

MEMORIA GUSTULUI. ESTEZIE ȘI PRACTICI DE COMUNICARE

Memory of the taste. Esthesia and communication practices

Taste is an important part of food physiology (Brillat Savarin). As a natural sensory process, taste is involved in the selection of foods in the sense of an edible / inedible opposition. At the cultural level, taste is invested with aesthetic and social dimensions. Food communication is also a communication of taste. The communicative value of a cultural object lies in its capacity to generate images, meaningful representations for the recipient of this message. From a semiotic and communicative point of view, the sensory is dominated by two dimensions: esthesia and sociability. Taste is part of this structural paradigm (Giorgio Grignalfini). The subject-object semiotic relationship is dominated, in terms of taste communication, by multisensory and syncretism. Jean-Jacques Boutaud shows that the image of taste invests food objects with cultural and social values. The image of taste arises from the interaction between subject and object, as a social construct. Mass culture and new media offer “mythical” valences (Roland Barthes) to the construction of taste. The communication of taste updates, at the synchronic level of food discourse, its diachronic dimension, which calls on tradition and memory. In our work we aim to analyze the elements of the construction of taste in the communication campaign “Memory of taste” in relation to the rethinking tradition by the new Romanian cuisine.

Key-words: *esthesia, taste, food, memory, communication*

Memoria gustului

Cunoscutele vorbe ale lui Brillat Savarin, „spune-mi ce mănânci ca să-ți spun cine ești”, reiterează locul important pe care practicile alimentare îl ocupă în câmpul sociabilității umane. Interesul pentru practicile culinare a generat produse comunicaționale care abordează în diverse moduri universul alimentar, în toate fațetele sistemului de reprezentări și de practici asociate acestora: canale TV specializate, emisiuni de televiziune cu tematică gastronomică, filme artistice, bloguri și vloguri culinare etc.

Mitologizarea bucătăriei în cadrul la nivelul produselor culturii de masă (Roland Barthes), metadiscursul pe care acestea îl oferă astăzi consumatorului de media este organizată, de regulă, în jurul rețetei, a ingredientelor și a tehnicii de preparare, trimițând la un continuum senzorial ce echivalează unui angajament identitar. Hrana este „ca acasă”, „ca la mama acasă”, „ca odinioară” pe filonul patrimoniului imaterial alimentar care impune partajarea și prezervarea cunoașterii, a tradiției. Recursul la memorie, la memoria senzorială devine astfel un garant al apartenenței la comunitatea căreia i se adresează, astăzi, brandurile alimentare.

„Memoria gustului”, campania de comunicare asupra căreia ne vom opri în continuare², își structurează mesajul pe aceste două dimensiuni: pe axa paradigmatică

¹ Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău.

² Campania „Memoria gustului” promovează brandul Hanul Boieresc, un brand al companiei

a construcției discretizate a memoriei, a cunoașterii alimentare, pe axa sintagmatică a actualizării sincretice a acesteia sub forma preparatelor realizate de unul dintre cei mai cunoscuți chefi din România, promotor al noii bucătărie românești.

Știm că gusturile și aromele de altădată sunt astăzi redescoperire și reinterpretate de cei care iubesc bucătăria românească. Ne bucurăm, prin Hanul boieresc, să fim parte din poveste, cu toate bunătățile și rețetele pe care le culegem cu drag de prin toate colțurile țării. (Alex Petricean)³



Fig. 1. Campania „Memoria gustului”

Gustul – estezie, construcție socială, construcție a sensului

În comunicarea gastronomică, referențialul, cel mai adesea, este de natură estezică. Gustul va fi discutat, în continuare, ca obiect semiotic și ca obiect de comunicare, sublimat în produsele culturii de masă, în campania la care ne referim.

Giorgio Grignaffini, care plasează gustul „între estezie și sociabilitate”, arată că gustul reprezintă o construcție complexă care combină o dimensiune senzorială (percepția gustului), o judecată estetică, dar și o dimensiune socială, colectivă, „narațiunile” gastronomice, în care experiențele individuale sunt discursivizate și partajate într-o formă lingvistică⁴. Experiența degustării de vinuri, pe care o analizează Grignaffini, este un act polisenzorial, la care participă toate simțurile: văz, miros, gust. Dimensiunea estezică este corelată cu o dimensiune cognitivă, legată de *categorizare* și *axiologizare*⁵.

Penny orientat către produse de proveniență locală.

³ <https://www.memoriagustului.ro>, ultima accesare: 20.10.2022.

