

LBRIS

We know
books

Primii mei blugi

Volum coordonat
de Corina Bernic



EDITURA
ART

De la textile la text / Prefață de Corina Bernic / 7

Cătălin Avramescu / Conexiunea bulgărească / 13

Corina Bernic / Stai naibii aici, dar cuminte / 25

Mircea Cărtărescu / Primul meu blug / 35

Marius Chivu / Costumul Rambo / 45

Alexandru Dabija / Blugi ca la carte! / 55

Silviu Dancu / Între 1 și 2 / 63

Șerban Foartă / Religia blugilor / 75

Augustin Ioan / Vă amintiți cum îi toceam cu cărămida? / 81

Cristi Luca / Cinci anotimpuri / 91

Cosmin Manolache / Când eram mai mijlociu / 103

Virgil Mihaiu / Jeans / 121

Ioana Nicolaie / Blugii din practică / 135

Costi Rogozanu / blugialbi / 145

Alex. Leo Șerban / Lee (un studiu în verde) / 155

Mihaela Timuș / Mirando, femeie frumoasă,
ce-mi făcuși? / 161

Călin Torsan / Când soarele răsare la apus / 173

Alexandru Vakulovski / Hai să-i alegem și lui mucea
o pereche de blugi! / 189

Constantin Vică / ...se deșiră acum pe mine / 203

LBRIS

We know
books



CĂTĂLIN
ĂVRĂMEȘCU

Conexiunea bulgărească

S-a întâmplat târziu, mai târziu decât aş fi dorit. Primii mei blugi i-am căpătat pe la şaisprezece ani. Erau o pereche de Rila, bulgăreşti. Cumpăraţi din comerţul socialist. I-am purtat până s-au rupt în fund.

Pe vremea aceea, era necesar ca blugii să fie albaştri, acel albastru precis pe care îl avea pânza denim. Eram copil pe când auzeam poveşti cu „oameni mari“ care îşi recondiţionau blugii cu hârtie de indigo. Faptul că nădragii bulgăreşti aveau o nuanţă dubioasă, albastru-gri, îi făceau greu de acceptat, simbolic vorbind. Nu prea semănau cu produsul autentic, fie el Levi Strauss, Lee sau Wrangler.

A purta blugi, pe atunci, era, evident, un fel de „rit de trecere“ (Van Gennep). Ieşai din masa amorfă a cetăţeniei obişnuite, servile şi limitate. Intraşi în grupul restrâns al celor care aveau (sau care pretindeau că aveau) bani, pile sau rude „afară“ care le trimiteau „pachet“. Sau în rândurile celor care nu sucombau din cauza ideologiei dominante şi a stilului oficial, fie ei rockeri, hipioţi sau simpli refuznici. Pentru un adolescent al perioadei regimului Ceauşescu, asta însemna să deţii

un minimum: „adidași“ (neapărat cu cele trei dungii), un tricou inscripționat și câteva casete de 90 de minute cu ceva muzică occidentală. Dacă îți permiteai, era loc și de mai mult. Îmi amintesc când am aruncat toți bănuții mei, adunați cu greu din restul de la pâine, pe un poster cu Duran Duran.

Necazul era, cum vă spuneam, că izmenele de la sud de Dunăre nu prea semănau cu blugii americani. Asta îi făcea, evident, un produs-bastard. Nu își puteau juca rolul destinat, de linie ce divide două categorii ale existenței sociale. Îi trăgeai pe tine și te pomeneai cu o identitate hibridă. Balansai între două universuri culturale, atârnat de o liană incertă.

Genul acesta de produse încremenite în tranziție era foarte popular. *Chewing-gum* românesc cu gust de cretă, coniac, „fin“ albanez, sacoșe de rafie pe care scria *Dior*, trupe hard-rock ce interpretau cântece cu haiduci. Cel mai popular film românesc al tuturor timpurilor a fost comedia *Nea Mărin miliardar*, filmată în acești ani, în care un țăran din Băilești e confundat, datorită unei asemănări fotografice, cu Mr. Juvett, un miliardar american venit pe litoral cu o valiză plină cu dolari. Din perspectiva mitologiei personajelor hibride, rolul cel mai semnificativ este cel interpretat de Sebastian Papaiani, acela al lui Gogu, un recepționar de la un hotel de lux, îmbrăcat la costum și mânuind la fel de bine atât prazul oltenesc, cât și arta conversației cu turiștii germani.

