

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI

FACULTATEA DE LITERE

DEPARTAMENTUL DE ETNOGRAFIE SI ANTROPOLOGIE MAGHIARĂ

ȘCOALA DOCTORALĂ STUDII DE HUNGAROLOGIE

**IMAGINEA TRANSILVANIEI DIN PERSPECTIVA ROMANELOR DE
SUCCES**

REZUMAT

CONDUCĂTOR DE DOCTORAT:

PROF. UNIV. DR. KESZEG VILMOS

DOCTORAND:

MAKKAI JÚLIA ANNA

CLUJ-NAPOCA, 2017

Cuprins

1.	Introducere.....	4
	1.1 Rolul social al literaturii	8
	1.2 Teoria reprezentărilor sociale.....	11
	1.3 Spatial turn, relația dintre literatură și brandingul spațiului.....	18
	1.3.1 Interpretarea spațiului (<i>spatial turn</i>).....	18
	1.3.2 Brandingul spațiului (<i>place branding</i>) și turismul.....	21
	1.4 Prezentismul-cronologie-memorie.....	24
	1.4.1 Memoria individuală și colectivă.....	25
	1.4.2 Memorie și istorie.....	25
	1.4.3 Tipurile memoriei colective.....	26
	1.4.4 Prezentismul	27
2.	Argumente metodologice.....	32
	2.1 Popularitatea lecturii.....	32
	2.2 Mitul Ardealului nostalgic, arhaic.....	33
	2.3 Tendințe editoriale în comerțul cărților contemporane ungare.....	36
	2.4 Romanele despre Ardeal pe listele de succes din Ungaria.....	40
	2.5 Brandingul personal al scriitorilor contemporani în era digitală.....	44
	2.6 Metodologie.....	59
	2.6.1 Reprezentarea.....	60
	2.6.2 Timpul.....	61
	2.6.2.1 Prezentism	61
	2.6.2.2 Memorie.....	61
	2.6.2.3 Patrimoniu.....	62
	2.6.3 Spațiul.....	62
3.	Analize.....	65
	3.1 Bánffy Miklós: Erdélyi történet I-III.	65
	3.1.1 Acțiunea romanului.....	65
	3.1.2 „A juca tenis după-mese întregi.” Simțul timpului la nobilimea lui Bánffy.....	69
	3.1.3 „Clădire[i] tipic ardelenesc[ști]”. Folosirea spațiului în trilogia lui Bánffy	70
	3.1.3.1 Mediul rural.....	73
	3.1.3.2 Capitala, Budapesta.....	79
	3.1.3.3 Mediul alpin, munții	80
	3.2 Cserna-Szabó András: Szíved helyén épül már a halálcsillag	83
	3.2.1 Acțiunea romanului.....	83
	3.2.2 „Bună ziua, welcome to the jungle” – Ardealul, timpul mitic al unei civilizații izolate în mod particular	86
	3.2.2.1 Gastronomia, ca călătorie în spațiu?.....	87
	3.2.3 „Am umblat prin cârciumi toată noaptea” – Spațiile Clujului prin ochii unui turist	88
	3.2.3.1 Componentele spațiului mitic.....	90
	3.3 Dragomán György: Máglya	96
	3.3.1 Acțiunea romanului.....	96
	3.3.2 Funcția mitică a realismului magic.....	97
	3.3.3 Discursul scriitoricesc și metode narrative	99
	3.3.4 „...să știi că e ușor să uiți” Simțul timpului în Máglya.....	100

