

FEMEIA CONSUMATĂ ȘI FEMEIA CARE CONSUMĂ. DOUĂ PARADOXURI CULINARE ÎN ROMÂNIA INTERBELICĂ

Doctorandă **Raluca PARFENTIE**

SD-SITT, CESI, Universitatea din București

THE CONSUMED WOMAN AND THE WOMAN WHO CONSUMES. TWO CULINARY PARADOXES IN INTERWAR ROMANIA

Summary. Food fills the stomach and changes the body, but it can also fill people's thoughts, changing views and beliefs. Starting from two paradoxes in Interwar Romania, that women should cook but they don't have to eat and that a good housewife doesn't necessarily have to know how to cook, this study argues that food has played an important social role, transforming the way in which people looked at life and their bodies. A phenomenon that eventually led to the transformation of the body that is consuming into a body designed to be consumed.

Keywords: food, canned food, women, body, diet, male gaze, advertising, Interwar Romania.

Rezumat. Alimentele pot umple stomacul, cauzând modificări corporale, dar pot, de asemenea, hrăni gândurile oamenilor, schimbându-le viziunea despre lume. Pornind de la două paradoxuri existente în România interbelică și anume că femeile ar trebui să gătească, dar să nu mănânce, și că o gospodină bună nu trebuie neapărat să fie pricepută într-ale bucătăriei, studiul de față încearcă să demonstreze că hrana a jucat un rol important în societate, modificând atât stilul de viață al românilor interbelici, cât și modul acestora de a se raporta la propriul corp. Un fenomen care a dus, în cele din urmă, la transformarea corpului consumator într-un corp menit să fie consumat.

Cuvinte cheie: hrană, conserve, femeie, corp, dietă, privire masculină, reclamă, România interbelică.

INTRODUCERE

În România Mare, hrana și femeia erau sinonime, în spiritul vechilor credințe care vedeau în farfurie un obiect „născut” din mare, purtând însemnele materne¹ [1, p. 134], sau în pământul furnizor de alimente – o uriașă făptură numită „Mama-Glie” [2, p. 421]. Femeia stătea în spatele materializării sintagmei basmice de „«Așterne-te măsuță! » [...] «Strânge-te măsuță!»” [3, p. 259] și tot ea trebuia să învețe la școlile de menaj cum să aleagă corect și eficient produsele. De altfel, întreg mediul interbelic românesc pare să fi contribuit activ atât la susținerea, cât și la propagarea acestei idei. Bărbații, care de obicei trimiteau anunțuri la Mica Publicitate, solicitau... bucătărese (doar haute cuisine-ul e masculin) [4, p. 265] sau, după caz, neveste-gospodine „fără caprițuri”, în spiritul începutului de secol XX (figura 1).

La rândul lor, creatorii de reclamă acaparau spațiile din ziar pentru a anunța cititoarele că își pot atrage

¹ „Asociațiile imagine ale farfuriei deschid către o împărăție [...] a feminității. Notoriu este în acest sens cazul porțelanului: atunci când europenii au făcut cunoștință cu porțelanul chinezesc, ei au presupus inițial că materialul ar fi produs din cochilia unui melc și de aceea l-au numit «porțelan», în italiană porcellana fiind numele unei specii de melc [...] însă evocând prin proximitate sonoră și organul sexual feminin (porcellano)”.



Figura 1. Cerere în căsătorie. Sursă: <http://www.descopera.ro/istorie/14975796-anuntul-matrimonial-publicat-de-un-tanar-ofiter-roman-in-anul-1909-romanca-frumoasa-culta-vieata-nepatata-foto>

oprobriul soțului dacă nu știu să prepare o cafea cu lapte sau le foloseau imaginea pentru a promova „frigidaire-ul”, în preajma căruia toate exclamau la unison: „Sunt mai fericită decât am un Frigorifer NORGE” [5, p. 7]. Până și cărțile de literatură, în care s-ar fi putut refugia tinerele interbelice, confirmau relația femeie-hrană. Iată ce susțineau personajele în 1934: „Menirea unei femei este [...] să-și îngrijească soțul și casa, în cele mai bune condițiuni de igienă și să lase alte treburi rușinoase pentru cucoanele alea de pe Calea Victoriei” [6, p. 43].