Originile intelectuale ale produsului-hibrid trebuie căutate în contextul formării ideologiei marxiste, în secolul

al XIX-lea. Pentru Marx, capitalismul este, mai înainte de orice, un sistem definit de relații de proprietate și de producție. Peste această „bază“ se suprapune, ca produs al acesteia, o „suprastructură“, în care sunt incluse reprezentările diverselor clase sociale. Teoria marxistă a revoluției susține că „baza“ intră într-un proces de transformare profundă, odată cu precipitarea revoluției comuniste. Acesta e momentul în care proprietatea, mai ales aceea asupra „mijloacelor de producție“, devine un bun social (ceea ce, în lectura marxismului german și rusec, înseamnă, *de facto*, la dispoziția elitei conducătoare a statului).

Cum va arăta însă producția de bunuri în statul „muncitorilor și țăranilor“? Marx și Engels s-au ferit să dea detalii. Însă comunismul utopic, premarxist, știa deja răspunsul. Era socialistă urma să fie una a abundenței egal distribuite.

Devenită, în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, o forță politică organizată, mișcarea muncitorească a pendulat, în realitate, între două opțiuni. O direcție importantă a continuat critica luxului și a consumerismului modern, deja prezentă în scrierile moraliștilor secolului al XVIII-lea. Iată de ce socialismul secolului XX ajunge să fie profund divizat în ce privește atitudinea față de bunurile de consum și modă.

Putem urmări această diviziune în politicile regimului comunist din România. În primul deceniu de după război, a dominat, categoric, direcția spartană, conservatoare. Bunurile universului capitalist, împreună cu apucăturile de consum ale

Occidentului, erau interzise sau ironizate. Proletariatul purta șapcă și mergea la spectacolele puse în scenă de „brigăzile de agitație“. Acest filon stalinist și auster a continuat până la sfârșit, în 1989. Îmi amintesc cum o dubă a miliției l-a ridicat pe un tânăr din cartierul unde locuiam, prin 1973, pentru că umbla cu părul lung (era suspectat și că pescuiește ilegal în lac, la Colentina, dar milițienii nu aveau nici o probă concretă).

Prin 1965 însă, era clar că o altă orientare devenise mai vizibilă. Bunurile și obiceiurile de consum ale maleficului Occident începuseră să apară prin magazine sau pe străzi. Tot prin 1973, admiram Fiatul 1500 violet al Marcelinei, o colegă de serviciu a părinților mei. Tot în acei ani, s-au construit mai multe supermarketuri după moda americană, iar la televizor puteai urmări seriale precum *Kojak* sau (mai târziu) *Dallas*.

Istoria acestei mutații abia acum începe să fie scrisă de istoricii profesioniști. Unul dintre cei care au inspirat această „occidentalizare“ a consumului și a esteticii s-ar putea să fi fost, bizar, chiar Gheorghe Gheorghiu-Dej. O vizită la complexul de vile de protocol din zona lacului Herăstrău ne dezvăluie o arhitectură extrem de modernă, chiar avangardistă, mai ales la vila comandată pentru fiica sa, Lica Gheorghiu. Comunicările ambasadei sovietice ne arată că aceștia erau îngrijorați de direcția spre care înclina Gheorghiu-Dej, notându-se, cu dezaprobare, că acesta ajunsese să sărbătorească Anul Nou împreună cu diverși occidentali. Tot în ultimii ani ai regimului Dej, s-a luat decizia de a construi, la Marea Neagră, un lanț de stațiuni

moderne unde, peste aproape două decenii, se vor filma cadrele cu Nea Mărin gonind, la volanul unei decapotabile americane, printre turistele în bikini de pe marginea piscinei.

Practic vorbind, această deschidere a legitimat, probabil, pe termen scurt, regimul socialist. I-a dat o față mai acceptabilă, după anii stalinismului de război. Puteai cumpăra, în fine, ciorapi de nailon, ciocolată, brânză olandeză sau bilete la ultimul film de Oscar. Apăruse chiar impresia că România contribuie și ea cu ceva în acest concert consumerist: Gerovital și bluze cu motive populare, după care sunt înnebuniți străinii.