3.3.5 „...comuniștii, ei urăsc hărțile...” Folosirea spațiului în Máglya.....	103
3.4 Méhes György: Kolozsvári milliomosok	109
3.4.1 Acțiunea romanului.....	109
3.4.2 „Dacă reușește să-și câștige o poziție solidă...” Timpul, ce se măsoară în parvenire social.....	111
3.4.3 „Era o lume străină pentru el Ardealul...” Folosirea timpului în Kolozsvári milliomosok.....	111
3.5 Tompa Andrea: Fejtől s lábtól – Kettő orvos Erdélyben	118
3.5.1 Acțiunea romanului.....	118
3.5.2 „Clujul ... să fie internațional, avansat, grandios... în termeni alese...” Folosirea timpului în romanul cu titlul Fejtől s lábtól.....	119
3.5.3 „...fiecărui oraș este ordonat unul mai principal...” Treptele spațiului din roman.....	120
3.5.3.1 Orașul din provincie.....	122
3.5.3.2 Orașul balnear.....	124
3.5.3.3 Orașul mare.....	126
3.5.3.4 Capitala.....	133
3.5.3.5 Funcția limbajului.....	134
3.6 Ugron Zsolna: Úrilányok Erdélyben	138
3.6.1 Acțiunea romanului.....	138
3.6.2 Romanul „single”.....	139
3.6.3 „Lumea lor s-a spart în bucăți...” Determinarea în timp al aristocrației.....	141
3.6.4 „...acesta a fost Atlantisul, lumea pierdută...” Spațiul ardelenesc ca civilizație ascunsă.....	142
3.6.4.1 Mitul roz al Ardealului.....	145
4. Concluzii și teze	148
4.1 Spații și metode de organizare a spațiului în narațiune.....	149
4.2 Epocile, cronologia istoricității: metode de organizare a timpului în narațiune.....	158
4.3 Aspecte în crearea universului romanului: poziția naratorului	162
4.4 Universul social al romanelor.....	164
4.5 Motivele peisajului ardelenesc.....	164
4.6 Caracteristicile lingvistice ale suprafeței textului.....	164
4.7 Natura culturii emoționale, modernizarea-tardivitatea și atașamentul autorilor pentru Ardeal.....	165
5. Sinteză	168
6. Bibliografie	174

Teza conține analiza reprezentărilor spațiului și a imaginii de ansamblu a regiunii transilvănene din romane de succes. În literatura contemporană despre Ardeal și în cea din secolul XX, în romanele de succes și în beletristică am observat motive și structuri consolidate, care pot fi utilizate în crearea imaginii Ardealului. În cercetarea mea, consider literatura de succes și beletristica fiind produse mass-media; în aceste produse urmăresc crearea și popularizarea reprezentărilor despre Ardeal, modul în care ele influențează cunoștințele referitoare la acest spațiu. Astfel, cercetarea se orientează în primul rând spre procesul de muncă de branding dar și spre activitatea literară.

În prima parte a disertației prezint rolul social al literaturii, contextele în care se integrează opera literară. Analiza rolului social al literaturii și a intercalării literaturii în societate face posibilă identificarea fenomenelor socio-psiologice rezultate din relația dintre operă și societate. Pentru sesizarea acestor fenomene teoria reprezentărilor sociale servește ca mijloc, drept pentru care capitolul următor conține o prezentare a ei. Posibilitățile de reprezentare a spațiului le-am enumerat în subcapitolul *Spatial turn, relația dintre literatură și brandingul spațiului*. Acest subcapitol caută punctele de legătură dintre literatură, interpretarea spațiului (spatial turn), brandingul spațiului (place branding) și turism. Ceea ce este interesant aici, este modul cum este prezentat spațiul în romane, cum apar în operele literare elementele și referințele ale spațiului. Pentru delimitarea acestei probleme propuse, m-am oprit asupra termenului de „prezentism” ca regim al timpului (F. Hartog).

La selectarea cărților am avut în vedere discursul despre regiunea amintită, de-a lungul secolului XX și din zilele noastre. Există o imagine a Ardealului, ca fiind un spațiu îndepărtat de Ungaria, exotic, și este perceput ca fiind un loc arhaic, foarte apropiată de natură. În literatura maghiară mulți scriitori și multe curente ale prozei literare reprezintă și creează această construcție a spațiului. Obiectul cercetării este identificarea acelor reprezentări, care depășesc aceste imagini arhaice, patriarhale ale societății. O caracteristică principală este faptul că aceste romane au devenit cărți de succes (best-seller). La începutul cercetărilor mele, ele se aflau pe listele de succes ale editurilor, librăriilor și pe paginile de popularizare. Datorită succesului lor, aceste cărți precum și reprezentarea spațiului din lumea romanelor, au un impact însemnat.

