

„OCCIDENTUL IMAGINAR” ȘI ROMÂNIA SOCIALISTĂ ÎN ANII 1980:
O ANALIZĂ DIN PERSPECTIVA ISTORIEI ORALE

ALEXANDRA BARDAN*

ABSTRACT

THE “IMAGINARY WEST” AND SOCIALIST ROMANIA DURING THE 1980S:
AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF ORAL HISTORY

This study analyzes the phenomenon of the “Imaginary West” (Yurchak, 2006) in the context of Romania’s last decade of communism, using oral history interviews with 28 respondents from different generations. The results indicate a uniform perception of this socio-cultural construct and similar cultural experiences among respondents within the same age group. The main objective of the study was to identify the local representations inspired by the “Imaginary West.” The interviews revealed memories of an idealized and desired representation of the Western world, built in opposition to the negative discourse about the West promoted by the Communist regime. Respondents highlighted the state’s involvement in the informal economy, as well as a series of social and economic changes during late socialism linked to social stratification. The interviews also showed how certain cultural products, both Western and local, were sought after, as well as the development of individual strategies to achieve this goal. The “Imaginary West” acted as an ideological filter, polarizing cultural products and structuring consumers’ resistance to propaganda. Last, but not least, there is also nostalgia for pre-internet socialization, reflected in accounts and memories about the communist period.

Keywords: generations, memory, cultural industries, information shortage, alternative cultural practices.

INTRODUCERE

În 2019, am inițiat o serie de interviuri cu respondenți de diferite vârste, cu scopul de a documenta, prin intermediul istoriei orale, strategiile dezvoltate de aceștia în anii socialismului târziu pentru a compensa o formă particulară de penurie, respectiv un deficit de produse media, de informație și de divertisment.

* PhD, Senior Lecturer, Faculty of Journalism and Communication Sciences, University of Bucharest, e-mail address: alexandra.bardan@fjsc.ro.

„**Revista română de sociologie**”, serie nouă, anul XXXV, nr. 3–4, p. 139–160, București, 2024
DOI: 10.59277/RJSoc.2024.3-4.03



Creative Commons License
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

Această penurie informațională era influențată de mai mulți factori: **a.** modelul socialist al politicilor culturale, bazat pe un concept pedagogic care susținea accesul maselor la operele consacrate ale culturii naționale și universale, în care profitul era secundar față de obiectivele ideologice și educaționale, și care nu încuraja producția de bunuri culturale supusă fluctuațiilor modelor comerciale (Kiriya, 2004); **b.** politica de austeritate adoptată de autorități pentru rambursarea datoriei externe, cu repercusiuni asupra finanțării industriilor culturale, și **c.** presiunile din sfera ideologică, prin cenzură și intensificarea cultului personalității dedicat cuplului Ceaușescu, determinând o extindere semnificativă a propagandei, în special în mass-media audiovizuale (Bardan, 2010). Privită dintr-o perspectivă internațională, era o penurie atipică pentru anii 1980, în care globalizarea fluxurilor informaționale anunța deja lumea interconectată a deceniului următor (Downing, 1996; Mattelart, 2009). În acest context, România socialistă manifesta simptomele unui regim politic dictatorial de tip stalinist, cu o autarhie și izolare culturale din ce în ce mai acute. Totuși, fenomenul rețelelor (in)formale de produse audiovizuale piratate a permis infiltrarea „culturii de masă și a produselor-fetiș ale societății de consum occidentale” în toate țările comuniste din blocul estic (Mattelart, 1997, p. 176), astfel că una dintre temele care m-au ghidat în alcătuirea proiectului de istorie orală a fost să investighez cum anume s-au petrecut aceste procese, la nivel local, în ultimul deceniu al perioadei comuniste.

Pentru studiul de față, am formulat o serie de întrebări preliminare care decurg din tema avansată de numărul special al *Revistei române de sociologie*, temă care își propune să exploreze perspectiva memoriei, restituirii istorice și muzealizării trecutului comunist pentru a înțelege mecanismele care au condus la configurarea unei situații aparent paradoxale în ultimele decenii (Tileagă, 2018): cu toate eforturile de documentare și educare, amintirile despre comunism par să se dilueze în rândul populației, alimentate uneori de nostalgie, iar distorsionarea memoriei poate crea o percepție falsă asupra trecutului. Nostalgia (post)comunistă poate lua multiple forme și este totodată un construct social, fiind, așa cum precizează Peter Berger și Thomas Luckmann (1991), configurat și interpretat în mod activ de către oameni în cadrul interacțiunilor sociale cotidiene, mediate prin limbaj, instituții și norme. Construcția nostalgiei (post)comuniste începe să fie analizată, notează Cristian Tileagă (2018, p. 63), sub aspectul înmulțirii surselor publice de memorie despre comunism, „care capătă semnificații și interpretări foarte diferite pentru diferite persoane, grupuri și comunități.” Din acest punct de vedere, proiectul de istorie orală inițiat în 2019 devine un exercițiu euristic util nu atât ca rezervă de informații despre strategiile și practicile culturale dezvoltate înainte de căderea comunismului, ci mai degrabă prin explorarea modului în care respondenții devin agenți mnemonici odată cu participarea în proiect.

Una dintre temele recurente care apare în discursul celor intervievați este relația cu Occidentul ca spațiu privilegiat de referință în raport cu izolarea resimțită în timpul perioadei comuniste și ca sursă de import pentru diverse produse și

artefacte culturale. Această temă, perpetuată în cadrul unui context cultural și social specific ca cel al anilor '80, deschide o dublă abordare: într-o primă fază este tema Occidentului privit din interiorul blocului comunist, care este în același timp și un construct sociocultural trans-regional analizat de Alexei Yurchak (2006) sub conceptul de „Occident imaginar”. Apoi, deconstrucția „Occidentului imaginar” din anii tranziției, odată cu deschiderea granițelor, migrație și cunoașterea ancorată în locuirea cotidiană din străinătate a fost însoțită de nostalgia pentru această imagine idealizată, nostalgie generată, notează Maya Nadkarni și Olga Shevchenko (2015, pp. 67–68), de „imposibilitatea de a re-experimenta fantezia Occidentului așa cum a fost acesta interpretat cândva.”

Studiul de față își propune astfel să exploreze modul în care respondenți din generații diferite au receptat și au contribuit la formarea percepției asupra „Occidentului imaginar” prin intermediul diverselor mijloace de comunicare disponibile în România deceniului nouă.

CADRUL TEORETIC ȘI ANALIZA LITERATURII DE SPECIALITATE

Elaborat de Alexei Yurchak în monografia *Everything Was Forever, Until It Was No More: The Last Soviet Generation* (2005), conceptul de „Occident imaginar” se raportează la schimbările sociale și culturale din Uniunea Sovietică în perioada care precedă tranziția post-sovietică.

Yurchak explorează diversele moduri în care acest construct sociocultural s-a cristalizat în rândul tinerilor sovietici, prin idealizarea Occidentului ca un loc al libertății, prosperității și modernității, printr-un consum cultural specific, cu adoptarea și adaptarea stilului de viață, a limbajului și simbolurilor, a modei, a muzicii și a altor aspecte ale culturii occidentale, prin considerarea democrației și capitalismului ca soluții viabile pentru problemele și lipsurile cotidiene, prin schimbarea valorilor sociale în opoziție cu valorile colectiviste promovate de regimul comunist și, nu în ultimul rând, prin proiectarea unui viitor în conformitate cu imaginea lor despre Vest și idealurile occidentale. Din perspectiva lui Yurchak, „Occidentul imaginar” și practicile subsumate fenomenului nu ar trebui privite ca practici clandestine de opoziție (Yurchak, 2006, p. 156) și nu se referă în mod direct la disidență în sensul consacrat al termenului. În schimb, prin acțiuni cotidiene, împărtășite în mod curent și natural cu anturajul, modul în care tinerii sovietici au adoptat și au internalizat imagini, idei și idealuri occidentale poate fi interpretat ca o reacție socioculturală care conține unele elemente de opoziție și critică față de normele și valorile sistemului comunist privit din punctul de vedere al *establishment*-ului, grupul social dominant.

Cadrul analitic dezvoltat de Yurchak a fost preluat și adaptat în mediile academice din Est și din Vest, deopotrivă, compensând pentru anumite teme absente din cartea antropologului sovietic, în special pe linia istoriei consumului cultural, a mass-media și a practicilor dezvoltate de tineretul sovietic. O contribuție

relevantă în acest sens este studiul Julianei Fürst (2010), care a devansat fenomenul fascinației pentru Vest, corelându-l cu generația sovietică tânără de după război, care a ajuns la majorat în anii lui Stalin. Alte cercetări au aprofundat teme conexe, precum provocările pe care destalinizarea le-a adus mediului artistic (Bittner, 2008), instituțiilor culturii de masă și de divertisment (Tsipursky, 2016; White, 1990), sau felul în care identitățile (regionale, naționale) au fost modelate de consumul de produse culturale occidentale (Zhuk, 2010; Chernyshova, 2013).