Teoretic vorbind însă, exista o problemă. Societatea socialistă trebuia să fie – nu-i așa? – mai avansată, mai „progresistă” și mai atractivă. Dimpotrivă, societatea occidentală trebuia să fie pe fârașul istoriei, inclusiv economic vorbind. Or, existența consumului și a modei în formele „vestice” contrazicea direct această teorie a istoriei. Produsul „la modă” ne arată nu doar cum și unde stăm, ci ne anunță, nerușinat, și viitorul.

Confrunțați cu această dificultate, responsabilii regimului au avut, în mare, două tipuri de reacții. Prima este reacția represivă. La el acasă, consumerismul este, în optica marxismului de linie, cea mai bună dovadă a decadentei. Economice și morale. Iar această decadență trebuie combătută în numele unei culturi simple, muncitorești sau tradiționale, locale. În ultimii ani ai domniei sale ca Secretar General al PCR, Nicolae Ceaușescu (asistat de Elena Ceaușescu) a declanșat un adevărat război împotriva „putreziciunii” importate din Vest. Peste

noapte s-au închis, în București, zeci de localuri unde puteai mânca o pizza sau puteau vedea un film „pe video“. Elevii de liceu erau prelucrați cu privire la vestimentație. Cu băieții era mai simplu, pentru că uniforma aceea nu îți lăsa prea mult loc de manevră. Cu fetele era mai complicat: fără machiaj și fără fuste prea scurte (era la începutul anilor '80, când la modă erau fustele scurtate agresiv). Nu era de glumă. Ceaușescu nu fusese văzut niciodată în blugi.

Al doilea tip de reacție este aceea „asimilaționistă“. În această optică, capitalismul și socialismul nu mai erau într-o luptă finală, de extracție maniheistă. Dimpotrivă, își împrumută unul altuia materialul genetic. Rezultatul? Un regim-hibrid. Ironic, unul dintre inspiratorii acestei linii s-ar putea să fi fost chiar Nicolae Ceaușescu, cu insistența sa conform căreia trebuie depășită era confruntării dintre blocurile ideologice.

Această linie „moderată“ a fost eminentamente favorabilă culturii produselor-hibrid. În București, apare „Orășelul Copiilor“, o copie de Berceni după Disneyland. În magazine apare băutura nr. 2 a capitalismului, Pepsi-Cola (Coca-Cola își păstrează, în România, aura de „apă de foc“ a imperialismului american). Tot atunci consumatorii puteau găsi *corn-flakes*, o imitație destul de reușită a cerealelor pentru *breakfast*-ul american. Pe șosele circula mașina națională, Dacia 1300, un model făcut pe baza unei licențe Renault. La televizor apar spectacole gen *quiz*, inspirate de televiziunile de peste Ocean. Timid, în reviste și pe la marginea drumului se iveau reclame.

Unele popularizau produse de uz strict industrial (sonde, sodă caustică sau macarale), de unde rezultă că singura lor rațiune de a fi era imitarea regimului occidental al reclamelor. Milioane de călători care au sosit cu trenul în Gara de Nord a acelor ani își amintesc inscripția de pe stadionul Giulești: „Nici o masă fără pește oceanic!“

Acesta e momentul în care comerțul socialist primește misiunea de a satisface impulsul consumerist prin apelul la produse-hibrid, indigene sau de import, preferabil din „lagărul socialist“. Un proiect ingenios, dar în ultimă instanță incoerent.

Un pas simbolic a fost făcut odată cu deschiderea primelor „unități de desfacere reprezentative“ ale produselor importate din țările comuniste. Ideea era simplă: magazine sau restaurante, fiecare cu un specific național și socialist. Au existat, în București, restaurantele Varșovia și Budapesta. Despre acestea nu știu prea multe, dar am intrat la restaurantul Berlin, unde zvonul era că te puteai servi cu bere est-germană Radeberger (o raritate pe atunci; confirm că era doar un zvon). Pe Calea Dorobanților se deschisese un magazin, Sofia, cu produse bulgărești: blugi Rila, pastă de dinți, aspiratoare Raketa. Cozile imense din primele săptămâni după deschidere aveau însă o explicație simplă: celebrele caramelle bulgărești. După 1989, magazinul a dispărut, sub presiunea capitalismului de cumetrie, deschizându-se un fel de consignație cu electronice a lui Copos. Acum acolo și-au făcut sediul două filiale de bănci, una britanică și alta austriacă, de la care poți să scoți bani românești.