În capitolul *Argumente metodologice* prezint relevanța cărților selectate pentru analiză din punctul de vedere al obiectului cercetării. La baza cercetării mele se află așa-numitele „cărțile de

succes” în limba maghiară care se leagă de Ardeal, care au apărut pe piața din Ungaria în ultimii zece ani, și care au avut succes și în Ardeal. Pe de altă parte lista cărților analizate se încheie cu câteva opere literare remarcabile scrise de reprezentanții secolului XX, despre care practicile editoriale actuale consideră că pot fi importante, pentru că transmit cunoștințe, experiențe în legătură cu Ardealul de azi.

Din această perspectivă simt că este absolut necesar să analizez piața editorială contemporană din Ungaria și comerțul de cărți, care este determinat de o generație total nouă de cititori și de o tehnologie digitală modernă. Comercializarea cărților din Ungaria începe să fie determinată de o practică editorială animată de o logică axată mult mai concentrat pe comerț. Această idee este dezvoltată în subcapitolul *Tendențe editoriale în comerțul cărților contemporane ungare*. Analiza brandului personal de scriitor, al autorilor selectați, precum și analiza comunicației prin mediile de socializare este elaborată în subcapitolul *Brandingul personal al scriitorilor contemporani în era digitală*.

Modelul de analiză a romanelor urmărește aspecte ca tipul și structura timpului, tipul și structura spațiului și sistemul de motive al fiecărui roman, la care se adaugă analiza limbajului romanului, ca obiect de construire a identității. Literatura de specialitate care a servit la elaborarea modelului de analiză precum și interpretarea termenilor sunt prezentate în capitolul *Metodologie*.

Pe baza metodei de cercetare în următoarele șase capitole prezint analiza romanelor selectate. Lucrarea se axează pe următorii scriitori: Bánffy Miklós (1874–1950), Cserna-Szabó András (1974–), Dragomán György (1973–), Méhes György (1916–2007), Ugron Zsolna (1978–), Tompa Andrea (1971–). Pentru analiză am ales următoarele opere literare: Bánffy Miklós: *Erdélyi történet*. I-III. Harmadik kiadás. Budapest, Helikon, 2012; Cserna-Szabó András: *Szíved helyén épül már a halálcsillag*. Budapest, Magvető, 2013; Dragomán György: *Máglya*. Budapest, Magvető Könyvkiadó, 2016; Méhes György: *Kolozsvári milliomosok*. Budapest, Ulpius, 2008; Tompa Andrea: *Fejtől s lábtól. Kettő orvos Erdélyben*. Pozsony, Kalligram, 2013; Ugron Zsolna: *Úrilányok Erdélyben*. Budapest, Ulpius, 2010.

Sintetizând întrebările și ipotezele mele privind această cercetare, am căutat în primul rând un răspuns pentru modul în care se pot folosi textele de beletristică în procesul de branding al spațiului, cum pot fi identificate pilonii brandului și care sunt aceștia. Beletristica este și ea o

parte a patrimoniului și totodată este un mediu al patrimoniului societății care scoate la iveală valorile existente ale brandului într-o formă proprie.

Reprezentările spațiului sunt conținuturi construite, care sunt create de către societate și prin utilizarea lor poate fi determinată folosirea spațiilor și organizarea identităților. Aceste conținuturi promovează imaginea concepută despre spații și identități comunitare (Keszeg A. 2015: 14). Acele produse culturale, care fac apel la o mulțime de oameni, se pot citi în unele privințe ca reprezentări sociale și „contribuie la formarea, propagarea cunoștințelor colective despre fenomenele tematizate de aceste produse” (Keszeg A. 2015: 18). Prin această cercetare am încercat să întrunesc acele componente ale imaginației sociale (György 2005: 7–8) care se leagă de Ardeal și sunt mediate prin cultura maghiară contemporană. Obiectul meu era de a identifica reprezentările, care se opun și se distanțează de imaginea nostalgică-mitică a Ardealului prezentate și interpretate de către Feischmidt Margit și coautorii volumului, precum și de György Péter.

Concluziile sintetizează metodele de organizare a spațiului din romane, structura spațiului și a timpului și celelalte motive esențiale din perspectiva reprezentărilor despre Ardeal: ierarhia socială în romane, spațiile predominante orășenești, dilemele intermitente ale modernizării, ale reînnoirii, prezentarea naturii ca fiind fundalul activității umane, rolul limbii în constituirea identității.