Așadar, era clar construit și sugerat un anumit mod de viață. Femeia trebuia să învețe să prepare hrană diversă, gustoasă, sănătoasă, cu alte cuvinte, să reducă

locuința sa la spațiul bucătăriei, având grijă ca toată lumea să aibă ce pune-n gură.

Lucrurile se schimbă radical însă atunci când se pune problema hranei pe care o îngurgitau exponentele sexului frumos sau a timpului pe care se presupune că trebuiau să-l petreacă în scopuri culinare. În primul caz, deși aveau grijă să împlinească poftele celorlalți, în ceea ce le privește, s-a mediatizat intens ideea că trebuie să-și pună pofta... în cui. În cel de-al doilea caz, noțiunea de „gospodină” suferă modificări de paradigmă sub impactul industrializării și dezvoltării tehnologice.

Studiul de față se axează pe aceste aspecte, urmărind să definească cele două „paradoxuri culinare”, legate de perioada interbelică, identificându-le cauza și efectele asupra societății în general și asupra femeilor în mod particular, care au devenit astfel consumatori și obiect de consum. În vederea efectuării cercetării au fost analizate 5 896 de ediții ale celui mai citit și citit cotidian din România interbelică – „Universul”, punându-se accent pe articolele, reclamele și imaginile cu subiect alimentar care au fost ulterior raportate la ideile răspândite prin prisma literaturii din epocă, precum și la concepțiile legate de hrană vehiculate în studiile de specialitate.

Paradoxul nr.1: Cea mai bună hrană pentru femeii este lipsa hranei

La fel ca pentru francezii din secolul al XIX-lea, în societatea interbelică românească, buzele strălucitoare de grăsime continuau să reprezinte un semn de maximă mulțumire [7, p. 142]. Însă, privilegiul de a se bucura de produse grele pare să fi fost transferat în rândurile celor al căror cuvânt avea greutate în societate – bărbații. Într-o caricatură din 1938 presa lansează provocatoarea întrebare: Care este deosebirea dintre o femeie și o oglindă? [8, p. 7], oferind imediat răspunsul: Femeia vorbește fără să reflecteze, oglinda reflectează fără să vorbească. Cuvintele sunt ilustrate cu imaginea unei doamne care se privește în oglindă la un eveniment monden, iar doi bărbați discută în spatele ei.

Femeia nu era privită doar ca ființă cu o judecată lipsită de greutate, deci inaptă pentru muncă și pentru a primi o alimentație consistentă, strâns legată de „profesiune” [9, p. 37] într-o societate în care hrana era asemuită combustibilului, menit să alimenteze trupul care muncește (omul-mașină). Ea trebuia să traducă și să exprime fizic această idee. „Ușurel de minte” trebuia să devină „ușurel la trup”. O acțiune justificată doar din perspectiva imponderabilității: tot ce e lipsit de greutate – înălțat²

² Metafora spațială sus-jos (ceea ce e ușor – e sus; greutatea e jos) e valabilă, susțin istoricii francezi Philippe Ariès și



Figura 2. Reclamă la ceaiul pentru slăbit Dr. Ernst Richter. Sursă: Universul, 1932 (fragment)



Figura 3. Reclamă la tabletele de slăbit Boxberger-Kissingen. Sursă: Universul, 1936 (fragment)

[10, p. 143]. În acest context, anume oglinzile, sub toate formele pe care le implică (ochii oamenilor și vitrinele magazinelor inclusiv), s-au transformat în adevărați cenzori care urmăresc sau blamează.

