

Teatrul în postumanism  i mizele creativit ii competitive

Rezumat: Fiecare industrie, indiferent de specificul ei, supraviețuiește pe o piață trecând prin două momente cruciale: oferta și procesul de cumpărare. Teatrele românești, precum orice altă industrie, încercă să v ndă o idee și o experiență, deopotrivă. Scopul acestui articol este să reliefeze modurile în care teatrele românești concurează cu celelalte industrii. Aruncate într-o eră digitală, unde actul cumpărării este impersonal, dar rapid și firesc pentru contextul tehnologic actual, adeseori prin intermediul unei platforme, teatrele trebuie să se adapteze și să creeze o legătură între propria identitate și cerințele postumanismului. Ipoteza adoptată în acest articol este că postumanismul schimbă identitatea teatrului în două moduri, cel puțin.  n primul rând, în cadrul postumanismului, teatrele pot alege tehnologia, aceasta reprezent nd o cale eficientă de a ajunge la public, ori o poate renega, subliniind latura vie a teatrului.  n al doilea rând, deoarece teatrele sunt forțate de împrejurări să producă, iar creativitatea este noul pilon al economiei, după ce își creează o identitate distinctivă și devin un brand, trebuie să se asigure că sunt capabile să ofere, într-un mod creativ, o experiență. Poate că teatrul nu trebuie să concureze cu internetul ori cinematografia, lupt nd să-și păstreze caracterul uman, dar poate utiliza toate resursele new-media și să-și evidențieze identitatea (o formă vie de artă, o modalitate prin care literatura este „jucată”, o legătură între oameni: public și actori).

Cuvinte cheie: teatrele românești, postumanism, identitate, industrie creativă, digital

Abstract: Each industry, irrespective of its profile, survive on a market through two crucial moments: the offer and the purchase. The Romanian theatres, like any industries, are trying to sell an idea and a experience. The article aims to discuss the ways the Romanian theatres compete with other industries. Thrown in a digital era, where the selling is impersonal, but quickly and normal, often through an online platform, theatres have to adapt and create a linkage between its identity and the requirements of post-humanism. The hypothesis I adopt in my analysis is that post-humanism changes the face of theatres in two ways, at least. First of all, in post-humanism, theatre can choose technology, an effective way to reach out the public, or renege it, claiming the vivid nature of theatre. Secondly, because the theatres are forced to produce, and the creativity is the new bridge of economy, after creating a distinct identity and become a brand, they have to assure they are capable to offer, in a creative way, an experience. Maybe the theatre does not have to compete with the internet or the cinematography, fighting to reserve its human character, but it can use all the resources of new media and make its identity more salient (a vivid form of art, a way through the literature encounter with the acting, a linkage between people: public and actors).

Keywords: Romanian theatres, post-humanism, identity, creative industry, digital

Preambul

De-a lungul traiectoriei acestui articol, mă voi opri asupra unor elemente centrale, în jurul cărora gravitează ideea teatrului drept posibilă industrie creativă în sfera postumanismului și competitivitatea creativității. Se nasc așadar niște întrebări. Când este teatrul românesc o industrie creativă? Cum influențează postumanismul teatrul românesc? Ce este un brand cultural (din perspectiva comunicării) și cum își poate face loc pe piața actuală?

Când vorbesc despre postumanism în cadrul acestui articol, legându-l de teatru, mă îndepărtez de înțelegerea acerbă a acestuia, care-l înlătură pe om din peisajul unei lumi viitoare, puternic tehnologizată, abordând perspectiva lui Neil Badmington. Badmington, în *Theorizing Posthumanism*, se întreabă dacă nu cumva omul, capabil să asiste la așa-zisa moarte a sa,

dată de infiltrarea tehnologiei și, implicit, ceea ce ne interesează acum, a digitalului, este mai prezent decât oricând. Tocmai pentru că-și poate vedea moartea, se metamorfozează, odată cu noul context, prezența nu-i poate fi negată, ci înțeleasă în alți termeni.

