărunți din Rusia, Ucraina și Belarus în Ungaria, Polonia și Cehia au nevoie să împrumute bani pentru călătoriile lor în străinătate cu trenul sau autobuzul, precum și pentru a preveni schimbările survenite în legislația statelor amintite cu privire la trecerea frontierei<sup>9</sup>. Statutul profesional al

9. Dacă în cadrul târgurilor tradiționale negoțul meșteșugăresc era însoțit de distribuția pe piață a bunurilor agricole, piețele în aer liber adună împreună produse agricole și non-agricole. Potrivit lui Csako și Sik (1999, 729-31), patru tipuri principale de produse sunt vândute și cumpărate în PAL maghiare din Jozsefváros-Budapesta, Kecskemét, Pécs și Szeged, după cum urmează: alimente (în special la Pécs), îmbrăcăminte (în toate PAL amintite), produse de uz casnic și cosmetice (la Pécs), bunuri de ordin cultural sau „hobby” (la Pécs, Kecskemét). Cât privește

artizanilor este o problemă de formalizare-și-informalitate cu privire la (ne)recunoașterea oficială a muncii lor în termeni economici, taxarea producției și schimbului meșteșugăresc, aprovizionarea cu materii prime, delimitarea distribuției etc.

În piețele din București, informalitatea este descrisă în cazul vânzătorilor stradali ilegali (Chelcea *et al.*, 2003), și în fluxul vânzării en gros de bunuri de la cultivatorii agricoli către negustori intermediari (Constantin, 2005). Lipsiți de autorizație și de facilități comerciale, vânzătorii ocazionali sunt semnalati în piețele din Pécs (47% din negustorii locali), ca și la Kecskemét (Csako, Sik, 1999). Turiști-negustori din Rusia, Ucraina, România etc. recurg la un „control social informal” (prin intermediari, conaționali, rețele familiale și sociale), atunci când își duc mărfurile spre Ungaria, Cehia, Slovenia, și Polonia (Wallace *et al.*, 1999).

Una dintre strategiile comerciale ale meșteșugarilor constă în argumentarea unei anumite „etici a negoțului” ce consideră stabilirea prețului și „educarea publicului” în perimetrul târgurilor populare; în particular, se refuză recunoașterea în cazul artizanatului a unui spirit comercial.

Accente morale în piețele din București apar în „etica subzistenței” pe care unii administratori de piețe o susțin prin „toleranța” pe care ei ar arăta-o față de sărăcia vânzătorilor stradali (Chelcea *et al.*, 2003), ca și în blamarea de către public și autoritățile orășenești a activității negustorești „speculative” practicată de intermediarii din piețe (Constantin, 2005). Moralitatea comerțului este de asemenea prezentă în specializarea țiganilor în turismul comercial (în contrast

cu condamnarea negoțului din perspective socialiste sau majoritar-etnice) (Thuen, 1999). Un alt exemplu de „problematizare” morală este cel al „dilemei negustorului” (acumulare capitalistă individuală de bogăție sau distribuire a profitului către rubedenii?), prezentă în „investiția de capital social” a negustorilor est-europeni în legăturile lor etnice, familiale, și rețele sociale (Wallace *et al.*, 1999)<sup>10</sup>.

Patternuri structurate după criteriul rudeniei configurează artizanatul atât la nivelul atelierelor meșteșugărești, cât și în cadrul târgurilor populare din România, în relație cu bunicii paterni și materni, părinții, soțul/soția, fiii și fiicele și chiar nepoții și nepoatele artizanului. Asociațiile și diviziunea muncii din sfera privată în cazul familiilor meșteșugarilor se dovedesc a fi fundamentale pentru specializarea profesională a acestora în context socialist și postsocialist.

Cooperarea familială (ca aceea dintre părinții, soțul/soția, fiii și fiicele, rudele prin alianță ale artizanului) sunt efective în Piața Progresul din București (Constantin, 2005). Rețele parentale și de vecinătate ale producătorilor sunt descrise pentru piețele din sectoarele 5 și 6 ale Bucureștiului (Chelcea *et al.*, 2003). În cazul pieței din Varna, implicarea țiganilor în comerț apare drept o afacere de familie (Thuen, 1999). Rețele și strategii sociale în turismul comercial din Europa Centrală și Răsăriteană acționează ca „legături puternice” între familii nucleare și pe trei generații ale micilor negustori est-europeni (Wallace *et al.*, 1999).

În România, etnicitatea este prezentă în artizanat cu o funcție de „afirmare a specificității” printre meșteșugari români și maghiari, de-a lungul fazelor de producere, distribuire

---

turismul comercial din Europa de Est către Europa Centrală, acesta include textile, țigarete, alcool, produse video, CD-uri, software, alături de mici ustensile domestic, alimente etc. (Wallace *et al.*, 1999, 758).