Simbol frecvent în iconografia publicitară, oglinzile de aici nu reflectă însă niciodată realitatea, ci mai degrabă o dorință sau posibilitatea unei realități, așa cum o fac de exemplu în două reclame diferite, publicate în 1932 și respectiv în 1936, urmărind promovarea produselor de slăbit în ziarul cu cel mai mare tiraj din România Mare, „Universul” (figurile 2, 3).

Pentru a ști exact ce trebuie să-și dorească, industria publicitară a vremii le-a oferit „cu dărnicie” femeilor parametrii unui vis, lansând pe piață un nou etalon: „bustul – 94 cm, talia – 74 cm, șoldurile – 95 cm, circumferința brațului – 25 cm, a coapsei – 51 cm, a gambei – 35 cm, încheietura piciorului – 21 cm” [11, p. 7], anticipând cu câțiva ani o „poartă a lui Procust”, lansată pentru selecția modelelor participante la Concursurile de Miss America a anilor 1930: (figurile 4, 5).

Teama de corpolență, în rândul femeilor, a fost insuflată inclusiv prin intermediul imaginilor discursive care, repetate încontinuu, transformau însuși actul de a mânca într-un coșmar („imaginea înfricoșătoare a obesității vă stă înaintea ochilor atunci când doriți să mâncați ceva bun”) [12, p. 2].

Georges Duby, atât pentru gastronomie, cât și pentru sociologie. Am putea adăuga că e valabilă și din punct de vedere teologic, dacă ne gândim la asocierea între sfinți și concepul de frugalitate.



Figura 4. Reclamă pentru săpunul de slăbit Svelta.

Sursă:

Universul, 1934

A fi gras devenise echivalentul unei pedepse cu moartea („femeile grase par mai bătrâne și se trec mai curând” [13, p. 3]), a represiunilor din partea semenilor („Veți auzi adesea: [...] «iată o ușă care nu va permite D-nei Y. să ne intre în casă», «aia nu e femeie, e batoză» etc., etc.” [14, p. 3]), a distrugerii căminului conjugal („Soțului meu nu-i mai plac formele mele prea rotunjite! [...] Fără îndoială că fac o impresie proastă” [15, p. 5]) sau pur și simplu o condamnare la neputința de a fi în pas cu ceilalți, a simți micile plăceri ale vieții, a fi la modă („Păr scurt cu astfel de ceafă grasă nu se potrivește! Rochii scurte sunt moderne, dar nu având astfel de picioare grase! N'avem ce face dar cu un asemenea gât gras nu se potrivesc cerceii moderni. [...] Puteți avea: Ceafa, picioare, gât, mâini, șolduri, pânțe, pulpe, etc. Grațioase, Zvelte, așa cum cere moda actuală” [16, p. 10]).

Inestetică, urâtă, degradantă, grăsimea trebuia eliminată, atât din corpul cât și din farfuria femeii. Iar obsesia pentru siluetă a adus la ordinea zilei povești triste precum:

„M'am întâlnit [...] cu un prieten [...] în doliu [...] L-am întrebat: «cine?» [...] «fata!» [...] găsea că e prea grasă. O modă [...] o făcea să râvnească la o siluetă ae-



Figura 6. Fotografie. Balerine întorcându-se din Franța.

Sursă: Universul, 1934



Figura 5. Alegerea

Miss California 1937.

Sursă: <https://www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/population-a-body-meter-to-determine-the-ideal-body-shape-news-photo/542878293#/california-usa-population-a-body-meter-to-determine-the-ideal-body-picture-id542878293>

riană [...] Și atunci rău inspirată, a început să-și reducă alimentația; se ținea cu zilele dela Dumnezeu” [17, p. 3].