Cu alte cuvinte, omul nu devine adiacent noii lumi, ci rămâne o spiță esențială, putându-se folosi de tehnologie, dar fără să-și știrbească identitatea. Chiar dacă putem fi tentați să considerăm această identitate sărăcăcioasă, în comparație cu posibilitățile aproape nelimitate ale tehnologiei, sunt de părere că tocmai această imperfecțiune îi conferă putere.

De ce trebuie să supraviețuiască teatrul în postumanism sau, mai acurat spus, într-o lume digitalizată? Ar trebui sau nu să se schimbe? Ar trebui să moară poate? Putem vorbi despre o scenă digitală și mutarea în spațiul online a teatrului? Din fericire, teatrul se mai folosește de podelele din lemn și nu și-a transformat toată identitatea în *biți*. Părăsind acest cadru metaforic, deocamdată, din perspectiva comunicării, teatrul trebuie să se (re)adapteze, să rămână relevant pentru societatea în care trăiește, să se folosească adecvat de mijloacele *new media*, făcând o demarcație clară între publicitatea tradițională și cea actuală care, pe de o parte, este compactă, rapidă, aproape impersonală, iar pe de altă parte, trebuie să surprindă.

Publicitatea tradițională pusă în comparație cu așa-zisa *publicitate actuală* reliefează distanța dintre primele căi de a(-ți) face reclamă (oamenii care strigau anunțuri prin piețe, primele ziare, primele reclame) și cele actuale (platforme de vânzare-cumpărare, site-uri oficiale, prezența pe diverse platforme sociale și, implicit, existența într-un spațiu deschis, nelimitat, scăpat din zăgazurile spațiului ori timpului).

Miza acestui articol este analiza unui brand cultural, în perioada digitalului, încercând să arăt că teatrul românesc trebuie să-și păstreze latura umană, fiind miezul care îl poate diferenția de alte branduri culturale și îl mențin viu, în plină eră tehnologizată.

Munca teatrului cu sine. Spre construcția unui brand cultural

În evoluția unui brand cultural, putem vorbi despre eforturi planificate, în numele unui crez artistic și a unei viziuni sau, dimpotrivă, despre hazard – acele decizii adoptate din rațiuni ce țin strict de profit și supraviețuirea pe o piață aglomerată. Când mă raportez la munca teatrului cu sine, vizez două aspecte importante. Pe de o parte, este vorba despre esența teatrului, asumarea specificului și dorința distingerii față de celelalte oferte culturale.

Pe de altă parte, din perspectiva procesului de branding, articolul aduce sintetic în atenție elementele definitorii în evoluția unui brand, pornind de la punctele nevralgice (crez artistic, misiune și viziune, identitate conceptuală, vizuală, arhitecturală, la care se adaugă identitatea dată de repertoriu, actori și regizori) care ar putea, într-o primă instanță, să transmită publicului o idee clară, și să se fixeze în mintea consumatorilor, semnificând un lucru specific. Atenț înțelese aceste aspecte, teatrului nu-i rămâne decât să apeleze la specialiști în comunicare.

În contextul unui spațiu românesc care este din ce în ce mai atent la fenomenul devenirii unui brand, abordarea domeniului teatrului, încă neexplorat cum se cuvine din acest punct de vedere, se dovedește necesară. În ciuda racordării la instrumentele de comunicare actuale, ceva din esența teatrelor s-a pierdut prin prezentarea lor drept aglomerări culturale mixte. Elementele disparate alipite nefiresc unui brand nu fac decât să-l transforme într-o caricatură ori hibrid care, cel mai adesea, supraviețuiește prin subvenționări, ori nu se distinge prin nimic de celelalte branduri de același fel.

Teatrele sunt niște magazine *cu de toate* și, în speță, cu nimic distinct ori unic. Deși nu le lipsesc nici regizorii buni, actorii profesioniști sau piesele promițătoare, sunt un loc al aglomerării de genuri, de viziuni și tehnici, animate de cerințele societății consumului, reflectate în producții nenumărate, apariții în spațiul online, satisfacerea unui public numeros, deloc omogen. *Teatrul pentru toți* este astăzi un *teatru sărac* (în sensul invers celui dezvoltat de Grotowski), pentru că a renunțat la ceea ce-l deosebea și a vrut să mulțumească pe toată lumea, renunțând la misiunea de a experimenta și de a elabora modalități unice de expresie, făcând din crezul creativ temeiul spectacolelor viitoare.