Anii '80 sunt momentul, se spune, în care populația a realizat, pe fondul gravei crize economice, cât de departe era de standardele de consum ale Occidentului. Dar povestea produselor-hibrid și a magazinelor-vitrină ne arată un alt versant al acestei istorii. Pentru românii acelei perioade, o idee subversivă a fost și aceea a relativei înapoieri față de celelalte țări ale lagărului socialist.

Am avut prima bănuială prin a doua jumătate a anilor '70, atunci când, copil fiind, colecționam celebrele ambalaje de gumă de mestecat poloneză cu Lolek și Bolek. Tot pe atunci, în vacanță fiind, am observat automobilele cu excursioniști polonezi în nordul Moldovei. Erau altfel decât ale noastre, pentru că ale lor erau pline de bagaje și de marfă. În anii '80, mă uitam cum trenul internațional plin de polonezi care venea de la bulgari oprea în triaj la Chitila, moment în care pe geamurile vagoanelor începea trocul cu localnicii. După aceste opriri, jumătate din populația cartierului ajunsese să poarte blugi și „scurte“ de blugi poloneze, ușor de recunoscut după marginea verde-praz răsfrântă.

A doua bănuială a încolțit când au venit bulgarii. Autocarele lor opreau pe la Piața Unirii. Îi vedeam când așteptam autobuzul, seara, la întoarcerea de la școală. Prea multe nu aveau ei de vânzare, dar pachetele cu țigări BT erau la mare căutare. Au urmat poveștile celor care ajungeau la Varna. „La bulgari găsești pizza și Pepsi la liber!“ Iar la noi găseau cutii cu chip-suri de creveți vietnamezi. Dacă locuiai în sudul României,

priveai la televiziunea bulgară pentru a compensa cele doar două ore de program (propagandistic și acela) de la televiziunea română. Stăteai ore întregi și te uitai la emisiunea unui mustăcios, Kevork Kevorkian. Scena era complet schizofrenică, pentru că nu înțelegeai o boabă din ce spuneau moderatorul și invitații săi. Dar înțelegeai că e vorba despre o discuție liberă (mai mult sau mai puțin), iar acest spectacol era fascinant în sine în condițiile cenzurii din România de atunci. Circula chiar și un banc, inspirat de forma antenelor necesare pentru a prinde televiziunea bulgară (circulare, prinse de capătul unei țevi drepte). Un bulgar se întoarce de la București îngrijorat și le spune compatrioților dispuși să-l asculte că a avut noroc că a scăpat. „Umblau toți pe stradă cu niște fiare cu o sârmă la capăt – explică el – și spuneau că vor să prindă bulgarii!”

Însă pentru mulți români Iugoslavia trebuie să fi fost locul care le dădea de gândit că e posibilă o sinteză a socialismului cu consumerismul occidental. Pe la începutul anilor '80, rula în cinematografe un film, cred că se numea *Miss Iugoslavia*: fete frumoase, atmosferă ca în Las Vegas. La Belgrad găsești de toate, se zvonea. Ba chiar ai dreptul să-l critici pe tovarășul Tito. Mai ales după ce murise.

Pentru mine, a fost Ungaria. Prin 1978 sau 1979, tatăl meu s-a înscris într-una dintre acele excursii organizate prin „întreprindere“. Niște colegi cu spirit antreprenorial l-au sfătuit ce să facă. A cumpărat coniac și l-a vândut pe forinți într-o piață de lângă gara din Budapesta. După care s-a întors din

Ungaria cu câteva plase. Ce m-a dat gata a fost că acelea nu mai erau produsele-bastard ale „socialismului cu față umană“. Erau produse occidentale, ale lumii de dincolo de Cortina de Fier. Adevărate-adevărate. Atingeam, în sfârșit, Realul, nu Copia. Erau acolo săpunuri Fa, sucuri la cutie, ba chiar și un ceas japonez cu ecran cu cristale lichide, o minune tehnologică a acelor timpuri. Și o pereche de blugi. Rifle. Americani. *Beat that, if you can!*