



DUMITRU SOLOMON

FASCINAȚIE ȘI MARKETING

Este asimilabil produsul cultural celorlalte produse care se supun legilor drastice ale pieței libere! Personal, sînt meflent în ceea ce privește ieșirea din criza culturală (implicit teatrală) — criză de care se vorbește din ce în ce mai mult, din ce în ce mai insistent și din ce în ce mai disperat — prin deschiderea largă a porților spre pătrunderea produselor de cultură comerciale, bune pentru oricine, pentru orice anotimp, ieftine ca preț de cost și rentabile ca preț de vânzare. Nu cred să existe nici un motiv serios ca să nu se tipărească «Doxurl», Logodnica mortului, Cămașa lui Hristos și alte cărți de larg consum, așa cum nu există motive cît de cît întemelte ca să nu se vîndă gumă de mestecat, «blugi» turcești sau casetofoane made in Hong Kong. Nu văd de ce nu s-ar reprezenta în continuare pe scenele teatrelor Boeing-Boeing, Weekend de adio, Puricele în ureche, Scaiu, Lifting, Joc dublu etc. dacă, firește, spectacolele sînt și bune. În același timp, nu cred că produsul cultural trebuie apreciat numai sub raportul profitului comercial, ca salamul de Sibiu, tipărint și jucînd numai cele de mai sus, și fabricînd, eventual contra valută liber convertibilă, scoarțe olteneste și dansuri folclorice pe strategia bine verificată în timp a ansamblurilor Ministerului Apărării sau Ministerului de Interne. Pe de altă parte, sînt la fel de neîncrezător că lucruri necomerciale, dar



perimate, ponosite sau pur și simplu fastidioase, precum Mlaștina sau Luv, ar reuși să reimburse pasagerii pe mult încercată și cam găurită arcă a teatrului românesc. Ca să nu mai spun că există piese autohtone incomparabil mai interesante și mai atrăgătoare pentru publicul nostru. Și mai bine scrise.

Cultura făcută pentru a produce profituri e suspectă. Fapt descoperit de mult de guvernele țărilor capitaliste, socialiste, sau de tranziție. Nu însă și de al nostru. Ceea ce ar mai trebui să descopere guvernul nostru este că orice pauză în viața economică sau politică a unui popor poate fi reparată sau recuperată mai devreme sau mai târziu. Singura pauză ireparabilă și irecuperabilă este aceea în viața culturală. Un hiatus în cultură echivalează cu o perioadă în care un popor întreg nu gîndește, adică este mort din punct de vedere spiritual. Nu decurge însă că toate chestiunile culturale ar trebui lăsate în seama guvernului. Și nici chiar toți banii.

Cultura nu este un obiect care emite numai pretenții. Ea trebuie să emită și fascinație. Actul cultural, actul artistic îndeosebi, nu poate fi indiferent, neutru, cu atât mai puțin plicticos. Un spectacol de teatru la care o sală întreagă cascadează sau, și mai rău, o jumătate de sală rămîne goală după pauză este compromis. Nu este suficient ca mesajul să existe; este necesar ca el să fie comunicat și receptat, iar pentru asta el trebuie să fie captivant. Dar gradul de comunicabilitate al mesajului și forța sa de atracție nu sînt definitive, egale, imuabile. O piesă (un spectacol) poate avea azi o portanță (și o importanță), mâine alta, poimîine niciuna. Teatrele nu-și pot alcătui repertoriile și alege colaboratorii independenți de ceea ce se întîmplă în societate la un moment dat, de starea de spirit a publicului, de particularitățile trupelor, de repertoriul altor teatre.

Pentru asta este nevoie — ne e greu s-o spunem, dar nu e inutil — de o prospectare a pieții. E timpul să ne obișnuim cu noțiunea de marketing cultural. Relația teatrului cu «piața culturală» nu implică bineînțeles transferul de valoare dinspre gîndirea artistică spre cea economică. Trebuie deschisă «piața» către valoare, întrucît produsele comerciale sînt de multă vreme (încă din perioada totalitară) «verificate». Pentru aceasta ar fi necesare anchete sociologice serioase, sondarea publicului în legătură cu necesitatea, oportunitatea și accesibilitatea unor proiecte de repertoriu, cu gradul de popularitate al unor genuri teatrale, cu preferințele spectatorilor față de formele scenice, regi-zori, interpreți, ori de reprezentăție, durata reprezentației etc. etc. Dacă zeul tipografiilor va ajuta revista noastră să apară normal, fără întîrziere, am putea încerca noi, «Teatrul azi», să declanșăm un sondaj de opinie în rîndul publicului pentru a-l pune la dispoziția teatrelor. Așadar condiția este ca o anchetă sociologică întreprinsă azi să nu se tipărească peste n luni, devenind astfel superfluă.

Rămîne oricum importantă condiția fascinației.

Andrei Pleșu, acest mare intelectual, de o rectitudine spirituală ireproșabilă, care, devenit ministru al culturii, nu și-a dezis calitatea morală și de spirit, (de unde și atacurile grosolane, subculturale, veninoase ale falșilor intelectuali, dar și melanția amară a unora dintre cei autentici, contrariați de prezența sa, rivniti probabil de mulți, într-un cabinet ministerial), vorbea, cu dreptate, și, da, cu farmec, despre nevoia de seducție a culturii. De ce demonii — spunea domnia sa — pot fi seducători, iar îngerii nu? Dacă în regimul comunist cultura era seducătoare prin chiar faptul de a fi contrazis întinericul totalitar și vajnica rețea de interdicții, acum cultura urmează să-și afle alte surse de seducție. Nu e drept să pretindem totul din afară cîtă vreme n-am făcut îndeajuns prin puterea noastră proprie de seducție. Sigur, subvenționarea teatrelor e îngrijorător de mică, dar cîte din teatrele noastre au făcut, din decembrie 1989 pînă azi, spectacolele menite a seduce publicul și a-l readuce în staluri!