Acolo unde găsim un teatru al comediei, există și un restaurant și concerte ori serate interbelice, iar acolo unde avem vodevil, de exemplu, există și tragedie, și teatru abstract, epic, al naturalismului, ori de artă și, paradoxal, căutând o piesă de teatru dai, în același loc, peste spectacole de muzică populară. Aglomerarea absurdă cu tot felul de *extensii de brand* (dacă le putem numi așa) nu fac decât să distrugă ideea de brand cultural și să-l transforme într-un loc al hazardului.

Înțelegând că un teatru nu poate fi asemuit cu nicio altă categorie de branduri, el punând în centru trăirea, experiența nemijlocită, actul artistic, putând să contureze o societate și aducând un aport uriaș culturii, se subînțelege necesitatea acțiunilor strategice pornind de la o *filosofie*. O sală

plină, o pagină de Facebook cu mii de aprecieri și panotajul stradal nu înseamnă că avem succes sau că vorbim despre un brand cultural, ci, mai degrabă, că adoptăm aceste instrumente dintr-un rețetar care ni se pare la îndemână și neglijăm stringența înțelegerii a ceea ce presupune clădirea unui brand, plecând de la asumarea unei identități. Lucrul din pricina căruia teatrul suferă astăzi cel mai mult!

Importanța existenței unei filosofii în teatru

Esența unui brand de teatru este dată de existența unei filosofii care îi unifică eforturile și transmite clar ideea centrală a acestuia. Drept dovadă, teatrele care ne-au rămas astăzi modele (*Odin Teatret, Laboratorium, Teatrul de Artă din Moscova – MHAT, Berliner Ensemble, Living Theatre, Künstler-Theater, Teatrul Vieux-Colombier*) aveau la bază o *ideologie*. Prin *experimentele* unor laboratoare-școli, acestea luptau nu doar pentru a se face cunoscute, ci și pentru a elimina stigmatul inutilității. Meșteșugul teatrului necesita existența unei idei călăuzitoare, așa cum a fost naturalismul în cazul lui Grotowski, de exemplu, din care decurgeau și tehnicile care individualizau spectacolele. În pofida greutății de a rămâne fidele filosofiei adoptate, datorită lipsurilor financiare și necesității cercetării sau a pregătirii spectacolelor pentru o perioadă lungă de timp, pe scenele care au revoluționat teatrul de-a lungul timpului, s-au jucat piese în numele unui crez artistic. Astfel, teatrul devenea rezultatul unui efort conștient și nu doar un loc al întâmplărilor fericite, al vedetismului sau al împlinirii unei *norme*. Calitatea teatrului nu rezulta din numărul de bilete vândute, de spectacole și premiere răsunătoare ținute într-un timp scurt, ci din munca susținută de o viziune.

În sprijinul necesității adoptării unei viziuni, de exemplu, în căutarea *teatrului viu* și a sensului, Eugenio Barba, vorbește despre *propriul drum*, văzut ca o căutare a singurătății (*Teatru – singurătate, meșteșug, revoltă* 67), atitudine necesară, căci renegarea drumurilor deja străbătute și adoptarea unui crez artistic conferă oricărui demers, pe lângă legitimitate, înțelegere și captare a atenției publicului și criticilor, care să-i asigure vizibilitatea necesară, și statutul de pioner, conturându-se în timp drept autoritate. Barba, influențat de Jerzy Grotowski, prezintă în *Teatru – singurătate, meșteșug, revoltă* devenirea unui teatru care vâslește împotriva curentului, rămânând fidel propriei viziuni (*Ibid.* 286-292).

Acest lucru poate fi corelat cu primul pas în construirea unui brand cultural, căci, atunci când vine vorba despre viziune, vorbim și despre scopul avut, «rațiunea brandului de a fi», făcându-se aluzie la datoria nescrisă de a schimba lumea în bine (Chernatony, *From Brand Vision to Brand Evaluation* 44). Legată de această necesitate stringentă a unui brand pentru a exista, teatrul trebuie să se întrebe ce anume își dorește să ofere oamenilor, mai ales în această eră digitalizată, și cum poate împlini acest lucru.