La nivel local, cercetările care vizează spațiul românesc abordează indirect problematica „Occidentului imaginar”, iar una dintre teme se referă la subculturile de tineret ca loc privilegiat de cristalizare al acestui construct sociocultural. Andra-Octavia Drăghiciu (2015) identifică un consum cultural specific al produselor din străinătate, prin revistele de tineret, muzica și stilul vestimentar, și punctează două categorii de mediatori ai culturii de consum occidentale: tinerii maghiari și germani din Transilvania și turiștii est-germani, unguri și polonezi. Manuela Marin (2015, p. 278) explorează felul în care Securitatea a încadrat subculturile muzicale din România drept contracultură, plasând consumatorii de muzică occidentală „într-o marginalitate socială mai degrabă fabricată decât reală”. O altă temă în relație cu „Occidentul imaginar” este consumul media din epocă, analizat de Simona Rodat (2020) prin intermediul istoriilor de viață, cu ajutorul cărora autoarea urmărește transformări, continuități și inovații în practicile și artefactele culturii populare. Alți autori au documentat mijloacele de import, dinamica comerțului și rețelele informale care alimentau o piață alternativă de produse media occidentale, în principal înregistrările și multiplicarea de casete audio și vizionările video (Petrescu, 2020; Pârvulescu și Copilaș, 2013). La rândul meu (Bardan, 2022), am urmărit importul fenomenului breakdance în anii '80, care se înscrie în tiparele „Occidentului imaginar”, însă am identificat și o serie de produse locale, precum edițiile de *cover* ale unor piese străine, filme românești de divertisment de tip „Spaghetti Western” care descriu mai degrabă un proces de naturalizare, la nivel instituțional, a culturii pop occidentale. În fine, viața cotidiană din comunism, a tinerilor sau a celor mai puțin tineri, aduce în discuție modalitatea specifică prin care s-a configurat „Occidentul imaginar”, mai precis imitarea stilului de viață occidental printr-o sumă de practici simple de zi cu zi, cum ar fi decorarea casei, multiplicarea și ascultarea de muzică piratată pop / rock / jazz, vizionarea de filme disponibile prin rețele informale de casete video, urmărirea tendințelor din modă etc. Un grup aparte de texte despre viața cotidiană vine din volume colective cu interviuri de tip poveste de viață, ghidate fie de o perspectivă academică (Bardan, Momoc și Anghel, 2022; Preda și Antonovici, 2016; Muzeul Țăranului Român, 2003), fie publicistică (Mihăilescu, 2006; Pârvulescu I., 2015; Lungu & Gheorghică, 2014)¹.

¹ De menționat că alte surse care ating subiectul „Occidentului imaginar” sunt volumele autobiografice (Tănase, 2020) (Morar, 2020) (Nae, 2020), filmele de ficțiune (Mungiu, 2002) (Belc, 2022) sau docudramele (Höfer, Mărculescu, & Mungiu, 2009) (Călugăreanu, 2015).

Studiile de mai sus surprind în mod pertinent temele conexe ale „Occidentului imaginar” precum și practicile subsumate acestui fenomen trans-regional. Pe de altă parte, atunci când autorii apelează critic la monografia lui Alexei Yurchak pentru a fundamenta cadrul teoretic folosit în cercetarea spațiului socialist românesc, aceștia preiau conceptul în acoperirea și înțelegerea sa trans-regională, fără a examina resorturile interne ale cristalizării acestui construct sociocultural la nivel local. Folosirea istoriei orale și a poveștilor de viață pentru a explora cum anume respondenții români percep și își reprezintă fenomenul analizat inițial de Yurchak pentru spațiul sovietic poate completa și îmbogăți înțelegerea „Occidentului imaginar” în contextul specific al socialismului târziu din România.

MEMORIE, POVEȘTI DE VIAȚĂ ȘI SEMNIFICAȚII

Interviurile de istorie orală pot fi considerate printr-o dublă perspectivă: la un prim nivel, acestea sunt integrate în metodologia cercetării calitative specifică abordărilor sociologice, antropologice și etnografice; din acest punct de vedere, interviurile sunt înțelese ca surse de date obiective cu potențial pentru explicarea științifică a fenomenelor. Așa cum notează Michael Quinn Patton, o metodă calitativă este potrivită cu scopul studiului atunci când permite cercetătorului „să înțeleagă în mod inductiv și holistic experiența umană și semnificațiile construite în contexte specifice” (Patton, 1990, p. 169). Astfel, eșantionarea este o componentă majoră a analizei: spre deosebire de analizele cantitative, cercetarea calitativă examinează în profunzime eșantioane relativ mici, bazându-se pe o eșantionare sistematică pentru a alege cazurile bogate în informații, adică „cele din care putem învăța multe despre întrebările de importanță capitală pentru scopul cercetării” (*ibid.*, p. 169). În plus, scopul analizei este cel care va orienta toate mijloacele utilizate în cadrul investigației. Interesul meu se îndreaptă aici către perspectiva etno-sociologică și povestirea de viață, utilizând o formă specifică de interviu, respectiv interviul semi-directiv sau „narativ” (Bertaux, 1997). Asemănător conversației ca model de interacțiune, această tehnică de colectare a datelor se referă la descrierea sub formă narativă a unui fragment din experiența trăită și a contextului în care se încadrează aceasta; se pune accent pe povestirea practicilor, pe situații, dar și pe detalii, respectiv acele elemente factuale reținute ca fiind semnificative de către persoana interviuată.

Al doilea aspect se referă la abordarea recentă a istoriei orale, în care interviul capătă sens prin intermediul persoanelor interviuate, actori în reconstituirea unei memorii colective (Portelli, 1991) sau în care dinamica memoriei se desprinde din interacțiunea dintre interviuat și cercetător (Wright & McLeod, 2012). Urmând distincția făcută de Alessandro Portelli, se apreciază mai degrabă semnificația pe care respondenții o atribuie evenimentelor și mai puțin evenimentele în sine (Portelli, 1991). Conform lui Portelli, istoria orală cuprinde mai mult decât o înregistrare a faptelor relatate de respondenți. El identifică acele critici ale istoriei orale în raport cu noțiunile de realitate factuală, credibilitate și obiectivitate,

pentru cercetarea în științele sociale, și care s-ar impune fără deosebire și în istorie. Portelli insistă însă asupra unei re poziționări necesare, pentru a situa oralitatea, forma narativă, partea de subiectivitate și credibilitate a interviurilor nu ca limite, ci mai degrabă ca resurse. De fapt, Portelli contextualizează interviul ca metodă de colectare a datelor, deoarece nu privește doar transcrierea poveștilor înregistrate, ci și persoanele intervievate ca naratori, a căror apartenență la o comunitate specifică este, de asemenea, importantă. Nu este luat în considerare doar martorul ca sursă, ci și poziția acestuia ca narator, povestea pe care o spune, modul în care o spune, rezultatul final fiind în același timp un produs al naratorului și al cercetătorului. Pe aceeași direcție, Katie Wright și Julie McLeod (2012, p. 5) comentează dimensiunea socială a istoriei orale, punctând faptul că amintirile încadrează acele aspecte care „au o importanță culturală și subiectivă, atât în momentul evenimentului, cât și în momentul sau momentele în care sunt relatate ulterior.”

Când abordez, pe direcția sugerată de Portelli, istoria orală ca ansamblu de proiecții, percepții și reprezentări, voi apela la un alt reper teoretic, și anume conceptul de „cultura mnezică” dezvoltat de Herman Parret (2004), concept care descrie o formă de recuperare a trecutului. Luând în considerare modul în care se raportează societatea la trecut prin prisma tendinței actuale de a păstra cât mai multe elemente, adică o tendință accentuată către muzeificare, Parret propune o tipologie a culturilor memoriale care include: **a.** o „cultura indicială” care se referă la vestigiile analizate de arheologie și atestă civilizațiile trecute, **b.** o „cultură textuală” care adună toate „textele” (în sens larg) produse de creativitatea umană (artistice sau instrumentale) și care se găsește în biblioteci, arhive și muzee, și **c.** o „cultura mnezică” care privește amprentele mentale precum amintirile și relatările. Parret definește aceste urme ale trecutului drept o „memorie” colectivă și individuală, nescrisă, spontană și pragmatică (Parret, 2004, p. 38).

Privită într-un context mai larg, istoria orală se încadrează într-un sistem semantic care cuprinde, pe lângă mărturiile înregistrate și transcrierile interviurilor, un set comun de semnificații și amprente mentale proprii memoriei colective. Puse în relație cu studiul comunismului românesc, interviurile pot fi raportate și la alte contribuții despre perioadă care au același statut, provin din colecții de amintiri, interviuri și relatări din care putem identifica mai multe tipuri de culturi mnezice și tot atâtea tipuri de surse publice de memorie despre comunism (Tileagă, 2018), unde putem distinge: **a.** o tendință către denunțare, în special în contribuțiile apărute în anii care au urmat revoluției din 1989, proces care poate fi corelat cu recuperarea istorică specifică politicii de transparență (*glasnost*) a vieții publice din spațiul sovietic începând cu 1985; **b.** o înclinație către nostalgie, manifestată nu doar în amintirile fostelor cadre comuniste, ci și în unele sondaje care încadrează raportarea la trecut și cer un răspuns spontan; **c.** forme de agentivitate, identificate în subiecte precum mecanismele de supraviețuire, strategiile de rezistență cotidiană sau alte strategii similare; **d.** o recuperare estetică a perioadei, prin raportarea la cultura materială a socialismului târziu văzută ca retro sau *vintage*; **e.** comercializarea trecutului socialist și tacticile specifice de promovare ș.a.