Interesant este că fobia obsesivă față de grăsime în rândul populației feminine contrasta puternic cu apetitul feroce al bărbaților care, mai în glumă, mai în serios, au ajuns să-și justifice propria grăsime, trecând-o din sfera inestetică – în cea a sacrificiului etic! și dându-i astfel o aură pozitivă:

„– Ce înseamnă grăsimea asta, Costache? [...] – Ce să fac mă Jenică, dacă așa mi-a fost scris! [...] – Lasă prostiile, Costache! [...] – Nu e prostie, Jenică, [...] de ce crezi tu că mănânc eu mult? – Fiindcă ești lacom! – Te înșeli [...] Din cauza Angeliei! – Te forțează nevastă-ta să mănânci mult? – Nu! – Atunci nu mai pricep nimic! – Să-ți explic: nevastă-mea vrea să fie slabă, ca să fie la modă. Pentru ca să fie slabă, face cură de slăbire [...] e așa de slabă că dacă o suflă, cade jos. – Vasăzică tu t'ngrași, fiindcă slăbește ea? – Da, mă îngrăș fiindcă mănânc câte șapte feluri de mâncare la masă. Înțelegi, nevastă-mea, măcar că ține regim, dar când vede atâtea bunătăți la masă, gustă și ea câte nițel.



Figura 7. Caricatură. Pâinea cu viermi de la Brăila.

Sursă: Universul, 1925

– Cu alte cuvinte, te sacrifici? – Ce să fac mă Jenică, așa mi-a fost soarta!” [18, p. 3].

Treptat, reclamele au reușit să construiască ideea că victimele predilecte ale grăsimii sunt femeile, însă nu le-au grațiat, declarând apăsat: „Vina e a Dv. [...] E o neglijență regretabilă, ar fi trebuit să luați mai din vreme măsurii” [19, p. 5], „oricare femeie poate avea o siluetă sveltă, proporționată” [20, p. 3].

„Dar cine e nebunul care a spus că fericirea constă în grăsime?” [6, p. 18], se-ntreabă Don Juan-ul interbelic, Ilie I. Pantahuzeanu. Și adevărul e că fericirea, cel puțin în varianta feminină neoașă³ [21, p. 8], nu consta în grăsimi. De fapt, consta dintr-un post „profan”, (auto-impus), bazat pe aer și preparate medicamentoase (ceaiuri, pastile). Iar dacă-și permiteau, femeile interbelice puteau „varia” meniul cu produse etichetate ca fiind pentru slăbit, precum grisinele „Herdan” sau pâinea „Knäcke”. Acestea nu ar fi putut însă aduce niciodată aceeași fericire pe care, în 1934, o etalau un grup de americance, fluturând niște baghete imense de pâine franceză [22, p. 3] (apropo, Franța apare-n presa vremii ca deținând secretul siluetei!). De ce? Pentru că un substitut e fad în comparație cu originalul. Iar dacă își cumpărau pâine, ghinionul se dubla. Produsele de panificație interbelice erau insalubre, venind la pachet cu boli, ținte, cuie, capace sau funduri de cutii de chibrituri [23, p. 4], iar pe lângă asta, mai aveau un uriaș dezavantaj: „Pâinea îngrașă!” [24, p. 9] (figurile 6, 7).

Paradoxul nr. 2: Cea mai bună gospodină e cea care nu gătește (de la A la Z)

„Menirea femeii este menajul” [6, p. 107] susțineau personajele fictive. „Femeia are o singură datorie, să fie frumoasă” [25, p. 6], anunța presa. Calea de mijloc a fost găsită rapid, odată cu industrializarea, și oferită sub forma conservelor și semipreparateelor.

Pe de o parte, succesul conservelor poate fi pus în seama obsesiei față de igienă și a fricii față de boală care a cuprins populația, obligată să simtă pe propria piele că:

„Nu trece o zi, în care să nu se întâmple câteva cazuri de intoxicațiuni sau otrăviri, din cauza alimentelor vechi, stricate, rău conservate. Numărul victimelor [...] e foarte mare [...] sunt mulți negustori și birtași neconștiințioși, cari, vând carne și pește alterat, decompus, mucigăit, iar publicul neștiutor le consumă cu nesațiu expunându-se astfel suferințelor de tot soiul, adeseori vecine cu moartea” [26, p. 7].