Problema existenței teatrului, în lumea vitezei și a succesului, este, așa cum afirmă și Ostermeier, urmarea «propriului ritm, independent de presiunile comerciale din media» (*Teatrul și frica* 53). Indiferent de crezul avut, căci scopul acestui articol nu este judecarea sensului teatral, voi reliefa necesitățile construirii unui brand de teatru, accentul căzând asupra muncii acestuia cu sine, în străfundurile lui, pentru ca acțiunile de (re)branding, comunicare ori publicitate să reprezinte gongul care anunță totalitarismul esenței crez, promițând și garantând un spectacol născut din căpтуșeala valorilor avute.

Fie că vorbim despre un teatru al cărui scop este distrarea oamenilor, neinteresați de principiile călăuzitoare și seva acestuia (Mamet, *Teatrul* 57), fie că este vorba despre *teatrul ca ritual* (Grotowski, *Teatru și ritual. Scrieri esențiale* 78-90), plămada brandului trebuie să rămână sămânța fiecărui spectacol viitor. Teatrul tradițional, de avangardă, epic, al absurdului, naturalist sau cel de artă, odată născut, trebuie să rămână același, promițând publicului un anumit tip de spectacol și o anumită experiență.

Nu putem afirma că teatrul ar trebui să se ferească de politic sau de o anumită decadentă a unei epoci, căci arta se poate găsi și în urât, ca și în frumos, în absurd, în revoltă, în cruzime, atâta vreme cât tot ceea ce realizează este un efort conștient, strategic și asumat, adoptând mai apoi *tonul* potrivit, pentru a reuși să ajungă la oamenii ale căror nevoi corespund deja cu ale sale sau pot fi născute și îndreptate spre același făgaș. În funcție de repertoriul ales, de tehnica folosită și de viziunea avută, fiecare teatru poate fi distinct, având o însemnătate anume. Consider că miezul lui este reprezentat de actori și regizori, deopotrivă, alături de textul pus în scenă. Bineînțeles, un spectacol diferă de pe o scenă la alta, dintr-un oraș în altul, dar doar acele teatre care au în fiecare reprezentație o sămânță (viziune, filosofie, manieră artistică de transpunere) se pot remarca.

Teatrul poate cădea adesea în capcana diversității, dorindu-și să abordeze și comedia și drama, de exemplu, oscilând între diverse curente,

considerând că așa va atrage și va mulțumi o bună parte din public, venind în întâmpinarea lui cu lucruri pe care le va accepta cu ușurință. Cred însă, că oamenii trebuie confrunțați cu arta și nu invers, iar un teatru trebuie să fie un loc în care spectacolele au un fir director, constituindu-se într-un țel pentru perfecționarea unei anumite tehnici și a unui fel de reprezentare unic. În numele ideii alese, teatrul poate să și să educe, într-o oarecare măsură, iar spectatorul, părtaș la ceea ce se întâmplă pe scenă, așteaptă de la piesă, actori și brand în ansamblul lui, ceva distinct, pe care să-l regăsească și recunoască, putând aprecia astfel implicarea, generozitatea ideii, știind mereu că în schimbul biletului plătit va primi nu doar promisiunea calității (criteriu atât de uzitat în publicitate, încât pare uneori lipsit de sens, deși poate descrie cu acuratețe oferta unui brand), ci și asigurarea tacită a întâlnirii cu teatrul, exact așa cum acesta s-a înfățișat în urma activităților de comunicare.

Graba și isteria de a corespunde unor modele și trenduri, de a coborî arta în fața scenei, nu doar în plan fizic, prin spectacolele diverselor trupe în spații neconvenționale, schimbându-se așadar forma, se întinde și la un nivel mai înalt, până acolo unde ritualul artistic este bagatelizat și pus să supraviețuiască în fața unui public care se întâlnește cu teatrul și se comportă ca în cazul unui film văzut la cinematograful ori un număr de stand-up comedy, ceea ce ne face să ne întrebăm dacă adaptarea este benefică, atunci când înseamnă tocmai pierderea armăturii care susține trăirea și emoția în teatru.