Interviurile și transcrierile pe care le-am colectat începând cu 2019 se încadrează în primul rând în tipul de cultură mnezică construit pe forme de agentivitate, având în vedere că firul conducător al întrebărilor urmărea să documenteze strategiile și practicile culturale alternative ale respondenților. Din acest punct de vedere, un corpus de studiu cuprinzător ar aduna toate interviurile și transcrierile pe această temă, publicate și nepublicate. Primele sunt transcrieri cu caracter memorial sub formă de texte redactate, corectate, trecute printr-un proces editorial. În a doua categorie se încadrează transcrierile interviurilor narative utilizate în studiile care aparțin mediului academic și universitar. Aceste transcrieri se aseamănă, în multe privințe, cu documente inedite care, în majoritatea cazurilor, nu sunt destinate publicării. Dat fiind caracterul lor instrumental, aceste documente sunt construite și exploatate de către cercetător în funcție de cerințele temei abordate. Abordarea mărturiilor orale impune totuși o reconsiderare metodologică care privește constituirea corpului de studiu (Bardin, 2003). Pentru a valida criteriul de omogenitate al corpusului, e necesară selecția unor documente de același tip, adică transcrieri care au trecut sau nu printr-un proces editorial în vederea publicării. Pentru studiul de față, am operat acest decupaj metodologic și am reținut doar transcrierile brute din interviurile pe care le-am realizat începând cu 2019. Ulterior, în situația în care transcrierile vor fi editate și publicate în volum, corpusul de studiu poate fi lărgit cu ansamblul interviurilor publicate care configurează un tip de cultură mnezică despre forme de agentivitate. Procesul prin care interviurile devin publice și îi poziționează pe respondenți ca agenți mnemonici, contributory la o arhivă care conține amintiri despre comunism, poate avea astfel mai multe etape. Pentru acest articol, transcrierile interviurilor au fost editate prin selecționarea temelor relevante pentru întrebările de cercetare, așadar publicarea lor este parțială. Pe de altă parte, articolul semnalează existența unui corp consistent de documente memoriale realizat cu ajutorul respondenților.

În secțiunea următoare, detaliez instrumentarul de lucru elaborat pentru a examina cum anume este (încă) reprezentat „Occidentul imaginar” și cum s-a cristalizat și păstrat acest construct sociocultural în România, prin vocea unor generații diferite de respondenți care au experiența cotidianului comunist din anii 1980.

METODOLOGIE ȘI ÎNTREBĂRI DE CERCETARE

Metodologia acestui studiu a fost concepută pentru a identifica percepțiile despre „Occidentul imaginar” în rândul diferitelor generații de respondenți, prin intermediul unui eșantion selectiv care să acopere diversitatea experiențelor și perspectivelor.

Pentru configurarea eșantionului, am aplicat un criteriu de segmentare a vârstei pe perioade de câte cinci ani, cu scopul de a grupa și contextualiza stadiul de dezvoltare și experiențele individuale ale persoanelor intervievate. Astfel am corelat anul 1989 cu vârsta minimă pe care persoana intervievată o avea la acea

dată, stabilind această limită inferioară la vârsta de 10 ani, ca etapă de dezvoltare cognitivă adecvată pentru raportarea ulterioară a respondentului la memoria autobiografică. Grupurile de respondenți se prezintă după cum urmează: segmentul 10–15 ani a inclus 7 respondenți, reprezentând tranziția de la copilărie la adolescență în perioada analizată. În segmentul 16–20 ani, cu 5 respondenți, am explorat perspectivele adolescenților și tinerilor adulți din acea epocă, aducând în discuție influențele sociale și culturale la care au fost expuși. Segmentul 21–25 ani, cu 5 respondenți, a încadrat tinerii adulți în plină maturizare înainte și după 1989. De asemenea, am investigat segmentele 26–30 ani (3 respondenți), 31–35 ani (3 respondenți) și 36–40 ani (5 respondenți), pentru a înțelege modul în care experiențele vieții adulte au modelat percepțiile și perspectivele individuale. Această segmentare pe vârste permite o panoramare comprehensivă asupra modului în care este construit „Occidentul imaginar” în discursul respondenților de vârste și cu experiențe de viață diferite. În total, eșantionul de studiu cuprinde 28 de respondenți, dintre care 9 femei și 19 bărbați, proporție care nu reflectă o reprezentativitate statistică, selecția subiecților fiind realizată printr-o eșantionare de tip „bulgăre de zăpadă” (Patton, 1990, p. 176) pentru a obține biografii diverse și bogate în informații. În schimb, una dintre limitele eșantionului constă în faptul că marea majoritate a respondenților locuiau la oraș, ceea ce poate restrânge rezultatele la o perspectivă preponderent urbană. Ca acoperire geografică, experiențele relatate sunt din localitatea de domiciliu a respondenților, adică București, Ploiești, Arad, Zărnești (Brașov), Buzău, Urziceni, Satu Mare, Hunedoara, Craiova, Constanța, Făgăraș, și Chișinău, la care se adaugă orașele în care respondenții care erau copii la acel moment mergeau în vacanță și stăteau un timp mai îndelungat, respectiv Crevenicu (Teleorman), Cluj și Oradea, precum și locurile unde tinerii mergeau la facultate (Cluj, Iași) sau erau detașați cu serviciul după ce terminau facultatea (Rovinari, Iași).

Întâlnirile cu respondenții au fost stabilite în spații publice, iar în perioada pandemiei s-au desfășurat online (două cazuri). Fiecare întâlnire a debutat cu prezentarea protocolului de interviu, după care am cerut interlocutorului să furnizeze câteva detalii biografice, cu întrebări deschise și concepute pentru a defini în linii mari povestea de viață, iar apoi discuția a fost ghidată către întrebări referitoare la strategiile și practicile culturale alternative dezvoltate în anii '80. Acordul pentru înregistrare a fost însoțit în 21 de cazuri și de un acord pentru folosirea imaginii, interviul fiind și filmat. Ca durată, înregistrările au între 30 și 90 de minute, și au fost transcrise „verbatim curat” de autoare. Pentru citarea în text, am folosit formatare cu litere cursive și în paranteze un sistem de notare care descrie genul persoanei intervievate, urmat de vârsta în 1989 și de ordinea cronologică a interviului pentru vârste similare².

² Spre exemplu M17-1 se referă la un respondent masculin care în 1989 avea 17 ani, iar interviul cu această persoană a fost primul realizat din grupul de respondenți cu această vârstă.

Metoda de cercetare se bazează pe aplicarea analizei calitative de conținut asupra transcrierilor celor 28 de interviuri. În conformitate cu recomandările lui Laurence Bardin (2003), am definit obiectivele de cercetare, iar utilizarea analizei tematice a oferit un cadru robust pentru examinarea și interpretarea datelor. Procesul de analiză a implicat o abordare atentă a fiecărei transcrieri, cu scopul de a identifica și evidenția temele relevante și posibilele tipare emergente. Astfel, am putut să conturez o imagine comprehensivă și o înțelegere în profunzime a discursurilor și percepțiilor participanților.

Investigarea modului în care conceptul de „Occident imaginar” s-a cristalizat pentru diferite generații de respondenți din România socialistă în anii '80 a fost operaționalizată prin următoarele întrebări de cercetare:

Q1: Cum e numit și perceput „Occidentul imaginar”?

Q2: Cum sunt percepuți mediatorii „Occidentului imaginar”?

Q3: Cum sunt percepute produsele care mediau „Occidentul imaginar”?

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Analiza calitativă a celor 28 de interviuri a dezvăluit o gamă diversă de perspective și experiențe, mergând de la hobby-uri și pasiuni din zona mass-media care după 1990 au devenit profesii în domeniul editorial și în radio (M31-1; M34-1; M20-1), până la atitudini rezervate, recunoscute chiar de respondenți ca o indiferență față de fenomenul practicilor culturale alternative care implicau produse occidentale, precum muzica și filmele la video (M18-1; F40-1). De asemenea, în cadrul unor atitudini active în raport cu practicile culturale alternative, am întâlnit și preferințe mai pronunțate pentru un anumit tip de conținut în defavoarea altuia, mai degrabă cinema și lecturi de specialitate și mai puțin muzica (M35-1), sau invers, o pasiune pentru muzică, dar nu și pentru filme (M20-1). Pe de altă parte, în afară de opțiunile exprimate în mod expres ca hobby, relatările respondenților au evidențiat o varietate de practici culturale alternative integrate în cotidian, fără însă ca acestea să apară ca fixații. În plus, preferințele evoluau odată cu vârsta, cu schimbarea mediului și a grupului de prieteni, în trecerea la liceu și la facultate sau la integrarea unui nou loc de muncă.