⁴ Giorgio Grignaffini, « Pour une sémiotique du goût: de l'esthésie au jugement, Sémiotique gourmande. Du goût entre esthésie et sociabilité », *Nouveaux Actes Sémiotiques* no. 55-56, Limoges, PULIM, 1998, pp. 29-39, apud Jean-Jacques Boutaud, “Sensory Analysis: Towards the Semiotics of Taste”, in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT, Association for Consumer Research, 1999, p. 338, <http://acrwebsite.org/volumes/8273/volumes/v26/NA-26>, ultima accesare: 25.10.2022.

⁵ Comunicarea estezică a vinurilor este analizată și în Florinela Floria, „Discursul vinului între coduri și semne. Elemente de sociosemiotică a patrimoniului cultural alimentar”, în *Studii și cercetări științifice. Seria Filologie*, nr. 36/ 2016, pp. 39-45 și Florinela Floria, „L'éloquence

Pentru Jean-Jacques Boutaud, câmpul semantic al gustului include o deplasare metonimică, de la

- natural – cultural ;
- cultural – cultivat (practici recunoscute social) ;
- cultivat – culturalizat (practici social diferențiate).

Aceasta ne permite să apreciem întreaga gamă de valori asociate cultural și social gustului ca *obiect semiotic* și ca *obiect de comunicare*. Discursul brandului Hanul Boieresc este construit în jurul ideii de reinterpretare a „tradiției”, a ceea ce este „românesc autentic”:

Esența mărcii Hanul Boieresc este gustul tradițional, autentic românesc, reinterpretat sau adaptat pentru „boierii” zilelor noastre. Hanul Boieresc se adresează atât consumatorilor îndrăgostiți de produsele tradiționale, cât și celor mai pretențioși și sofisticăți, pe care îi atrage redescoperirea și reinterpretarea creativă, dar vor să păstreze viu în memorie și gustul bun al „bucatelor de altădată”⁶.

Care este esența „gustului bun”? Cum poate fi comunicat, descris și exprimat „gustul de altădată”? Gustul impune o experiență plurisenzorială, multimodală, iar comunicarea gustului face apel la experiență, la propria experiență sinestezică, la suma experiențelor subiectului și la partajarea acestora. Memoria joacă, astfel, un rol important; amintește atât experiențele somatice, cât și întâlnirile contextuale care lasă urme estetice (senzoriale), patetice (emoționale) și cognitive (informaționale).

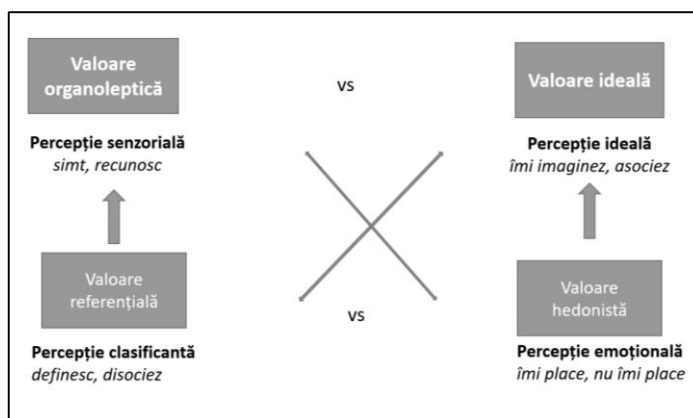


Fig. 2. Axiologia gustului (Jean-Jacques Boutaud⁷)

Discursul pluricod al gustului ca obiect sensibil virtual

Ca obiect semiotic sensibil (care include o componentă senzorială), gustul este comunicat în spațiul virtual pe platforme online cu referință sensibilă numite de

des sens. Pour une sociosémiotique gastronomique”, în *Interstudia*, nr. 16/ 2014, pp. 220-225.

⁶ „PENNY - Hanul Boieresc: povestea gustului de odinioară readus în bucătăria vremurilor noastre”, în *Branduri cu buletin de România*. Supliment multimedia al revistei *Piața*, mai 2021, pp. 46-47, <https://revista-piata.aflip.in/d4eb3a26ff.html#page/49>, ultima accesare: 10.10.2022.

⁷ Jean-Jacques Boutaud, “Sensory Analysis...”, *op. cit.*, p. 339.

Jean-Jacques Boutaud și Fabienne Martin-Juchat „spații sensibile”, care permit reprezentarea senzațiilor gustative și olfactive folosind sincretisme semiotice și sinestezii senzoriale. Acestea folosesc un discurs pluricod, conținând unități sincretice percepute vizual, iar ca procedee – metafora, metonimia⁸.

La nivelul formelor de construcție a spațiului sensibil putem identifica două dimensiuni: *spațiul figurativ al sensibilului*, înțeles ca un cadru general al desfășurării și dezvoltării estetice și *obiectul senzorial*, care este descris între subiect și obiect, între forma sensibilă și forma ideală.