Conservelor păreau, așadar, o cale de a evita vizițele la „MEDICU” [27, p. 223], profesie pe care româ-

³ „Obezitatea [...] este [...] temută cu drept cuvânt de femei, cu excepția femeilor turce, ale căror farmece se evaluează după greutate”.

nii interbelici tindeau s-o citească “a la da Vinci”, în oglindă: „UCIDEM” [28, p. 1]. Mai mult, odată conservate, produsele puteau fi vândute la prețuri reduse, deci accesibile, aducând fructe și legume pe mesele oamenilor indiferent de anotimp sau fluctuația recoltelor, și, *pars pro toto*, lumea însăși, fiind „un substitut al călătoriei și o formă de asimila (digestiv) o lume străină” [1, pp. 92-93]. Până și personajele interbelice au remarcat acest lucru, afirmând: „tot tumultul planetei [...] tot ce fauna și flora celor cinci continente oferă [...] (se face) pentru belșugul [...] rafturilor de băcănie. Fiecare cutie [...] a călătorit din alt capăt de lume ca să ajungă aici și să [...] ațâțe nările și privirea flămândă” [29, p. 92].

Pe de altă parte, popularitatea conservelor se datora faptului că, aparent, acestea materializau două vise, unul de factură feminină – emanciparea, iar celălalt, străvechi și universal – descoperirea rutei spre Țara Huzurului.

Utilizarea pe scară largă a mâncării „încapsulate” a fost invocată într-o poveste utopică de sufrageta Mary Elizabeth Lease. Răspunzând la invitația Asociației Presei Americane, care la Expoziția Universală din Chicago (1893) încuraja oamenii să scrie despre cum cred că va arăta lumea peste un secol, aceasta profetise că oamenii vor consuma hrană artificială, eliberând femeile de corvoada gătitului [30].

Reclamele epocii s-au grăbit să puncteze că visul de emancipare devenise realitate: „(Conservele) scutesc gătitul, ușurează menajul” [31, p. 3]. Deloc întâmplător, începând cu anii 1930, discursul publicitar la aceste produse vizează în exclusivitate femeile, fie ele reprezentate în postura de mamă, de soție sau gazdă. De fiecare dată se pune accent mai puțin pe abilitățile lor culinare și mai mult pe alegerea înțeleaptă de a utiliza conserve, menite să le aducă satisfacție și fericire, atât lor, cât și celor din jur:

„Succesul bunei gospodine nu depinde numai de felul cum gătește mâncările, dar și de felul cum știe să aleagă alimentele necesare, preparării lor. Conservele «Grivița» fiind fabricate din legumele și fructele cele mai proaspete și frumoase, își păstrează conservate, acelaș aspect de frăgezime și aceeași savoare ca în timpul verii” [32, p. 7].

„Specialitățile noastre sunt indispensabile oricărei bune gospodine [...] Aveți invitați la masă... În câteva minute puteți prepara cele mai delicioase mâncăruri grație conservelor «Grivița». Mâncându-le vor avea impresia că sunt serviți cu legumele cele mai proaspete de sezon, cu carnea cea mai fragedă, cu compoturile cele mai alese” [33, p. 3].

Cu perle la gât și îmbrăcată după ultima modă, o doamnă se pregătește, într-o reclamă din 1933, să-și



Figura 8. Reclamă la conservele Grivița.
Sursa: Universul, 1933.

abandoneze bucătăria [32, p. 7], ieșind în văzul tuturor, cu o mică tavă în mâini. Pare a-și savura deja succesul. Mai ales că secretul său, zeci de conserve goale, răsturnate pe întreaga masă, rămânea păstrat pentru totdeauna între cei patru pereți mobilăți și utilați (figura 8).