Având în vedere că ghidul de interviu avea o structură prestabilită și a fost aplicat unitar în toate interacțiunile cu interlocutorii, am identificat o serie de tipare discursive relevante pentru întrebările de cercetare pe care le reiau în cele ce urmează.

Q1: CUM E NUMIT ȘI PERCEPUT „OCCIDENTUL IMAGINAR”?

Chiar dacă discuțiile nu s-au axat explicit pe modul în care respondenții se raportau la „Occidentul imaginar”, unele referințe localizează acest spațiu ca fiind în „străinătate”, în „vest” sau în „occident”. Alte trimiteri recurente conțin cuvintele „afară” (cu variațiile „în afară”, „de afară”) și „dincolo”, și se corelează cu „zagranitsa”, concept avansat de Alexei Yurchak (2006, p. 159) pentru a descrie raportul

tinerilor sovietici cu lumea exterioară văzută ca „un loc imaginar care era simultan cunoscut și inaccesibil, tangibil și abstract, banal și exotic.”

În discursul respondenților români, „afară”, sau „dincolo” e locul de unde veneau produsele occidentale, unde se trăia altfel sau lucrurile se întâmplau diferit față de ceea ce se petrecea în țară. Era, de asemenea, spațiul unde nu ajungea toată lumea, ci doar aceia care călătoreau în interes de serviciu și „mai ieșeau în afară” (F13-1). O altă conexiune indirectă cu spațiul de dincolo era prin rudele care emigraseră și locuiau în străinătate. Fără să fie formulați explicit, termenii „afară” și „dincolo” se configurează în opoziție cu teritoriul țării perceput ca un spațiu închis, de unde plecările erau posibile sub forma unor evaziuni mediate de cărți, manuale de limbi străine, fotografii și filme. Acestea din urmă reprezentau și o sursă importantă „ca să vezi cumva trendul, curentul a ceea ce se întâmplă dincolo de granițe, dincolo de Cortina de Fier. De aia a și rămas un fel de legendă pentru generația mea ce se întâmplă în occident. Era Paradisul pierdut acolo. Acolo voiam toți” (M27-1). În afară de penuria informațională și dificultatea de a părăsi țara chiar și în scop turistic, aspirația către occident, tradusă prin intenția de evaziune, mai e corelată și cu austeritatea economică și crizele alimentare frecvente: „Fuga în străinătate, în vest era legată de o mâncare pe care mi-aș fi dorit să o am oricând la îndemână, nenorocitele astea de ouă (care nu se găseau), și dorința de a călători și de a citi cărți pe care nu le puteam citi. Deci nu știu dacă conștientizam valorile democrației în sensul clar al libertății individului, al libertății de expresie” (M24-1). Mediarea vizuală prin filme și prin cataloage comerciale (Neckermann, Quelle) erau deopotrivă sursă de informații pentru modă, idei și obiceiuri de consum, dar și pentru decalajele la nivelul culturii materiale, care conturau lumea occidentală ca o realitate aparte: „Noi, cum să vă spun, ne uitam la stilul acela occidental, cu blugi, tot soiul de haine fistichii și noi eram în pantaloni tricotați. Cum să spun, era altă lume. Nu mai vorbesc de instrumentar, ca electrocasnice, chestii din astea, comparația era inimaginabilă, era altă lume” (M17-3). Un alt termen de comparație care a revenit în interviuri este cel de „SF”, respectiv *science-fiction* pentru produse care erau de neînchipuit, fie prin decalajul în raport cu normele sociale de la acel moment, fie prin aspect, design sau funcționalitate.

„Occidentul imaginar” mai e construit și în opoziție cu felul în care mass media comuniste asociau anumite zone geopolitice cu un „capitalism putred” (M34-1). Rhetorica oficială a fost consacrată, de altfel, în epocă, și sub formă editorială, în volume precum *Occident '80, Destinul dramatic al tinerei generații* (Nădășan, 1989, p. 5), o selecție de articole și studii traduse din presa occidentală referitoare la situația tineretului din vest confruntat cu multiple probleme, precum „destine ratate înainte de a începe, o lume în degringoladă, în care valorile se depreciază, iar omul se dezumanizează.” Nu în ultimul rând, trebuie menționată expresia „din exterior” care apărea în rapoartele Securității, internalizată de lucrătorii din domeniu, în mențiuni despre potențiali dușmani ai țării, sub figura unor „cercuri și organizații de factură naționalist-religioase” (ACNSAS, 1981) sau „organizații reacționare” (ACNSAS, 1988).

Q2: CUM SUNT PERCEPUȚI MEDIATORII „OCCIDENTULUI IMAGINAR”?

Din discursul respondenților se detașează două categorii principale de mediatori prin care produsele occidentale ajungeau în țară: prima categorie conturează o zonă non-comercială de import și distribuție prin schimburi și împrumuturi, iar a doua categorie e caracterizată de tranzacții comerciale realizate prin rețele de vânzare pe piața neagră, dar și prin închirieri și barter.

Din prima categorie se disting anumite categorii socioprofesionale care „aduceau lucruri” și apar ca mediatori constanți, rol determinat de mobilitatea internațională asociată activității în sectoare care necesită deplasări frecvente, și uneori de durată, în străinătate. Dintre lucrătorii care ajungeau des „dincolo” sau „afară” se disting, în principal, piloții și însoțitorii de bord care lucrau la TAROM („Taromiștii”), șoferii de TIR („Tiriștii”), marinarii („vaporenii”) și sportivii. În foarte puțin cazuri respondenții au menționat o legătură directă, de rudenie, cu un astfel de mediator, dar cercurile de proximitate funcționau la fel de bine. Relația de prietenie cu acești lucrători era percepută ca „o șansă”, iar pentru respondenții mai tineri conexiunea era transferată către prietenii și colegii ai căror părinți lucrau în aceste domenii. „Eu nu am avut (acces), dar am avut îndeajuns de mulți prieteni, cu părinți medici/piloți care aveau” (M24-1). O altă categorie importantă de mediatori non-comerciali e reprezentată de familie, prin rudele care locuiau în străinătate și care trimiteau frecvent pachete. Și în acest caz, produsele culturale occidentale, în special muzica, pătrundeau mai departe în țesătura socială configurată prin relații de prietenie, amiciție și colegialitate: „Circulau casete. Chestiile astea veneau în zona Aradului fie pe filieră maghiară, fie chiar pe filieră germană, mai veneau nemți și le aduceau rudelor și după aceea se înregistrau la câți doritori erau” (M17-3).

Interviurile au adus în prim-plan și perspectiva mediatorilor, laolaltă cu un aspect mai puțin discutat în relație cu contextul și evoluția societății românești din socialismul târziu. Pentru cei care aveau mai ușor acces la produse occidentale, acest lucru era perceput nu doar ca un privilegiu, ci și ca un indiciu despre un proces subtil de stratificare socială într-o societate socialistă care altminteri era promotoare a egalitarismului. Am identificat relatări despre această percepție la respondenți din toate grupele de vârstă, sensibili la modul în care erau percepuți de ceilalți. Mai mult, respondenții relatează cazuri în care cei care aveau un acces mai facil la produsele occidentale își asumau acest capital social și cultural și deveneau mediatori la rândul lor. „(...) eu am avut Pif, Hercule, mai târziu Bravo, adică lucruri care, mă rog, îmi dădeau un fel de superioritate în gașcă, eram gagica care are... chestii” (F13-1). „Aveam un văr la țară, care era singurul om pe care eu îl știam că are un casetofon (...). Oricum, nu cred că avea altcineva casetofon în sat. Văru-meu avea un statut special pentru că avea un casetofon.” (M13-1). „A fost așa, o perioadă... eram puțin peste medie datorită informațiilor. (...) Nu percepeam eu că sunt deasupra, ci vedeam atitudinea celor din jur, care ne admirau și ne rugau și ne căutau ca să aibă fel și fel de alte informații de la noi. Am devenit la un

moment dat o sursă, așa cum și noi apelam la alte surse” (F29-1). „Cei mai populari erau cei care aveau un magnetofon / casetofon mai performant. (...) (D)acă erai unul care avea o zestre de discuri, înregistrări de ultimă oră și mai aveai și un echipament bun, atunci erai invitat la toate ceaiurile din oraș” (M35-2). Diferențierea socială era dublată însă și de o ierarhizare a impactului pe care deținerea unui dispozitiv media putea să îl aibă în comunitate, cu efecte pozitive și negative, deopotrivă. Așa cum notează Douglas Boyd (1988, p. 18), pătrunderea videocasetofoanelor a fost mai dinamică în țările care controlau strict divertismentul și informațiile, motiv pentru care și valoarea aparatului a fost însoțită de un impact considerabil asupra obiceiurilor media, a vieții sociale și societății. „«Am video» era o declarație mult mai puternică decât «Am mașină, am rude în străinătate, am o super-vilă». Video tăia tot. Și automat, dacă avea video, aveai și prieteni foarte mulți, care evident doreau să vadă filme la video-ul tău. Nu era cu plată, era pur și simplu pe prietenie, pe grupe de amici.” (M35-1). Pe de altă parte, notează o respondentă referitor la o comunitate urbană redusă. „Exista și acest *bias*³, adică îi priveai cu o ușoară invidie pe cei care aveau video, dar în același timp îi și disprețuiai, pentru că ei erau și mânjiți într-un fel sau altul, de vreme ce aveau video. Probabil făcuseră un fel de compromis?” (F15-1).