Spațiul figurativ al sensibilului include desfășurarea senzațiilor (sincretismul și sinestezia), formele spațio-temporale asociate activității perceptive, forme discursive ale activității perceptuale (vizuale, verbale, multimodale), reprezentări sociale și imaginare (plurisemiotice: obiecte, spații, actori, culturi).

Obiectul senzorial prezintă, la rândul său, diferite dimensiuni: *substanță*: valorificarea amprente, materialului, substanței (de multe ori prin mărire, deformare); *analitică*: evaluarea componentelor, ingredientelor, caracteristicilor formale.

Sinestezia și sincretismul contribuie la formarea senzațiilor, această dimensiune perceptivă care participă la dimensiunea estetică a comunicării. Sinestezia este cu atât mai manifestă cu cât simțurile colaborează și interferează, ceea ce are consecințe importante pentru prezentarea multimedia. Activitatea perceptivă mobilizează, potențial, toate simțurile, care „cooperează” prin transfer, permutări sau transpoziții.

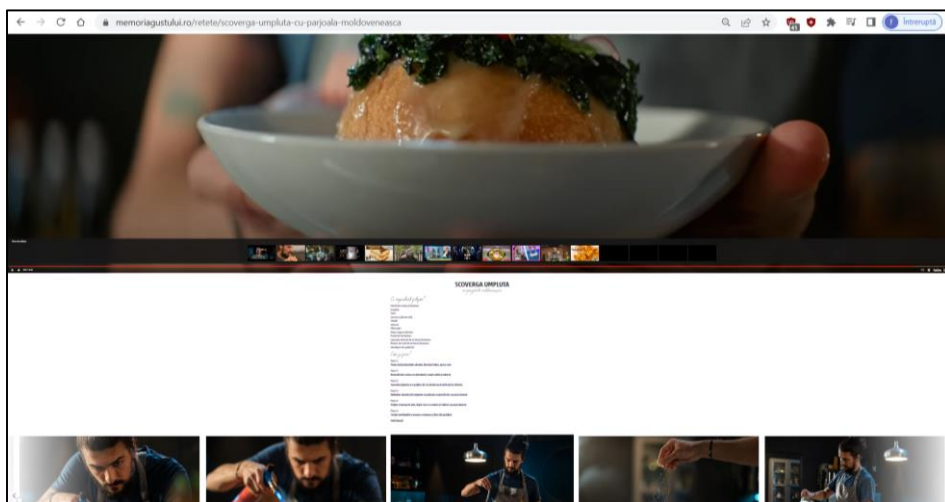


Fig. 3. Scovergă umplută cu pârjoală moldovenească – discurs pluricod multimedia

Ca spațiu sensibil, campania „Memoria gustului” include 12 episoade video organizate pe o tematică senzorială („gustul”, „culoarea”, „aroma”, „farfuria” – percepție vizuală) care participă, sinestezic, la comunicarea sincretică a gustului. La

⁸ Jean-Jacques Boutaud, Fabienne Martin-Juchat, « La communication du sensible médiée par l'Internet », in *Actes du 3e colloque « Sémiologie en entreprise: les signes du net en entreprise, conception, usages, évaluation et prospective »*, Paris, Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, pp. 125-136, <http://martinfa.free.fr/wp-content/uploads/martin-boutaud.pdf>, ultima accesare: 10.10.2022.

aceasta se adaugă discursul-obiect tehnicilor de preparare („jarul”) sau de conservare („fumul”), dimensiunea comunitară („sărbătorile”), convivială („conversația”), subordonate dimensiunii temporale („timpul”), în cadrul unei declarații de principii rezumate de sloganul campaniei, „mâncare bună ca în vremurile noastre” și aglutinate în primul episod, „Filosofia nouă”. În fiecare videoclip este prezentă și o rețetă tematică creată de chef Alex Petricean, care este și naratorul, și actorul care ne introduce în lumea epigenetică a gustului prin intermediul artei sale, al spațiului bucătăriei sale.