Cumva, conservele au ajuns niște „aparențe-etanș” comestibile. La un moment dat, în istoria literaturii, un editor a scos pe piață un volum intitulat *Cum să fii mai înalt*. Cartea conținea doar pagini albe, însă avea pe copertă un pont sugestiv: Urcați pe această carte [34, p. 72]. În același spirit, conținutul conservelor ajuta femeile, la nivel discursiv cel puțin, să devină mai înalte... în ochii altora, creând impresia că își permiteau produse alese, știind totodată cum să le prepare. O bună gospodină nu era una prinsă în corvoada gătitului, ci una care se pricepea la deschis conserve, în interiorul cărora se ascundeau bunătați gata de a fi puse pe masă: costiță de purcel pe fasole, mușchi cu sos de vin, limbă cu sos „tomat” cu măsline, iepure cu măsline, zacuscă sau pește.



Figura 9. Reclamă la conservele Grivița.
Sursă: Universul, 1935



Figura 10. Reclamă la conservele Stirbey.
Sursă: Universul, 1933



Figura 11.
Reclamă la conservele Grivița.
Sursă: Universul, 1923

Rapiditatea și lejeritatea care însoțeau întregul proces transformau totodată conserva într-o „mură-n gură”, care nu putea crește altundeva decât într-o Cucagna modernă, industrializată, ce putea purta, în România Mare, numele de „Grivița”, „Flora”, „Știrbey”, „Bragadiru”, „Economu” sau „Triumph”.

De menționat însă că, deși femeile „colonizau” Țara Huzurului, meritul descoperirii ei le aparținea în exclusivitate... bărbaților. Lăsând la o parte faptul că însăși conserva este o invenție masculină⁴ [4, pp. 240-241], conținutul său a fost pus de asemenea pe seama bărbaților: „Cumpărând conservele GRIVIȚA vă asigurați colaborarea celui mai iscusit și expeditiv bucătar” [35, p. 13].

Din punct de vedere iconografic, o sumedenie de bucătari dolofani își privesc audiența direct în ochi, cu arătătorul în aer, punctând varii delicatose (figurile 9, 10, 11).

Explicația ar putea fi una simplă: „Gătitul pentru elite a rămas o meserie pentru bărbați” [4, p. 229]. Bucătarii doreau să dețină monopolul în haute cuisine iar femeilor să le revină bucătăria domestică [4, p. 265]. Cam acesta pare să fi fost și mesajul vehiculat în societatea românească. Dovadă în plus a concurenței între sexe o constituie și imaginea care însoțea anunțul cu privire la lansarea iconicei cărți de bucate, semnată de Sandra Marin. „Cea mai complectă și românească Carte de Bucate [...] bogat ilustrată, (cu) planșe în culori” [36, p. 7], care conținea deopotrivă rețete occidentale, mai ales franțuzești, germane, alături de rețete neoașe, uneori regionale [37, p. 5], avea în proximitate figurile a doi copii, un băiețel și o fetiță, îmbrăcați în bucătari. Cei doi duc o tavă cu ceea ce pare a fi o imensă

⁴ Nicolas-François Appert, bucătarul personal al unui prinț german, a fost cel care a demonstrat primul mijloc practic de conservare. Metoda lui a fost îmbunătățită ulterior, în 1810, de către englezul Peter Durand, care a înlocuit sticlele lui Appert cu recipiente placate cu tablă, deschizând drumul către cutia de conservă modernă.



Figura 12. Reclama la *Carte de bucate* a Sandei Marin.
Sursă: Universul, 1936

mămăligă, disputându-și dreptul de „autor” asupra ei. La prima vedere, deși fetița ne privește zămbitoare, băiatul câștigă competiția, trăgând tava mai aproape. În plus, toque blanche-ul său este mai înalt. Chiar dacă bonetele de bucătar și-au pierdut tradiționalele 100 de pliuri, menite să simbolizeze îndemânarea de a găti un ou în 100 de feluri, legătura dintre înălțimea acestora și statutul bucătarului s-a păstrat [38] (figura 12).

