

din zonă, formațiile căminelor culturale. O seamă de alte inițiative și acțiuni vor însoți ampla campanie de difuzare a artei, de stimulare a talentelor neprofesionalizate. Gale, recitaluri, discuții cu spectatorii, întâlniri cu publicul tânăr — îndeosebi, cu tineretul muncitoresc, universitar, tineret policalificat — vor extinde sfera inițiativelor noastre, sporindu-le eficiența educativă.

Un rol deosebit revine, în acest ansamblu de probleme, secției de critică a Asociației, menită să determine instaurarea în teatru a unui climat de natură să lărgască orizontul politic, ideologic și profesional al slujitorilor scenei.

Într-un efort de amploare și de durată, în care creatorii se angajează cu toate puterile,

avem în față, drept prim-jalon, de etapă, un eveniment care, în sine, prezintă o impresionantă semnificație: primul festival de proporții naționale, intrat de pe acum în pregătire și atât de sugestiv intitulat „Cîntarea României”, adevărată olimpiadă a artelor interpretative, la care vor participa, deopotrivă, artiști de frunte, colective prestigioase, talentați exponenți ai maselor; este dovada vie a uriașei forțe creatoare de care dispune poporul nostru, forță căreia Programul cuprins în formula „cultură socialistă — educație politică” i-a direcționat energiile. În înfăptuirea acestui Program, Asociația oamenilor de artă din instituțiile teatrale și muzicale se va integra energie, pasionat și, nădăduim, cu adevărat creator.

Puncte de suspensie ...

AL. MIRODAN

Oameni noi — metode noi

Dificultățile fără număr pe care le întâmpină, la fiecare pas, formațiile teatrale de pe diferite meridiane, atât din cauza sempiternelor probleme financiare, sau datorită alianței film-televizuine, cât și din pricina criticii pseudo-intelectuale, dar real-derutante, au silit pe oamenii scenei să reacționeze urgent, căutînd modalități inedite pentru supraviețuirea spectacolului teatral. De calitate. (Spun „de calitate”, pentru că, reușind a fi în acord cu situația din viața cea de toate zilele, imaginile scenice de ne-calitate se descurcă destul de bine, iar porcăriile desăvîrșite dau lovituri remarcabile.) În această ordine de idei, unii mizează pe forme de publicitate izbitoare, care să excite atenția publicului, atrăgîndu-l spre teatre. Alții inițiază campanii de abonamente, umblînd din casă-n casă și încercînd a convinge lumea să cumpere, în condiții ispititoare, bilete pentru stagiunea trupei respective. Alții, încredințați că meritele piesei și spectacolului nu sînt îndestulătoare pentru a atrage publicul, și-au îndreptat atenția înspre amenajarea sălii, fie alegînd spații ieșite din comun, fie

înzestrînd sala cu elemente decorative sau de confort imbiator. Etc. etc. etc.

Printre oamenii scenei a-runcați în ultima vreme în discuția consacrată supraviețuirii, încercatul (dar și excelentul) actor francez Michel Bouquet, știut de noi, mai cu seamă, prin mijlocirea cinematografului, a sugerat o metodă care, fără a fi — în absolut — inedită, pare, în discutabil, cu totul deosebită de tehnicile folosite în general. Pornind de la constatarea că, astăzi, o parte din publicul occidental e atras de „vulgaritate și oribil” și că îi place „să respire un aer derizoriu”, Michel Bouquet propune ca, în locul publicității doritoare a elogiu însușirilor de spirit și artă ale spectacolului, să se mizeze — dimpotrivă — pe cusesurile acestuia, deoarece, potrivit actorului, e de ajuns „să nimicești în fața lor un spectacol, că se și grăbesc să-l vadă”.

E un punct de vedere a cărui valabilitate urmează ca timpul să o confirme sau ba. Pînă atunci, însă, nu mă pot împiedica să observ că, oricît de ciudat ar suna, metoda propusă de Bouquet e destul de greu aplicabilă: cine (ma-

rea problemă a publicității) face reclama (sau anti-reclama, termen foarte la locul lui, mi se pare, acolo unde se militează cu sirg pentru anti-teatru)? Cine?

Autorul însuși? Actorii? Regizorul? Producătorul? Prea puțin. Oricît s-ar strădui ei să-și înjure viitoarea premieră, numărul persoanelor atinse va fi extrem de redus: părinții, mătușile, amicii... Să nu umpli cu nici măcar o sală.

Anunțurile din ziare? Afizele de pe străzi sau din autobuze? Discutabil. Știînd că e vorba de reclamă plătită, publicul va privi cu scepticism conținutul publicității și, citind, de pildă, că noul spectacol al teatrului A.B.C. este „cel mai hidos și mai plictisitor din ultimii treizeci de ani”, va ridica din umeri: se laudă!

Drept care singura cale ră-mîne critica dramatică. Tot critica. Numai că, dacă anumiți autori pot reuși, prin relații, bani, contraservicii sau șantaj (viața!), să obțină din partea cronicarilor cîteva critici distrugătoare, alții, ei bine, alții vor aștepta zădărnice apariția înjurăturii salvatoare. Și nu o dată vom avea prilejul ca, a doua zi după premieră, dramaturgul să intre, livid, în biroul directorului, fluturînd gazetele la zi și rostind, sufocat: „m-am făcut «fin, subtil și profund». Ce au cu mine, Doamne? Ce au cu mine?”