Teatrul se poate bucura de beneficiile unei comunicări adecvate și poate ajunge la public, dar munca cu sine îi va conferi greutate, până acolo unde publicul va afirma că se află în fața unui spectacol care nu este creat de oameni (Banu, *Reformele teatrului în secolul reînnoirii* 117), îl va (re)cunoaște și în mintea lui va exista ceva distinct și relevant în legătură cu brandul.

Teatrul – un laborator al emoției și umanului

În încercarea de a stabili granița dintre un teatru aflat la cheremul hazardului, ale cărui spectacole sunt alese din rațiuni ce țin exclusiv de un câștig material și acceptarea tacită a publicului, comparativ cu cel rezultat în urma strădaniei de a înfățișa o idee de brand, distinctă și promițătoare, se impune, în acest punct, o privire asupra teatrului din perspectiva spectatorului.

Teatrul Național „Vasile Alecsandri” din Iași, la fel ca majoritatea teatrelor românești, se bucură de un prim calapod al recunoașterii, conferit de tradiție, statutul de instituție a patrimoniului cultural, notorietatea actorilor și, nu în cele din urmă, frumusețea arhitecturală. De-a lungul întâlnirilor mele cu teatrul, m-am simțit, rând pe rând, tipurile de spectator pe care le aduce în atenție Barba (*op. cit.* 354), simțind pulsul lucrurilor și atunci când *Sala Mare* a teatrului era plină de spectatori și când eram doar *o mână de oameni* și cortina părea să cadă mai repede, de parcă se sărea peste acte, în nemulțumire, cu aplauze grăbite. În rolul de spectator, am așteptat mereu ideea, punctul ultim al tensiunii, apreciind, deși într-o vreme nu citisem nimic despre tehnicile din teatru, când un plâns era prea exagerat, doar jucat bine sau un zâmbet apărea mai târziu, lipsit de naturalețe.

Deși am putea spune că nu trebuie să comparăm expresia unor personaje cu exteriorizările oamenilor, adesea parazitare de emoții contradictorii, acest mic neajuns poate fi racordat demersului stanislavskian, de a pune în centru trăirea, susținută de psihotehnică (Banu, *op. cit.* 51-68).

În opinia mea, fie că spectatorii sunt confrunțați cu o lume ideală, străină de pulsunile cotidianului, fie că regăsesc în teatru părți ale vieții de zi cu zi, într-un limbaj îngrijit, literar sau, dimpotrivă, nepretențios, pe scenă trebuie să fie spus *adevărul* piesei. Lumea creată prin jocul actorilor, deși este încadrată în niște granițe, nu devine limitată, ci distinctă. Granițele sau limitele aparente pe care și le poate autoimpune teatrul, prin abordarea unui singur curent/filosofie, pot rămâne invizibile prin tehnică, suită de spectacole, viziune și servirea unui anumit scop.

Cu mici excepții ce țin de stil, de timpul și specificul societății în care au trăit, reformatorii teatrului au încercat să-l elibereze de ceea ce îi prisosea, să-l ridice la rang de artă și să-i arate valența. Astfel, de exemplu, Grotowski crede în *teatrul sărac* (*op. cit.* 57-77), deposedat de semnele clișeu, decorul exagerat, pentru a ajunge la *embrionul teatrului*, la *dezgolire* și găsirea unui specific. Stanislavski și Nemirovici-Dancenکو au încercat să impună regizorul, accentul căzând asupra coeziunii trupeii și teatrului străin de fenomenul vedetismului (Banu, *op. cit.* 156). Sunt doar două exemple care demonstrează puterea unei filosofii, căci acești regizori sunt și astăzi nume de referință în lumea teatrului. Din spectacolele lor răzbătea întotdeauna viziunea asupra teatrului și se distingeau anumite tehnici.

Mai târziu, confruntat cu demonetizarea artei și trezit în societatea consumului, întrebarea *Dacă mai este sau nu nevoie de teatru?* s-a adâncit.