În categoria mediatorilor din zona comercială figurează în mod surprinzător statul socialist, prin intermediul unor instituții de profil, pentru muzică și filme. Unități ale Cooperativei Radio-Progres furnizau servicii de înregistrare pentru muzică, dezvoltând activitatea pe baze antreprenoriale. De altfel, cooperăția meșteșugărească, care integra și alte sectoare de activitate, a devenit un actor esențial în peisajul economic auster al României deceniului nouă. În ciuda constrângerilor, cooperativa meșteșugărească a menținut un nivel minim de autonomie economică și s-a configurat sub modelul unui „sector capitalist” în piața bunurilor și serviciilor în anii socialismului târziu din România (Străuț, 2016). „Un Radio-Progres era pe Calea Plevnei, foarte aproape de liceu, mai era unul pe Smârdan, și la un moment dat au dispărut cataloagele, și erau doar casete gata imprimate de ei. (...) Oamenii ăia funcționau ca un centru de reparații. Și te puneau pe un soi de listă de așteptare, că s-au prins ei că pot câștiga din timp dacă mai mulți comandă aceeași casetă. Aveau un rack cu 5–6 deckuri, care înregistrau mai multe casete în același timp” (M20-1). În ceea ce privește filmele, funcționarea unor videoteci de stat a apărut ca o soluție la diminuarea bugetelor instituțiilor de spectacol în anul 1983: „De exemplu unele teatre își făcuseră chestia asta: într-o sală care nu era sala de teatru, pentru că pe vremea aia se redusese drastic bugetele tuturor instituțiilor de cultură, apăruse conceptul de auto-gospodărire, auto-finanțare. Și trebuiau să găsească metode de auto-finanțare. Unele teatre care aveau ateliere, confecționau sicrie, pe care le comercializau și în felul ăsta aveau un ban în plus. Și una din metode era cu aceste cinecluburi. Era o sală în care se puneau un televizor eventual cu un ecran ceva mai măricel, cu un aparat video și se dădeau filme comerciale, de obicei. De astea,

³ Engl. – părtinire, prejudecată.

Bruce Lee, Star Wars, care erau din cele cerute. Era o taxă de intrare ceva mai mare decât la un cinematograful obișnuit, dar nu excesivă. Astea funcționau semi-legal” (M35-2).

Studentii străini apar, de asemenea, ca mediatori, dar figurează mai degrabă în discursul respondenților care au trecut prin experiența facultății și a locuirii în campusurile studențești, devenite adevărate piețe informale: „În cămine, Regie vorbesc, dar cred că se întâmplă în toate căminele studențești, era o întregă industrie din asta de făcut ciubucuri, adică era un fel de « mall Regia ». Acolo găseai blugi, cămăși, tricouri, pantofi de firmă pe care nu le găseai nicăieri în comerțul de stat” (M27-1). De altfel, economia informală a bunurilor de consum și a produselor culturale configura un spațiu extrem de fluid, cu limite incerte. Așa cum notează Małgorzata Irek (2018, p. 167), rețelele economice informale funcționau independent de granițe, erau animate de un flux constant de actori, nu erau conduse de un lider, iar stratificarea socială nu era relevantă având în vedere că rețelele se bazau pe interacțiuni tranzacționale din care fiecare participant avea de câștigat. Astfel, economia informală deschide un spațiu social eterogen și eclectic, care traversa o diversitate de medii, de la nomenclatură la zona interlopă. Răspunsurile respondenților au punctat deseori referințe la aceste medii, în care se puteau întâlni persoane cu nume fictive, precum „o cunoștință, un prieten căruia i se spunea conspirativ «domnul Kogălniceanu», nu știu nici în momentul de față cum îl chema, și care venea cu cărți și reviste din Franța. Omul avea un fel de bibliotecă, venea și le împrumuta oamenilor, contra unei taxe” (F13-1). Mai era „Liliacul” din Ploiești, care „înregistra muzică, primită prin piloți, sportivi. El se ocupa cu înregistrările, erau de bună calitate” (M15-1). Sau, „în față la Muzica⁴, în anumite zile veneau bișnițari care aduceau din Occident special un disc cu muzică nouă, inclusiv muzică rock aduceau, că din aia chiar că nu găseai (...). Cei de la Muzica, bișnițarii, erau lăsați în pace, probabil că lucrau pentru cineva. Aduceau în permanență, cam orice, dar nu simfonică” (M17-2). Aceștia, sau întreprinzători din alte zone, puteau să fie „un fel de mafie care aduceau discuri și vindeau” (M17-2). De asemenea, mai era un centru de înregistrări pe Splai, ușor în diagonală era o clădire în care „întrai pe acolo, pe la parter, și te duceai pe niște cotloane, și dădeai de un domn căruia i se spunea «Colonelul». «Colonelul» avea, cum să spun, o sală imensă unde avea benzi. Foarte, foarte multe benzi. (...) «Colonelul» cred că era colonel, că nu degeaba îi spuneau «Colonelul». (...) Și «Colonelul» trăgea casete de pe benzi. Și avea un catalog, erau foile țiplate, adică plastifiate, puse acolo frumos în catalog și te uitai. (...) Da, avea un facturier dintr-ăla și ne dădea chitanță. (...) Radio Progresul și «Colonelul» operau în niște magazine socialiste de stat. Nu erau în piață (la vedere), dar erau de stat” (M20-1). Sugerat sau explicit, apar astfel referințe la Securitate ca parte a rețelelor informale de produse audiovizuale, și nu numai: „În mod sigur (rețeaua video) era infiltrată și de oameni din Securitate sau

⁴ Magazinul specializat de pe Calea Victoriei nr. 41–43, București.

de colaboratori, pentru că era o activitate care producea niște bani și Securitatea nu lăsa să se producă bani fără să știe. Sigur aveau niște avantaje materiale” (M23-1).

Interviurile au conturat și o serie de spații și medii care au consacrat tranzacții informale de produse occidentale: campusurile studențești, prin prezența studenților străini care aduceau mărfuri din străinătate sau le cumpărau din Shop, magazine cu plata în valută. Talciocurile (Ócska piac sau „Piața Ocico” din Oradea și Timișoara) erau alimentate de cei care dețineau permisele de mic trafic pentru satele de frontieră, dar mai ales de autocarele cu turiști din țările socialiste învecinate (Iugoslavia, Ungaria, Polonia și Cehoslovacia). La Constanța era „piața Chilei, unde găseai tot ce voiai, în cartierul ăla care era foarte interesant. Veneau de pe vapoare, era o întreagă poveste în portul Constanța” (M27-1).

*Q3: CUM SUNT PERCEPUTE PRODUSELE CARE MEDIAU
„OCCIDENTULUI IMAGINAR”?*

Zona non-comercială de import alimenta ulterior o difuzare similară a produselor media, și nu numai, bazată pe relații de prietenie, amicitie, colegialitate și bună vecinătate, în care fiecare avea ceva de oferit, întărind sentimentul de comunitate. De altfel, aceste interacțiuni purtau „sentimentul partajării unui lucru deosebit” (M17-3), iar numeroși respondenți le-au asociat cu forme de socializare care nu-și mai găsesc echivalent în prezent, aspect regretat în anumite răspunsuri. Exemple au venit din toate grupurile de vârstă, semn că punerea în comun a produselor occidentale a jucat un rol important în construirea unei identități colective corelată, chiar și indirect, cu „Occidentul imaginar”, dar, în același timp au conturat și identități generaționale specifice. Diferențele erau date de tipurile de produse, adaptate vârstei, care devin astfel și markere generaționale puternice (Bolin, 2016): pentru copii, reviste cu benzi desenate (*Pif, Rahan*) și desenele animate difuzate de televiziunea bulgară (*Leka nosht detsa*), pentru adolescenți și tineri adulți, reviste (*Bravo*), muzică pop-rock și filme cu Bruce Lee, Rambo, Jackie Chan, dar și mărci de casete (JVC, Agfa, TDK), iar pentru adulți, reviste (*Paris Match*) și filme (*Iisus din Nazaret, Doctor Jivago, Nașul*). Catalogul comercial *Neckermann* a fost amintit de respondenți din toate grupurile de vârstă (în 10 interviuri) și apare ca un marker trans-generațional, aspect care poate fi pus în relație cu structura și conceptul catalogului în care apăreau produse pentru toate categoriile de consumatori. „Da, am avut și eu vreo patru Neckermann, le studiam ani de zile. Da, ne uitam întâi la jucării, apoi pe măsură ce creșteam ne uitam și la alte lucruri, electronice și altele” (M17-1).