10. Cu privire la utilizarea *capitalului social* în comerț, Claire Wallace (și colaboratorii săi (1999) argumentează că „Nivelul obligațiilor morale sau tipul de legături morale dezvoltate de-a lungul turbulentei perioade postcomuniste pot afecta tipul de capitalism ce se dezvoltă acolo”. Din acest punct de vedere, „moralitatea comerțului” printre artizani și negustorii din PAL pare a fi mai mult legată de redefinirea negoțului ca o profesie permanentă, decât de vreo conexiune între „natura” comerțului și un anumit grup social sau etnic.

și reprezentare a artefactelor. Căldărari țigani și produsele lor la târgurile populare din București și Sibiu relevă o deschidere crescândă către multiculturalism în politicile actuale ale muzeelor etnografice românești.

„Categorია negustorească specializată” a țiganilor constituie un actor social însemnat la Piața Progresul din București, în vreme ce tranzacțiile dintre producătorii agricoli români și comercianții țigani joacă un „rol central” în articularea negoțului local (Constantin, 2005). Vanzătorii intermediari și „rolul” lor „important” în piețele bucureștene se recrutează dintre grupuri etnice marginale precum roma (Chelcea *et al.*, 2003). *Gadzhe* (non-roma) se asociază cu călători țigani în turismul comercial de la Varna la Istanbul (Thuen, 1999). Negustori străini sunt semnați în piețele maghiare din Kecskemét (polonezi și ucraineni), Pécs (chinezi), Szeged (uzbeci și indonezieni) și Jozsefváros-Budapesta (chinezi, vietnamezi, români, turci) (Csako, Sik, 1999). Dintre micii negustori veniți din Ucraina, Rusia și Belarus, 73% în Polonia, 38% în Slovacia și 21% în Ungaria menționează cooperarea cu ai lor conaționali în timpul călătoriilor negustorești transfrontaliere pe care ei le întreprind; strânse grupări etnice sunt caracteristice pentru comercianții chinezi și vietnamezi în Ungaria, în vreme ce alții (maghiarii din România, românii și ucrainenii) se amestecă ușor în cadrul populației locale din Ungaria sau Polonia (Wallace *et al.*, 1999)<sup>11</sup>.

## Concluzii

Într-o anumită măsură, artizanatul și negoțul din piețele în aer liber sunt fenomene analoage. Ele împărtășesc un fond istoric și evidențiază importante puncte comune în socialism și post-socialism deopotrivă. O seamă de patternuri de schimb (precum posesia de bunuri și mărci de proprietate, relațiile cu parteneri de stat și privați, strategii de vânzare en détail și en gros), investiții în transport, scala de formalizare-și-informalitate și etica negoțului sunt întâlnite și în cadrul târgurilor populare, și în cel al piețelor în aer liber. Pe deasupra, artizanii și negustorii din piețe asumă economia lor de piață dinăuntru și prin intermediul unor legături și rețele sociale de ordinul rudeniei și etnicității.

În același timp, compararea artizanatului cu negoțul din piețe este inadecvată în aceea că meșteșugarii sunt negustori ai propriilor bunuri, și anume artefactele făurite în ateliere private, în vreme ce comercianții piețelor se împart între cultivatori agricoli și vânzători de produse industriale. Mai mult, „turisții” comerciali din piețe evoluează oarecum la hotarul dintre legalitate și ilegalitate, spre deosebire de artizani, ce sunt membri ai unor asociații naționale și își plasează comerțul sub controlul (și protecția) muzeelor și municipalităților. Dacă piețele din zilele noastre sunt amplasamente pentru micul retail de mărfuri industriale sau seriale, târgurile meșteșugărești găzduite de muzee sunt prezentate ca o restaurare culturală a piețelor

11. Loialitățile parentale și etnice din negoțul PAL sunt în general relevante pentru „lipsa reglementărilor formale care să garanteze sau să protejeze activitatea micilor negustori în post-comunism” (Wallace *et al.*, 1999, 751), iar încrederea meșteșugarilor în rudele și conaționali lor în procesul artizanatului poate fi, de asemenea, interpretată în termenii unei nevoi de suplینire, în absența din legislația românească a validării economice a artizanatului. În același timp, capitalul social al rudeniei și etnicității este descris ca o „valută de negoț” atât în contexte socialiste, cât și postsocialiste, în măsura în care „activitatea economică este încorporată în rețele sociale familiale și etnice” (Wallace *et al.*, 1999, 752, 767). Evident „încorporat social” (prin rudenie), artizanatul din România *elaborează* în schimb asupra etnicității, așa cum o face și asupra tradițiilor și artelor populare, cu scopul de a afirma identitatea meșteșugarilor în procesul de schimb din afară, și nu exclusiv înăuntru delimitărilor etnice ale acestora.

tradiționale țărănești. S-ar părea că o largă și definitivă bifurcare a intervenit între modelele „târg meșteșugăresc” și „bazar” de piețe în aer liber, ceea ce îngreunează efortul de a situa în orice condiții artizanatul în sfera comerțului de piață.