Grotowski vedea teatrul ca pe o *casă părăsită*, un fel de automatism cultural și nu o necesitate a publicului, dar, chiar și așa, ruine, el mai poate funcționa, în ciuda concurenței altor domenii (cinematografie, televiziune, teatru muzical) prin sublinierea funcției acestuia, constând, potrivit acestui regizor, în împlinirea unui act interior (*op. cit.* 241).

La antipodul viziunii teatrului naturalist, David Mamet afirmă că nu există personaj, că pe nimeni nu interesează tehnica actorului, ceea ce simte, ori gândește, strădania pe care o pune în act, deoarece oamenii vor să fie distrați și atât (*op. cit.* 104). De această dată, publicul plătitor este plasat în centrul atenției, căci nu există metodă mai bună de a evalua teatrul decât a te așeza în ultimul rând și a vedea dacă oamenii care ți-au dat banii ceruți sunt distrați (*Ibid.* 68).

Deși am fi tentați poate să blamăm această abordare, ea este legitimă pentru că are drept fundament o filosofie care dezbracă și mai mult teatrul, punând în centru distrarea oamenilor. Acest obiectiv va naște, firește, o anumită tehnică și un repertoriu specific, individualizând teatrul. Odată decis acest lucru, prin fiecare acțiune teatrul trebuie să-și urmeze filosofia.

Reverberația teatrului stă în emoție și esența filosofiei adoptate, note distincte ale demersurilor făcute. Un brand cultural puternic nu poate rezulta în urma unor întâmplări benefice, ci, dimpotrivă, presupune ani de investiții, făcute în numele unei idei.

Scena teatrului românesc

Spațiul românesc s-a aflat adesea la cheremul benefic al influențelor străine, de cele mai multe ori fiind nevoit să țină pasul alergând, neînțelegând ce i se întâmplă ori neavând resurse, în încercarea de a racorda societatea la cultura *leagănelor civilizației*. Neajunsul unei societăți împrejmuită de viața politică tumultuoasă s-a simțit multă vreme, stabilind un preț costisitor pentru adaptare, descoperire și evoluție. Consider că demersurile în cultură, cel puțin dintr-o anumită perspectivă, sfârșesc înțepenite și din cauza nevoilor stringente ale oamenilor, atât de străine de ultimul nivel al trebuințelor umane. Teatrul nu reprezintă o *nevoie* arzătoare ori imediată și cere, fără tăgadă, un public sensibil, dispus să caute un *alt* înțeles al lucrurilor. Totodată, teatrul trebuie să lupte astăzi cu avalanșa de oferte pseudoartistice, puternic ancorate în specificul adoptat al societății, uneori alipit unei baze contradictorii cu restul edificiului.

Asumarea unei filosofii reprezintă primul pas, pentru că astfel se va putea ajunge țintit la oamenii care pot avea nevoie de brand. Istoria teatrului ne învață un lucru prețios. Deși publicul este cel care poate evalua constant și aspru fiecare piesă ori o poate arunca în dizgrația neacceptării, trebuie să fie confruntat cu o idee, să fie stârnit și „ademenit” în lumea pe care teatrul o poate oferi.

Când vorbim despre construirea unui brand de teatru este necesar să facem distincția între necesitatea adaptării teatrului, recludării și *rătăcirea* acestuia, prin acțiuni haotice, care-i răpesc esența, golindu-l, transformându-l într-un pretendent fără resurse, într-o cursă pe care nu o câștigă, dar nici nu o pierde, supraviețuind, o ipostază insuficientă, nepermițându-și să adopte felul *vechi* de a pregăti spectacolele și de a experimenta.