Spațiul figurativ al sensibilului	Discurs culinar (rețetă & mod de preparare)	Asocieri metaforice / metonimice
Ep. 1. Filosofia nouă	Scovergă umplută cu pâjoală moldovenească	<i>Gustul este fix ca o mașină a timpului. Te duce în vremurile alea, mult mai simple. E normal să ți se facă dor și să cauți momentele alea în gust.</i>
Ep. 2. Gustul	Balmoș în dovleac	<i>Balmoșul este, din punctul meu de vedere, cel mai bun tip de mămăligă românească.</i>
Ep. 3. Culoarea	Pături de varză cu chișcă moldovenească	<i>Ce e frumos colorat este și gustos. Ce e gustos nu trebuie să fie neapărat și colorat.</i>
Ep. 4. Aroma	Cheesecake cu cozonac	<i>„Când mă gândesc la arome, mî gândesc în primul rând la cozonacul făcut de bunica mea!</i>
Ep. 5. Fumul	Salată oriental cu păstrăv afumat și cremă de păstrăv	<i>Păstrăvul este autohton și este emblematic pentru bucătăria românească. Fumul este una dintre cele mai vechi metode de conservare.</i>
Ep. 6. Răbdarea	Sarmale cu frunze de varză coreeană	<i>„Un vas cu sarmale este un preparat emblematic pentru bucătăria românească, o bucătărie bazată pe tehnica slow-cooking”</i>
Ep. 7. Farfuria	Pulpe de pui crocante cu cașcaval	<i>„Trăim o epocă a vizualului. Lumea mănâncă întâi cu ochii și-apoi gustă”</i>
Ep. 8. Griș cu lapte	Griș cu lapte	<i>„Sunt două arte: să crezi ceramică și să crezi un preparat foarte frumos, artistic, comestibil”.</i>
Ep. 9. Jarul	Ceafă de porc cu cartofi prăjiți și varză călită	<i>„Ți se pare simplu să faci un foc și să începi să gătești, numai că e foarte greu să stăpânești căldura și să reușești să o controlezi.”</i>
Ep. 10. Conversația	Nuga glacé cu foi de napolitane	<i>„Ca orice preparat din perioada clasică, încerc să-l descompun, încerc să descompun elementele, și-apoi să le recompun într-o altă stare, într-o altă compoziție, la urma urmei. Ca apoi să devină un liant de conversație.</i>
Ep. 11 a. Chibzuința	Terina de organe	<i>Dacă ar fi să fac o paralelă între sculptură și bucătărie ținând cont de chibzuința cred că aceea ar fi eficiența cu care îți prelucrezi materia primă.</i>
Ep. 11 b. Sărbătoarea	Platou românesc de sărbătoare	<i>Mesele de sărbătoare pe vremuri [...], mesele boierești, cele mai cunoscute și mâncate mâncăruri erau bazate pe carne.</i>

Ep. 12. Sarea	Cartofi în crustă de sare	Noi, românii, n-am dus niciodată lipsă de sare.
Ep. 13. Timpul	Carbonara românească cu brânză de burduf	Ca să ilustrez timpul am ales o rețetă bazată pe brânza maturată.

Fig. 4. Memoria gustului. Forme de construcție a spațiului sensibil

Manifestul noii bucătării românești și mesajul campaniei sunt sintetizate astfel de către mesagerul lor:

În alte vremuri se spunea că masa boierului era cea mai bogată, pentru că avea de toate. Ei bine, eu cred că azi noi suntem cu adevărat boieri, pentru că ne permitem să creăm ceva nou, cu același ADN al gustului de atunci, pe care-l simțim așa, ca pe-o amintire. Eu asta încerc să fac: să creez ceva nou, minimalist, din ceva ce recunoaștem cu toții. Cam asta este filosofia. Ce iese la final, aia nu mai e nicio filosofie, e doar bucuria gustului, bucuria aia care te duce undeva și întotdeauna acel undeva este acasă.

BIBLIOGRAFIE

- Barthes, Roland, *Mitologii*, Iași, Institutul European, 1997.
- Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, București, Tritonic, 2005.
- Boutaud, Jean-Jacques, Martin-Juchat, Fabienne, « La communication du sensible médiée par l'Internet », in *Actes du 3e colloque « Sémiologie en entreprise: les signes du net en entreprise, conception, usages, évaluation et prospective »*, Paris, Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, pp. 125-136, http://martinfa.free.fr/wp-content/uploads/martin-_boutaud.pdf.
- Boutaud, Jean-Jacques, "Sensory Analysis: Towards the Semiotics of Taste", in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT, Association for Consumer Research, 1999, pp. 337-340, <http://acrwebsite.org/volumes/8273/volumes/v26/NA-26>.
- Floria, Florinela, „Discursul vinului între coduri și semne. Elemente de sociosemiotică a patrimoniului cultural alimentară”, în *Studii și cercetări științifice. Seria Filologie*, nr. 36/ 2016, pp. 39-45.
- Floria, Florinela, „L'éloquence des sens. Pour une sociosémiotique gastronomique”, în *Interstudia*, nr. 16/ 2014, pp. 220-225.
- Marinescu, Angelica, *Sociologia alimentației*, București, Tritonic, 2016.
- „PENNY–Hanul Boieresc: povestea gustului de odinioară readus în bucătăria vremurilor noastre”, în *Branduri cu buletin de România*. Supliment multimedia al revistei *Piața*, mai 2021, pp. 46-47, <https://revista-piata.aflip.in/d4eb3a26ff.html#page/49>.

Webografie

<https://www.memoriagustului.ro/>