Acuratețea unei asemenea abordări contextuale cere, de aceea, ca artizanii să fie asemuiți și considerați doar în relație cu producătorii agricoli țărani. De fapt, potrivit informațiilor istorice, piețele agricole și târgurile populare erau unificate în trecut. Cum am văzut mai devreme, există încă un oarecare contact între artizanat și negoțul din piețe acolo unde meșteșugarii se angajează și în activități agricole și, ca o

consecință, sunt întâlniți uneori în piețele agro-alimentare. Ceea ce noi am descris în termeni de „regenerare” în meșteșugurile țărănești contemporane ca o autodirecționată „consolidare a statutului profesional” și „reînviere a ethosului auctorial” printre țărani artizani este *mutatis mutandis* similar cu inițiativele și autorizațiile economice private ale cultivatorilor rurali. Este probabil ca târgul meșteșugăresc și piața în aer liber să se regăsească pe de-a-ntregul din nou, odată ce gospodăriile țărănești încă predominant devotate unei economii de subzistență în România postsocialistă se vor fi convertit în ferme productive care să adreseze în mod efectiv o clientelă urbană.

## Bibliografie

- Chelcea, L., Cosmin, R., Constantinescu, L. (2003) Marketplaces, Morality and Political Practices : The Geography of Shopping in Two Districts of Bucharest. *Romanian Journal of Society and Politics*, 3, 2, 185-221.
- Constantin, M. (2003) From Socialism to Market Economy : The Folk Artisans and Their Work. A Field Research in Five Regions of Romania, *Southeastern Europe*, 30, 75-107.
- Constantin, M. (2004) Capitalism and Transhumance. A Comparison of Three Pastoral Market-Types in Europe (1950-2000), *New Europe College Yearbook 2003-2004*, 57-116.
- Constantin, M. (2005) Negoț și neguțatori într-o piață din București. *Sociologie Românească*, 247-257.
- Constantin, M. (2007) The Craft-and-Market Process of Folk Artisanhip in Post-Socialist Romania, *Canadian American Slavic Studies*, 41, 4, 375-434.
- Constantin, M. (2008) *Artizanatul țărănesc din România anilor 2002-2008*. București : Editura Etnologică.
- Csako, A., SIK, E. (1999) Characteristics and Origin of the Comecon Open-Air Market in Hungary. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, 4, 715-737.
- Geană, Gh. (2006) The Carpathian Folk Fairs and The Origins of National Consciousness among Romanians. *Nationalities Papers*, vol. 34, 1, 91-110.
- Geană, Gh. (2007) Religious Syncretism as Reflected in Art. An Anthropological Approach. Lucrare prezentată în cadrul Conferinței *Art as a Vehicle of Religious Insight*, organizată de Southern University of Denmark, Odense, 14-16 mai.
- Horșia, O., Petrescu, P. (1972) *Meșteșuguri artistice în România*. București : Uniunea Centrală a Cooperativelor Meșteșugărești.
- Petrescu, P. (1997) „Arta populară” și „Zona etnografică”, în Georgeta Stoica, Paul Petrescu. *Dicționar de artă populară*. București : Editura Enciclopedică, 51-52, 495.
- Popescu, C. (2004) Marele târg al meșterilor populari – 27-29 iunie 2003. *Ethnos. Revistă Științifică de Etnografie, folclor și artă populară*, 6, 307-14.
- Sandu, D. (1999) Cine sunt antreprenorii din agricultura de tranziție. *Sociologie Românească*, 1, 33-52.
- Sik, E., Wallace, C. (1999) The Development of Open-air Markets in East-Central Europe. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, 4, 697-713.

- Stahl, H.H. (1959) *Contribuții la studiul satelor devălmașe românești. Structura internă a satelor devălmașe libere*. București : Editura Academiei.
- Stahl, H.H. (1969) *Meșterii țărani români și creațiile lor de artă*. București : Editura Enciclopedică.
- Stoica, G., Petrescu, P. (1997) *Dicționar de artă populară*. București : Editura Enciclopedică.
- Șoltuz, M. (2004) Târgul de toamnă – 25-26 octombrie 2003. *Ethnos. Revistă Științifică de Etnografie, folclor și artă populară*, 6, 283-290.
- Thuen, T. (1999) The Significance of Borders in the East European Transition. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, 4, 738-750.
- Vuia, R. (1964) *Tipuri de păstorit la români*. București : Editura Academiei.
- Wallace, C., Shmulyar, O., Bedzir, V. (1999) Investing in Social Capital: The Case of Small-Scale, Cross-Border Traders in Post-Communist Central Europe, *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, 4, 751-770.

Primit la redacție : decembrie 2008