Asemenea detalii ne duc cu gândul că emanciparea feminină a fost și ea o „invenție masculină”, menită să îmbine utilul cu plăcutul. Femeia urma să gătească, exercitându-și rolul casnic, dar, în același timp, îi rămânea suficient timp să se preocupe de frumusețea și silueta sa, să se pre-gătească pe sine pentru a fi consumată de ceilalți.

CONCLUZII

România Mare a fost epoca omului modern, grăbit, care „are siluetă” [39, p. 2], trupul adaptându-i-se parcă la cerințele „aeriene” impuse de viteză. Schimbări s-au înregistrat la toate nivelurile vieții: cultural, socioeconomic, inclusiv gastronomic. Și pe măsură ce produsele cosmopolite au acaparat piața, o serie de idei au (re)ajuns în gurile și gândurile oamenilor, transformându-le trupul, printr-o răsturnare absolută de semnificație, într-un „obiect amenințător care trebuie supravegheat, redus, schingiuit în scopuri delicat-«estetice»” [40, p. 184]. De la trupul funcțional, care servea individul, s-a trecut la individul pus în slujba propriului corp [40, p. 181]. O atare afirmație a vizat în primul rând femeile, ilustrate ca victime pre-dilecte ale obezității.

Analizând, totodată, ziarul interbelic românesc, „Universul”, din 1921 până în 1938, vom constata că noțiunile „(prea) gras”, „îngrășat”, „obez”, „corpulent” sau „dolofan” erau utilizate de două ori mai frecvent decât „siluetă” și „s/zveltețe”, indiciu clar că se miza mai puțin pe dorința reală a cititorului de a slăbi, cât pe teama acestuia și capacitatea fricii de a influența deciziile economice [41, p. 45], în contextul în care i se reamintea, cel puțin o dată pe săptămână, că ar putea fi/este (prea) gras, deci „diform”, „disgrațios”, „ine-

stetic”, „urât”, „periculos”, ba chiar o sursă de miasme („oamenii grași [...] transpiră mult”) [42, p. 7], lucru oribil într-o societate care venera, în teorie cel puțin, curățenia, civilitatea și bunul gust. Astfel, mediatizarea intensă a relației dintre hrană și trup, drept una demnă de a îngriji reprezentantele sexului frumos, a transformat femeile în bucătărese care gătesc pentru alții și mai puțin sau deloc pentru sine. Simultan, privirea masculină a căpătat un plus de autoritate, fiind cea în măsură să cântărească femeia-obiect, fără a se îndrepta însă și către sine. Mâncăi virtuozii în imaginarul publicitar al epocii, bărbaților li s-a găsit întotdeauna o scuză sau un preparat anti-dureri de stomac, nepunându-se o clipă problema reducerii consumației, ca în cazul femeilor.

În același context, pentru a acorda parcă mai mult timp femeii să devină „delicioasă”, calificativ adesea utilizat de presa interbelică pentru definirea starurilor de cinema⁵, ele însele un etalon, dezvoltarea tehnologică a pus la dispoziția gospodinelor mâncare gata preparată, sub formă de conserve, răspunzând astfel la mult râvnitele dorințe de emancipare și facilitare a vieții, dar conspirând totodată în numele atotputernicei priviri masculine.

Prin urmare, hrana nu a schimbat doar modul de viață al interbelicilor, care au adoptat cu repeziciune ideea de meniu rapid și economic sau alimentele surogat în defavoarea celor naturale, ci a schimbat și modul în care indivizii s-au perceput pe sine. Pe cât a crescut importanța acordată și educația ochiului feminin în alegerea produselor alimentare și autocritică, pe atât s-a intensificat educația și autoritatea primită de ochiul masculin în ceea ce privește figurile/figura feminină. Românii interbelici au devenit astfel o extensie a celebrei fraze a lui Feuerbach: „Der Mensch ist, was er ißt” – omul este ceea ce consumă... cu gura sau cu ochii deoptrivă.