Produsele occidentale distribuite prin rețelele informale, comerciale sau non-comerciale, aveau mai multe caracteristici comune: noutatea, raritatea și un preț piperat. O referință constantă pentru valoarea ridicată atribuită videocasetofoanelor este echivalarea cu prețul unei mașini, adică „60–70 000 lei, prețul unei Dacii. Mica publicitate, care era singura formă de comerț domestic, era plină de anunțuri de sisteme video. Deci video devenise o a doua existență” (M36-1). Noutatea era

percepută prin evoluția rapidă a tehnologiei, care a însemnat trecerea de la formatul analog la cel digital, respectiv de la benzi de magnetofon, la casetofon, apoi la CD pentru audio, și de la videocasetă la videodisc pentru formatul audio-video. În schimb, în ceea ce privește conținuturile audiovizuale, respectiv filmele pe videocasete, noutatea era relativă în raport cu filmele care nu fuseseră văzute fie din perspectiva vârstei, fie pentru că acestea nu fuseseră distribuite în rețeaua publică de cinematografe: „Am văzut multe filme bune, privind retrospectiv, nici nu-mi dau seama cum ajunseseră pe casete. (...) Înainte de '89 vedeam la întâmplare, venea cineva cu cinci casete, trei erau cu karate și eventual două mai bune. Sau era rețeta, un film și în continuare muzică. Erau multe filme bune, fără referințe (*Once Upon a Time in America*), vedeai că e bun, dar nu aveai informații. Am citit multe după (1990), și am aflat lucruri despre” (M17-2). Tot referitor la videocasetofoane, o serie de respondenți au identificat și o anumită „clandestinitate” a practicilor de consum, în special în perioada de debut, adică anii 1982–1983. Importul de muzică era sincronizat cu aparițiile din străinătate, pentru că informațiile circulau pe mai multe canale: radio Europa Liberă, revistele de tineret (*Bravo*, *Popcorn*), sau prin emisiunile muzicale înregistrate pe casete video (*Top of the Pops*, *Formel Eins*).

Interviurile au conturat însă strategii similare și pentru produsele media autohtone (cărți, reviste și ziare) căutate de public, mai greu de găsit din cauza tirajelor insuficiente⁵. Cărțile care intrau în circuitele informale ale economiei secundare reprezentau și un barometru neoficial al popularității unor autori și/sau titluri. În afară de volumele care „se vindeau pe sub mână” (M20-1) sau „la pachet” cu alte cărți nevandabile, am identificat și relatări despre romane care au circulat sub formă de foi copiate, bătute la mașină cu hârtie indigo sau xerografiate. Pentru reviste și ziare era nevoie de o relație la chioșc, pentru a afla când se livrează puținele exemplare din *Revista Cinema*, *Secolul XX* sau ziarul *Sportul*. În ceea ce privește muzica, o cerere mare exista pentru concertele Cenaclului Flacăra, la care „nu era ușor să găsești bilet” (F23-1), iar oferta de muzică pop și rock din „Programul 3” al radioului public a fost, de asemenea, citată. Un caz aparte e reprezentat de discurile formației Phoenix, care au fost editate clandestin începând cu 1987: „La un moment dat a venit un amic de-al meu care a zis «Băi, am toată discografia Phoenix». Phoenix fugiseră, erau legendă, existau pe benzi de magnetofon, casete, dar nu erau viniluri. «Și cât costă?» «1000 de lei». Erau 4 LP-uri, cu mape Electrecord, unul era cu coruri comuniste, unul era cu Maria Lătărețu, și erau de fapt Mugur de Fluier, Cantofabule. După ce m-am lăudat cu ele, toată lumea a picat în cap și nu le venea să creadă de ingeniozitate, pentru că cineva găsisse matricele și le scoatea cât putea să ardă, vinilurile astea, să le scoată pe piață. Nu în cantități

⁵ Un respondent cu experiență în domeniul editorial a semnalat faptul că în anii '80, deși tirajele au fost limitate, erau semnificativ mai mari decât cele din prezent. De exemplu, tirajul unei cărți de proză, pentru un autor care nu era debutant, era de 30 000 de exemplare, iar pentru un autor consacrat putea să ajungă și la o sută de mii de exemplare.

mari. Și am zis, mai vreau patru rânduri, pe care le-am dat” (M27-1). Pentru filme, respondenții din grupul de adulți au amintit de programul Cinematecii, la care cererea de bilete antrena cozi întinse uneori și pe timpul nopții, iar respondenții care au prins perioada studenției au menționat, pe lângă Cinematecă, serile de cultură cinematografică de la Preoteasa și din taberele studențești. Până la urmă, exemplele menționate de respondenți poartă în filigran câteva caracteristici comune: sunt bunuri culturale care, măcar parțial, nu erau impregnate de propagandă și de cultul personalității dedicat cuplului Ceaușescu. Din această perspectivă, interviurile au evidențiat strategii de consum media complementare, care vizau produsele industriilor culturale locale și occidentale, deopotrivă.

O altă particularitate a produselor care mediau „Occidentului imaginar” e dată de referința geografică a locului de unde erau acestea importate, situat uneori în țările blocului socialist, sau în Orient, în țările unde muncitori români ajungeau să lucreze prin contracte gestionate de ARCOM⁶. Mult mai accesibile erau însă produsele din țările învecinate, care conturează percepția existenței unui „Occident imaginar” plasat chiar în blocul socialist. De altfel, notează Liviu Chelcea (2002), și din perspectiva bunurilor de consum, „occidentul” era înainte de 1989 o categorie cognitivă mult mai largă, cuprinzând și produse din Turcia și țările arabe. Astfel, s-au conturat mai multe zone de interes în funcție de orașul de reședință al respondenților: Iugoslavia era o sursă apreciată de discuri cu muzică rock, rock progresiv, new wave, și programele de televiziune „Sârbi 1, Sârbi 2”, care difuzau de la „muzică, filme și tot felul de alte programe și știință” (F23-1), până la programele îndrăznețe de noapte, cu „femei dezbrăcate, filme de acțiune, muzici d-alea adevărate, genial, era SF. (...) Bulgarii erau super-cuminți din punctul ăsta de vedere, dar sârbi rupeau tot. Atunci (în 1987) am văzut prima dată sârbi” (M35-1). Bulgaria era, de asemenea, sursă pentru discuri cu licență „care se mai găseau din când în când la magazinul Muzica. Când veneau, dispăreau după o oră-două, ceea ce obliga să-ți faci un obicei.” (M35-2). Programul de televiziune era apreciat pentru desene animate, care pentru copii erau și semnalul să intre în casă de la joacă: „pe la 8 fără 12 minute, era un cor de strigăte, la care participam și eu – «Deschide televizorul că încep desenele animate»” (M10-1). Tot televiziunea bulgară difuza duminica o emisiune de divertisment filmată la Friedrichstadt-Palast din Berlin, cu „artiști occidentali din eșalonul 2 al showbiz-ului, Boney M, formații din Ungaria, Nana Mouskouri” (F13-1), iar artiștii pop locali, frații Arghirov, Vasili Naidenov erau apreciați de telespectatorii români din sud. O excursie făcută de un respondent în Polonia și Ungaria, în 1984, a reliefat contrastul puternic dintre oferta de muzică dintre cele două țări, respectiv România: „Frustrarea venea din faptul că vedeam în magazin Queen, Madonna, Deep Purple, Van Halen și la Praga, și la Budapesta. După mi-am dat seama căăștia sunt înaintea noastră cu mult. Inclusiv Bulgaria. La ruși, am luat Dire Straits, în Tbilisi. Frustrarea era că

⁶ Antrepriza Română de Construcții-Montaj.

uite, șiăștia sunt socialiști și la ei se poate. Ca să nu mai spun ce găseai la Belgrad. Sârbii scoteau cam tot” (M20-1).

Contrastul e menționat de respondenți și prin diferențele de calitate materială între produsele autohtone și cele din străinătate, care erau mai atractive nu doar prin conținut, ci și prin modalitatea de producție. Revistele erau diferite prin tipul de hârtie, prin punerea în pagină și felul în care era imprimate: „Noi eram obligați să ne abonăm la reviste de tip Cutezătorii, care erau vreo 5 lei. Ele aveau un tip de atractivitate vizuală, erau interesante cumva, dar eu știam că se poate și mai bine. Probabil prin comparație cu revistele străine” (F15-1). „Apărea Paris Match-ul, care nouă ni se părea ceva wow, avea hârtie lucioasă, avea poze și erau vedete de care noi auzisem” (F18-1). „Mai răsfoiam cu drag revistele Pif și Rahan, nu le găseam la chioșc (...). Simțeau că e altceva, e altă tipăritură, era și ceva umor, erau desenele altfel decât le vedeam în revista Cutezătorii și Arici Pogonici, ce alte reviste pentru copii mai erau” (M22-1). Echipamentele electronice audio-video au fost apreciate pentru aspect și funcționalitate, dar se întâmpla să aibă un design care să necesite explicații din partea unui specialist: „Îmi aduc aminte că atunci când a venit cutia cu video, eram fascinată, aveam senzația că era ca o navă spațială. Mă uitam și nu înțelegeam ce e cu acel video și cum funcționează. (...) Aveam o prietenă de cartier, vecină de bloc, cu un tată care știa foarte bine partea tehnică, și știu că l-am chemat ca să vină să ne explice” (F16-1).