În ansamblu, cărțile selectate se raportează diferit la imaginea arhaică a Ardealului. Privind în ansamblu romanele, ele confirmă în parte aceea nouă tendință care se conturează în beletristică despre Ardeal, și care se îndepărtează de imaginea Ardealului arhaic. Romanul scriitoarei Tompa Andrea aduce o imagine inedită a Clujului și a Ardealului. Această imagine a orașului și a regiunii se îndepărtează în cea mai mare măsură de antecedentele literare, pentru că autorul descrie orașul Cluj din perioada dualismului, în curs de modernizare. În trilogia lui Bánffy Miklós protagonistul se întoarce pe moșia familială cu dorința de înnoire și modernizare, adică cu planuri caracteristice regiunilor moderne, occidentale ale Europei. Din această perspectivă, și acest roman confirmă o reprezentare progresistă care renunță la imaginea primitivismului. În romanul lui Méhes György acțiunea se redactează prin instalarea lumii în schimbare, prin instaurarea procesului de formare a clasei de mijloc, tema romanului este influențată de tendințele de industrializare și afaceriste. Autorul conturează Clujul în curs de construcție și modernizare, și

ne atrage privirea în primul rând asupra aspectelor economice ale acestei modernizări.

Mai puțin se îndepărtează de imaginea arhaică a Ardealului romanul lui Dragomán György, care își plasează acțiunea și evenimentele romanului în perioada revoluției din 1989 într-un spațiu ardelenesc urban, înfundat în timp. În continuare, imaginea cea mai puțin inedită a Ardealului se conturează din romanele lui Cserna-Szabó András și Ugron Zsolna. Primul roman descrie o imagine urbanistă înapoiată, cu urme comuniste și într-o situație defavorabilă, iar autorul cel din urmă prezintă în cartea sa Ardealul ca fiind un spațiu aproape de natură, înapoiat, provincial, departe de Budapesta și de orașele mari moderne.

În concluzie, localitățile și spațiile care apar în romane fac referire la spațiile sociale actuale. Pe lângă piloanele de branding prezentate în fiecare roman se conturează câte un profil și un branding al spațiului. În romanul lui Cserna-Szabó András se conturează imaginea orașului Cluj din zilele noastre, la care se face referire concretă prin înșirarea unităților culinare și a altor „puncte de întâlnire”, care există și funcționează și în zilele de azi în Cluj. Protagonistul romanului parcurge un traseu specific culinar și gastronomic, astfel cititorul primește o imagine culinară a orașului, care se adresează turiștilor. În romanul lui Méhes György se conturează Clujul din perioada dualismului, aspectul industrial, afacerist al orașului a apărut în urma industrializării, a urbanizării. În această carte se impune în mod explicit imaginea orașului întreprinzător și evolutiv. În cartea scriitoarei Tompa Andrea se pot observa mai multe profiluri ale orașului Cluj, el apare ca oraș universitar, citadela ardelenescă de educare a medicilor, centru de sănătate și de relaxare și oraș cultural. Într-un context mai larg cititorul primește o imagine despre Secuime ca fiind spațiu balnear și cu izvoare de ape minerale, o lume în dezvoltare, în construire, în modernizare. În romanul lui Dragomán zona industrială, cartierul cu blocuri, macaralele turn, cartierul fabricii de fier amplifică aspectul urban și industrial al spațiului. În spatele atmosferei reci și aspre în urma schimbării de regim se presimte perspectiva unei lumi noi și libere. În romanul lui Bánffy se conturează o lume specifică Ardealului, a unei categorii sociale (nobile) și modul lor de viață, care în zilele noastre există doar prin succesori și în ruine. Castelele descrise în carte, interioarele acestor castele și balurile pot fi inspirații pentru utilizarea potențială a acestor castele care necesită renovare. Ugron Zsolna prezintă niște situații specifice, prin care ne face cunoscută problematica moșiilor înruinate revendicate de către succesorii foștilor aristocrați. Această problematică este actuală și relevantă, în Ardeal nenumărate

proprietăți sunt lăsate în paragină din cauza neutilizării. Proprietarii încearcă să-și salveze moștenirea reprimă, să le renoveze în scopul turismului.

Cuvinte cheie: reprezentări ale spațiului, imaginea regiunii Ardeal, cărți, romane de succes, mass-media.