BIBLIOGRAFIE

1. Diaconu Mădălina. De gustibus. Breviar de gastrologie. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2013. 252 p.
2. Eliade M. Tratat de istorie a religiilor. București: Humanitas, 2013. 476 p.
3. Sbiera I.G. Povești și poezii populare românești. București: Minerva, 1971. 528 p.
4. Freedman P. Istoria gustului. București: Vellant, 2008. 368 p.
5. Universul, anul 53, 1 iunie 1936.

⁵ Ex: „Lya Mara e delicioasă în splendidul film «Din ordinul Marchizei de Pompadour»” sau „Delicioasa artistă Barbara La Marr [...] delectează Bucureștii în filmul «IUBIREA JIGNITĂ»”.

6. Celarianu M. Polca pe furate. București: Scrisul Românesc, 1983. 195 p.
7. Corbin A., Courtine J.-J., Vigarello G. (coord.). Istoria corpului. De la Renaștere la Secolul Luminilor, vol. I. București: Art, 2008. 463 p.
8. Universul, anul 55, 29 iulie 1938.
9. Samoilă E. Revoluția în alimentație. București: Serviciul Presei, 1910. 56 p.
10. Ariès Ph., Duby G. Istoria vieții private. De la Primul Război Mondial până în zilele noastre, vol. X. București: Meridiane, 1997. 309 p.
11. Universul, anul 51, 28 ianuarie 1934.
12. Universul, anul XLIX, 24 noiembrie 1932.
13. Universul, anul 53, 12 iunie 1936.
14. Universul, anul 53, 30 mai 1936.
15. Universul, anul XLVII, 4 noiembrie 1929.
16. Universul, anul XLIII, 23 noiembrie 1925.
17. Universul, anul 55, 22 decembrie 1938.
18. Universul, anul XLVII, 14 noiembrie 1929.
19. Universul, anul 53, 1 mai 1936.
20. Universul, anul 53, 13 mai 1936.
21. Universul, anul 54, 28 iunie 1937.
22. Universul, anul 51, 23 august 1934.
23. Universul, anul 53, 15 ianuarie 1936.
24. Universul, anul XLIX, 16 martie 1931.
25. Universul, anul XLV, 11 aprilie 1927.
26. Universul, anul XLIX, 2 ianuarie 1932.
27. Scurtu I. Istoria civilizației românești. Perioada interbelică (1918-1940). București: Editura Enciclopedică, 2012. 374 p.
28. Universul, anul XLVII, 22 mai 1924.
29. Petrescu C. Calea Victoriei. Duminica Orbului. București: Editura pentru literatură, 1965. 618 p.
30. Novak M., Meal-in-a-pill: A staple off, [online] [accesat 18 noiembrie 2014] Disponibil: <http://www.bbc.com/future/story/20120221-food-pills-a-staple-of-sci-fi>
31. Universul, anul XLII, 4 aprilie 1924.
32. Universul, anul 50, 13 decembrie 1933.
33. Universul, anul 50, 29 noiembrie 1933.
34. Malone A. Curiozități literare. București, BCC Publishing, 2015. 319 p.
35. Universul, anul 51, 30 septembrie 1934.
36. Universul, anul 53, 29 februarie 1936.
37. Marin Sanda. Carte de bucate. București: Humanitas, 2007. 483 p.
38. The history of the Chef's Hat, [online] [accesat 4 octombrie 2017] Disponibil: <https://www.escoffier.edu/culinary-arts/the-history-of-the-chefs-hat/>
39. Universul, anul XLVI, 17 decembrie 1928.
40. Baudrillard J. Societatea de consum. Mituri și structuri. București: Comunicare.ro, 2008. 256 p.
41. Lindstrom M. Buyology. București: Publica, 2010. 276 p.
42. Universul, anul 53, 8 iunie 1936.



Mărțișorul, inclus de UNESCO
 în Lista reprezentativă a patrimoniului cultural imaterial al umanității.