

# Underground de suprafață

**C**ică teatrul românesc a intrat într-o nouă fază. Au apărut spectacolele "underground". Adică prin taverne subpământene. Acolo se practică un stil subteran, opus din rărunchi artei oficiale găunoase. Sunt niște saloane cârciumărești unde merge avangarda și oamenii pot vedea, în timp ce mângâie paharul și coapsa iubitei, ceva nou și excitant.

Să fie acolo saloane ale refuzaților adunăre în grote? Să fie locuri de ascunși ale actorilor damnați, izgoși de pe scenele onorabile pentru dezmaț cu cocaină și sodomii? E "teatrul de subterană" un loc al inițierii în mistere inaccesibile? Este intrarea doar cu parolă ori plătită cu sânge?

Ei aș! Pe dracu! În "subterană" îi veți întâlni tot pe actorii și regizorii de suprafață, care mai fac un ban și-și

mai dau niscai aere. Gloriile teatrului oficial, care triumfă sâmbăta și duminica pe scenele naționale, coboară marțea și miercurea în subterană. Tot cu rutina lor, tot cu gloria lor de deasupra. Refuzații de sus rămân tot refuzați și jos. Ca să te afirmi drept "nonconformist" și "iconoclast" trebuie să ai exact aceleași pile ca pentru a fi conformist și iconodul.

Ca la noi, la nimeni! În România, furioșii de sub pământ sunt burghezii de afară. Tot ei. Mai că ar cere și subvenție de la stat și primărie! Și ce teatru fac? La fel cu ăla de pe scenele detestate. Ba e mai multă avangardă pe scena Naționalului decât în pivnițele blestemate. La premierele "underground" sunt invitați toți criticii "pestilenței oficiale", care aplaudă politicos și laudă în coloane oficioase. Pentru că e mișto să fii în pas cu moda subsolului teatral. Altfel,

pari lipsit de umor și de rafinament. Deci, la noi, "furia" și "damnarea" o fac tot artiștii primiți la saloanele oficiale. E tot un moft, un capriț, un pamplezir. Pe scurt, o mică porcărie publicitară cu iz de varză clocită. O diferență notabilă: în speluncile unde se face teatru underground se fumează. În teatrul oficial, nu. De aceea eu nu mă duc la spectacolele damnaților de marți care devin oficiali de duminică. Nu suport fumul de țigară.

Iar aerele de independență ale lefegiilor statului, ale revoltaților cu voie de la poliție mă scârbesc. Mofturile acelor lideri ai artei teatrale tip "Coriolan Drăgănescu" (revoltați azi, visând să fie torționari cu soldă mâine) îmi fac greață mai mult decât nicotina.

Horia Gârbea

## Spun praful de pe scândură

# Public-țintă

**S**-a întâmplat ca, la începutul anilor '90, pe când eram încă student, să port o discuție cu o directoare de teatru din Marea Britanie. Printre altele, această doamnă m-a întrebat pentru cine am conceput primul meu spectacol într-un teatru profesionist, construit pe un text englezesc contemporan. "Pentru toată lumea, evident", am răspuns eu. "Bine-bine, dar care e publicul-țintă?" Această întrebare m-a nedumerit total. "Toată lumea, cum am spus." Interlocutoarea mea a lăsat-o baltă. Era evident că nu mă gândisem niciodată la acest lucru, că nu-mi pusesem problema de a "ținti" un public anume. Mie mi se părea de la sine înțeles că la teatru vin oameni cărora le place teatrul, iar eu trebuie să mă străduiesc să fac spectacole cât mai bune pentru ei. Treptat, am realizat că publicul se împuținează cu fiecare an care trece și am încercat să înțeleg de ce. Totuși, abia când a trebuit să-mi produc singur primul spectacol am înțeles foarte clar că există

straturi de public foarte diferite, cu așteptări foarte diferite, spre care trebuie trimise semnale specifice. Succesul de public pe care l-a avut prima producție a Companiei Teatrale 777 (cu o medie a gradului de ocupare a sălii în stagiunea 1997/1998 de aproximativ 90%) se datorează și semnalelor foarte clare trimise cu obstinație pe canalele pe care am considerat că ajung cel mai rapid la tipul de public căruia i se adresează spectacolul (în principal, am acționat prin intermediul a trei posturi de radio, pe FM, cu care am făcut contracte). Campania de presă a creat un orizont pozitiv de așteptare, demn de luat în seamă, ținând cont de faptul că, până în seara premierei, articolele apărute în presa scrisă și emisiunile de radio și TV în care se adusesse vorba, într-un fel sau altul, de spectacolul ce se pregătea ajunseseră la 53. Atunci am înțeles că pentru aducerea unui spectator în sală se duce o luptă și, ca orice luptă, ea începe cu tentativele de cunoaștere a

"adversarului", urmate de stabilirea strategiei. Apoi te adaptezi din mers la ce se întâmplă.

Publicul se află în plin proces de diversificare. Sunt oameni (nu puțini) care nu au mai venit la teatru după 1990. Câți dintre angajații serviciilor de "Organizare spectacole" (cum încă se mai numesc în teatrele de Stat departamentele ce ar trebui să fie de marketing, dar nu la denumire e problema) au o strategie clară privind vânzarea produselor acestor teatre - spectacolele - și mai ales o strategie privind vânzarea fiecărui produs în parte, fiecare având strategia sa de publicitate?

Până când nu vom lua foarte în serios acest serviciu, erodarea publicului va continua lent și sigur. Căci mijloacele de petrecere a timpului liber se diversifică și se colorează tot mai mult (tinzând să devină, în tipul de societate spre care ne îndreptăm, o industrie), iar semnalul neemis pe lungimea de undă corespunzătoare se pierde într-un eter aglomerat și gălăgios. Devenind (în viziune comercială) client, spectatorul se transformă în "țintă". Doar din rațiuni de marketing, desigur.

Theodor-Cristian Popescu