O serie de mențiuni din grupul respondenților care erau copii sau adolescenți în anii '80 derivă din aspectul material al produselor cu o dimensiune senzorială pronunțată, funcționând ca o madlenă care declanșează amintiri sau emoții intense: „Clar se făcea (diferența), aproape că le simțeau mirosul... de vest, oricum avea un alt miros, și plasticul acelei casete TDK, când o desfăceai, era wow, era cu totul altceva. Nu mirosea a Guban” (M15-1). „Aveam și casete originale, de marcă (...). Știu că erau într-o țiplă așa, de plastic, frumos, când rupeam țipla eram, wow, fascinate, mirosea plasticul ăla, foarte interesant” (F16-1). „Ce-mi mai aduc aminte că avea un aer de Occident (...) erau celebrele Quelle și Neckermann. (...) Țin minte că mi-am petrecut cred că săptămâni întregi, luni, aveam deja trasee foarte precise, mă interesau niște lucruri, cum să spun, aproape până la excitare, era ceva fabulos, cum miroseau paginile, imaginile din interioarele alea, hainele, ceasurile, televizoarele...” (F15-1).

Raritatea produselor determina două procese majore în economia informală, prin transferul acestora din rețelele informale comerciale în cele non-comerciale: pe de o parte, prețul inițial se dilua până când produsul în sine devenea monedă de schimb, iar pe de altă parte distribuția în lanț antrena o deteriorare a obiectului. Revistele „plecau în turneu” (F18-1) și erau împrumutate, pe rând, de membrii grupului de prieteni, iar în timp „revistele astea arătau așa, foarte obosite” (F23-1). Cele mai deteriorate erau cataloagele comerciale, care se recuperau greu și reveneau cu foile rupte; paginile din secțiunea de modă feminină serveau ca reper pentru atelierile de croitorie, unde clientele cereau haine după aceste modele (F29-1). Atât benzile magnetice, cât și conținutul de pe casetele audio și video se degradau

pe măsură ce erau copiate de la o persoană la alta. Această practică poate da măsura răspândirii și ramificării rețelei informale de distribuție, prin corelarea gradului de degradare cu numărul de copii succesive. Am ca reper o lucrare video realizată de artiștii Michele Bressan și Larisa Sitar (2009), care ilustrează pierderea calității imaginii VHS de-a lungul a 20 de copii. Relatările respondenților descriu vizionarea unor casete VHS care estimez că ajunseseră, cel puțin, la a zecea generație de copii, în care imaginea devenea „alb-negru, cu diverse dungii orizontale” (F18-1), sau era „cu mulți purici și cu dăre de culoare” (M24-1), mai cu seamă că videocaseta pierdea din calitate „nu numai din cauza numărului de copieri, ci și din cauza numărului de rulări” (F18-1). Descrieri similare vizează și casetele audio copiate succesiv, care ajungeau „la cine știe a câta mână, de melodiile erau distorsionate pe ici pe colo, mai era caseta lipită cu scotch” (F18-1), sau chiar „era ceva incredibil, se auzea ceva, un fâșâit, un huruit, și se mai auzea pe undeva melodia, dar noi eram fericiți, dădeam din cap, acolo... ideea era că eram împreună și ascultam muzică și ne bucuram” (F16-1). Relatările respondenților valorizează consumul și partajarea produselor audiovizuale occidentale, indiferent de cât de deteriorată era calitatea imaginii și / sau a sunetului.

Observațiile de mai sus conduc către o altă caracteristică asociată cu produsele care mediau „Occidentului imaginar”, și anume practicile de consum. Răspunsurile respondenților configurează un consum repetitiv și neselectiv, corelat implicit cu contextul de penurie informațională din anii '80, resimțit prin prisma unei senzații fiziologice: „Foame de informație exista la toți” (M17-2), „Setea care era de a vedea orice, oricum, oricât... le consumam efectiv, nu era, nici nu aveai foarte mult timp să te gândești la subiectul unui film, că te uitai la altul. Aproape pe bandă rulantă” (M23-1). „Dar setea de a vedea chestiile astea era mult mai mare decât pretențiile de high definition pe care le-am căpătat ulterior. Informația era foarte importantă, informația și mai ales senzația (lucru interzis) de eveniment, era un eveniment să vezi un film sau să asculți muzică” (M27-1). Depășirea penuriei informaționale prin utilizarea tehnologiei și prin diverse strategii (non)comerciale modelau totuși un tip specific de construct sociocultural. Consumul neselectiv, precum și lipsa unei evaluări critice a produselor industriilor culturale occidentale trebuie puse în relație cu reprezentările sociale pe care acestea le purtau. Imaginea „Occidentului imaginar” era mediată în principal de o cultură a divertismentului, vectorul unei reprezentări atractive a modului de viață occidental care contrasta cu reprezentările lumii oferite de regimul comunist (Mattelart, 1997).

ÎN LOC DE CONCLUZII

În acest studiu am filtrat, prin cadrul conceptual al „Occidentului imaginar” deschis de Alexei Yurchak (2006), un număr de 28 de interviuri de istorie orală cu respondenți din generații diferite, care au relatat strategiile dezvoltate pentru a depăși penuria informațională specifică cotidianului comunist din anii 1980. Un prim rezultat al analizei indică faptul că generațiile intervievate tind să perceapă în

mod unitar constructul sociocultural al „Occidentului imaginar”, iar respondenții din cadrul aceluiași grup de vârstă împărtășesc experiențe formative și practici culturale similare.

Obiectivul principal al studiului a fost identificarea reprezentărilor locale ale „Occidentului imaginar”. Interviuurile au conturat o reprezentare paradoxală și ficțională a lumii occidentale, idealizată și dorită, inaccesibilă și câteodată inimaginabilă prin lipsa reperelor și referințelor mediate de experiența traiului cotidian într-o țară vestică. Plasată într-o perspectivă temporală, imaginea pozitivă reflectată în amintirile respondenților se construiește în contradicție cu retorica negativă despre occident promovată în perioada comunistă de discursul oficial și de mass-media (Gabanyi, 2023), dar și de discursul ascuns al Securității. Lărgind perspectiva la nivel geografic, putem identifica un alt construct sociocultural din epocă, și anume reprezentarea dihotomică consacrată de Războiul Rece, care a alimentat, de ambele părți ale Cortinei de fier, categorii binare pentru a descrie realitatea politică și socioeconomică a Celuilalt (Yurchak, 2006).

Discursul respondenților a mai evidențiat o serie de trăsături locale specifice asociate cu „Occidentul imaginar”. Acesta integra două principii majore de funcționare, unul bazat pe tranzacții comerciale și profit, iar altul pe schimb, punere în comun și reciprocitate. În primul caz, un proces mai puțin cunoscut identificat de respondenți este participarea statului în economia informală alimentată de produsele care mediau „Occidentul imaginar” și care devin parte integrantă a consumului socialist. Așa cum notează Yurchak (2006, p. 6), este unul dintre paradoxurile interne ale vieții din socialism, când fenomene culturale permise, tolerate sau chiar susținute de autorități se dezvoltă în răspăr cu normele ideologice consacrate de partidul comunist, generând deseori practici sociale contradictorii. Problematika mediatorilor reliefează un alt proces discutat insuficient în literatura de specialitate, și anume tiparele mai puțin vizibile de schimbare economică și socială din timpul socialismului târziu, prin stratificarea socială percepută de respondenți din toate grupele de vârstă. Spațiul non-comercial de consum cultural era animat nu doar de un schimb dinamic de produse, ci și de multiple forme de socializare care variau în funcție de vârstă și de interese. Unele interviuri poartă o dimensiune implicită, expresia unei forme actuale de nostalgie în raport cu socializarea „de odinioară” descrisă de respondenți. Două aspecte din această formă specifică de nostalgie pot fi explorate ulterior: un prim aspect privește sentimentul de coeziune socială și ideea de „clandestinitate” a practicilor alternative, care ar putea fi percepute ca o formă de rezistență și care se subsumează unor tipuri de agentivitate. A doua observație e corelată cu schimbarea lentă, dar constantă, a percepțiilor care construiesc memoria publică a trecutului comunist, așa cum a fost analizată de Cristina Petrescu (2017) prin intermediul site-urilor web de amintiri despre trecut. Create la începutul noului mileniu de o generație care a mai prins comunismul, dar s-a maturizat în anii tranziției, site-urile web de amintiri punctează coincidența a două schimbări majore de paradigmă: căderea comunismului și trecerea către o altă ordine politică și economică, dar și apariția internetului, împreună cu o lume

interconectată digital, dar mai înstrăinată. La fel cum amintirile online reflectă nostalgia pentru o lume offline, interviurile trădează o melancolie pentru socializarea anterioară internetului.

Interviurile mai dau măsura valorii dobândite de produsele care mediau „Occidentul imaginar”: uzura prin copiere și folosire repetată și consumul neselectiv și în același timp necritic. La nivel micro-social, analiza a identificat strategii individuale în care consumatorii își asumă un rol activ pentru copierea, diseminarea și promovarea bunurilor culturale occidentale, dar rareori pentru producția unor bunuri noi, locale. La nivel macro-social, articularea acestor strategii sub umbrela conceptuală a „Occidentului imaginar” are un caracter reactiv și reprezintă un public care sancționează neajunsurile ofertei oficiale. Fiind un construct sociocultural bazat în principal pe o cultură de divertisment, „Occidentul imaginar” apare astfel ca un filtru ideologic care acționează pe mai multe niveluri: polariza produsele culturale în oferte concurente, structura rezistența consumatorilor în fața ideologiei care subîntindea produsele culturale locale și accentua eșecul segmentului de produse locale de propagandă.

BIBLIOGRAFIE

1. ACNSAS. (1981, august 27). Raport. *Fond Documentar: D013421*. Direcția Securității Statului.
2. ACNSAS. (1988, Martie 10). Raport. *Fond Documentar: D008853*. Direcția Securității Statului.
3. Bardan, A. (2010). *Les Industries Culturelles en Roumanie 1970–1989 – acteurs locaux, acteurs internationaux; L'émergence et l'enjeu d'un espace public alternatif de communication*. București: Editura Tritonic.
4. Bardan, A. (2022). Breakdancing and Pop Communism in Romania: Avatars of English Pop Culture during the 1980s. În A. Polatti, & R. Zaroni (Ed.), «Pop-» & «post-». *Contemporary Routes in English Culture* (pp. 311–334). Fano: Aras Edizioni.
5. Bardan, A., Momoc, A., & Anghel, G. (2022). *Mass media din comunism pe înțelesul tinerilor*. București: Tritonic.
6. Bardin, L. (2003). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
7. Belc, A. (Regizor). (2022). *Metronom* [Film].
8. Berger, P.L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality*. London: Penguin Books.
9. Bertaux, D. (1997). *Les récits de vie. Perspective ethnosociologique*. Paris: Nathan.
10. Bittner, S.V. (2008). *The Many Lives of Khrushchev's Thaw: Experience and Memory in Moscow's Arbat*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
11. Bolin, G. (2016). *Media Generations: Experience, identity and mediated social change*. New York: Routledge.
12. Boyd, D. A. (1988). *Videocassette Recorders in the Third World*. New York: Longman.
13. Bressan, M., & Sitar, L. (Regizori). (2009). *Generation loss* [Film].
14. Călugăreanu, I. (Regizor). (2015). *Chuck Norris vs. Communism* [Film].
15. Chelcea, L. (2002). The Culture of Shortage during State-Socialism: Consumption Practices in a Romanian Village in the 1980s. *Cultural Studies*, 16(1), pp. 16–43.
16. Chernyshova, N. (2013). *Soviet Consumer Culture in the Brezhnev Era*. London: Routledge.
17. Downing, J. (1996). *Internationalizing Media Theory; Transition, Power, Culture*. New York; London: Sage.
18. Draghiciu, A.-O. (2015). „Gut gekämmt ist halb gestutzt”. *Jugendkulturen in der Sozialistischen Republik Rumänien, 1974–1989*. Budapest: Doktorschule der Andrassy Universität Budapest.

19. Fürst, J. (2010). *Stalin's Last Generation: Soviet Post-War Youth and the Emergence of Mature Socialism*. Oxford: Oxford University Press.
20. Gabanyi, A.U. (2023). Ceaușescu accentuează linia dogmatică, antioccidentală în politica culturală. În A.U. Gabanyi, *Ceaușescu și scriitorii. Analize politico-literare în timp real* (pp. 349–357). București: Litera.
21. Höfer, H., Mărculescu, R., & Mungiu, C. (Regizori). (2009). *Amintiri din epoca de aur* [Film].
22. Irek, M. (2018). *Travelling with the Argonauts: Informal Networks Seen without a Vertical Lens*. New York: Berghahn Books.
23. Kiriya, I. (2004). La production des biens culturels en URSS, une 'autre' industrie culturelle. Les enjeux de la transformation actuelle. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1(1), p. 30–39.
24. Lungu, D., & Gheorghită, A. (2014). *Cărți, filme, muzici și alte distracții din comunism*. Iași: Editura Polirom.
25. Marin, M. (2015). Securitatea și panica morală: contraculturile muzicale ale tineretului în România comunistă a anilor 1980. În Ș. Bosomitu, & L. M. Jinga, *Marginalități, periferii și frontiere simbolice. Societatea comunistă și dilemele sale identitare* (pp. 277–301). Iași: Editura Polirom.
26. Mattelart, T. (1997). *Le cheval de Troie audiovisuel, Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*. Grenoble: PUG.
27. Mattelart, T. (2009). Audio-visual piracy: towards a study of the underground networks of cultural globalization. *Global Media and Communication*, 5(3), pp. 308–326.
28. Mihăilescu, C.-A. (2006). *Cum era? Cam așa... Amintiri din anii comunismului (românesc)*. București: Curtea Veche.
29. Morar, I.T. (2020). *Fake news în Epoca de Aur. Amintiri și povestiri cu cenzura comunistă*. Iași: Polirom.
30. Mungiu, C. (Regizor). (2002). *Occident* [Film].
31. Muzeul Țăranului Român. (2003). *Anii '80 și bucureștenii*. (I. Nicolau, Ed.) București: Editura Paideia.
32. Nădășan, R. (1989). *Occident '80. Destinul dramatic al tinerei generații*. București: Editura Politică.
33. Nadkarni, M., & Shevchenko, O. (2015). The Politics of Nostalgia in the Aftermath of Socialism's Collapse: A Case for Comparative Analysis. În O. Angé, & D. Berliner, *Anthropology and nostalgia* (pg. 91–95). New York: Berghahn Books.
34. Nae, C. (2020). *Faces & Books. Copil în rețeaua socialistă a anilor '80*. București: Total Publishing.
35. Parret, H. (2004). Vestige, archive et trace : Présences du temps passé. *Protée*, 32(2), pp. 37–46. Preluat în 5 decembrie 2023, de pe <http://id.erudit.org/iderudit/011171ar>
36. Pârvolescu, C., & Copilaș, E. (2013). Hollywood Peeks: The Rise and Fall of Videotheques in 1980s Romania. *East European Politics and Societies and Cultures*, 27(2), pp. 241–259.
37. Pârvolescu, I. (2015). *Și eu am trăit în comunism*. București: Humanitas.
38. Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
39. Petrescu, C. (2017). Nostalgia, Identity and Self-Irony in Remembering Communism. Dans L. Stan, & L. Turcescu, *Justice, Memory and Redress in Romania: New Insights* (pp. 192–213). Cambridge Scholars Publishing.
40. Petrescu, C. (2020). Muzica occidentală sub comunism. Rețele transnaționale, spații paralele și activități semiclandestine. În D. Petrescu, *Comunismul în România: memorie și istorie* (pp. 249–282). București: Editura Pro Universitaria.
41. Portelli, A. (1991). *The Death of Luigi Trastulli and Other Stories: Form and Meaning in Oral History*. Albany: State University of New York Press.
42. Preda, S., & Antonovici, V. (2016). *Tot înainte! Amintiri din copilărie*. București: Editura Curtea Veche.
43. Rodat, S. (2020). Practices and Artefacts of Popular Culture in Communist Romania: an Analysis of Life Histories. *Annuaire Roumain d'Anthropologie*, 57(1), pp. 101–124.

44. Străuț, D. (2016, iunie 6). Ce a fost ieri și ce e azi cooperăția. De la „sectorul capitalist” din comunism la „sectorul comunist” din capitalism. *Adevărul*. Preluat pe septembrie 9, 2023, de pe <https://adevarul.ro/economie/ce-a-fost-ieri-si-ce-e-azi-cooperatia-de-la-1712797.html>
45. Tănase, S. (2020). *Sunt un copil al Războiului Rece*. București: Editura Corint.
46. Tileagă, C. (2018). *Representing Communism After the Fall. Discourse, Memory, and Historical Redress*. London: Palgrave Macmillan.
47. Tsipursky, G. (2016). *Socialist Fun: Youth, Consumption, and State-Sponsored Popular Culture in the Soviet Union, 1945–1970*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
48. White, A. (1990). *De-Stalinization and the House of Culture: Declining State Control over Leisure in the USSR, Poland and Hungary, 1953–89*. London: Routledge.
49. Wright, K., & McLeod, J. (2012). Public Memories and Private Meanings: Representing the ‘Happy Childhood’ Narrative in Oral Histories of Adolescence and Schooling in Australia, 1930s–1950s. *Oral History Forum d’histoire orale*, 32, pp. 1–19. Preluat pe decembrie 12, 2023, de pe <https://www.oralhistoryforum.ca/index.php/ohf/article/view/424>
50. Yurchak, A. (2006). *Everything Was Forever, Until It Was No More: The Last Soviet Generation*. Princeton: Princeton University Press.
51. Zhuk, S.I. (2010). *Rock and Roll in the Rocket City: The West, Identity, and Ideology in Soviet Dniepropetrovsk, 1960–1985*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.