Avântul în teatrul românesc a fost la început greoi, prin cenzură și lipsurile cu care societatea se confrunta. De exemplu, în 1945, școlile de teatru aclamau metodele regizorului Stanislavski, impuse ca un soi de religie, deși cărțile acestuia au fost accesibile de abia din 1953, când au fost traduse în limba română (Banu, *op. cit.* 527). În ciuda intemperiilor însă, parcurgând perioade cu un anumit specific social, economic, politic și, mai cu seamă, cultural, teatrul și-a construit un mijloc propriu de comunicare, așa cum, de exemplu, în perioada dintre cele două războaie mondiale, deși regia ocupa un loc firav, accentul cădea exclusiv asupra actorului (*Ibid.* 269). Mai târziu, în contextul economiei capitaliste, care presupunea un schimb între culturile care intrau în contact, regizorului îi revenea datoria de a căuta și exploata termenii comuni, pentru a face posibilă comunicarea la scară europeană (Banu, *Reformele teatrului în secolul reinnoirii* 22).

Numele mari ale teatrului românesc și-au fundamentat munca prin cercetare și racordare la un anumit curent sau, mai curând, filosofie. Astfel, de exemplu, Liviu Ciulei înlătură pagubele unui naturalism înțeles greșit și se îndreaptă spre unitatea spectacolului, readucând în atenție sursele de expresie și modalitățile revelatorii ale teatrului, lăsând la o parte convenționalul excesiv (Banu, *Teatrul de artă, o tradiție modernă* 460).

Lucian Pintilie s-a impus prin ceea ce George Banu a numit „teatrul de artă implicat”, expresie a realismului, accentul căzând asupra actorilor și forței scenei, în încercarea de a înfățișa lucrurile așa cum sunt (*Ibid.* 54-507). Tiparul existențialismului teatral și-a găsit forma și manifestarea prin David Esrig care a înfruntat cutumele teatrului tradițional, pregătindu-și spectacolele uneori și doi ani, ceea ce l-a și împins în exil, dar teatrului român i-a rămas exprimarea esențialului prin intermediul concretului (*Ibid.*

522-525). În ceea ce privește comedia, vorbim despre spectacolele lui Valeriu Moisescu, care a adus în atenție conceptul de *regie activă* (*Ibid.* 537-546).

Trecerea în revistă a acestor nume subliniază, pe de o parte, faptul că teatrul românesc s-a bucurat, la începuturi ca și acum, de regizori care au îmbrățișat o anumită filosofie a spectacolului, iar, pe de altă parte, posibilitatea de a se dedica unei anumite viziuni, uzitând acel repertoriu care să ofere un anumit tip de experiență. În această manieră, efortul teatrului va fi unul strategic și va reuși să devină cunoscut drept autoritate, garantând unicitatea prin renunțarea la amestecătura de genuri.

Oferta unui brand de teatru

Conform accepției că brandul este un eșafodaj simbolic, care ajută o companie să se diferențieze, conectându-se emoțional cu consumatorii, devenind de neînlocuit și stabilind relații durabile (Wheeler, *Designing Brand Identity* 2), ajutându-ne să știm dacă am făcut cea mai bună alegere (Torelli, *Globalization, Culture, and Branding* 4-5), îndreptându-ne spre teatru deducem că acesta, prin ideea centrală, la care sunt aliniată comunicarea, acțiunile propriu-zise și planul strategic (*Ibid.* 6), este necesar să se înfățișeze consumatorilor drept spectru cultural, în care se regăsesc scenografia, regia, actoria, muzica, dansul, literatura, subliniind astfel, printr-un mesaj integrator, putința de a facilita izbucnirea *discuțiilor* asupra schimbărilor culturale care traversează societatea (Wheeler, *op. cit.* 16); discuții văzute la nivelul lui mai mult ca o participare *pasivă* la modulațiile contemporane, ca un fel de conectare la pulsul cultural și aprecierea acestora (sub formă de feedback, de exemplu) pe fundamentul preferințelor, așteptărilor și comparației cu *mișcările* culturale anterioare.

Văzut ca un loc al întâlnirii ideilor, munca teatrului cu sine, din perspectiva unui brand, debutează cu momentul construirii identității, asumarea unei viziuni și a unei misiuni, cunoașterea publicului țintă, procesul poziționării și, implicit, al diferențierii, culminând cu elaborarea strategiei de brand.

Adresându-se unui public local, cu excepția festivalurilor, naționale ori internaționale, la care poate participa, teatrul își poate extinde aria prin spectacole unice și o anumită viziune (de brand și artistică) care, susținută de promisiuni îndeplinite, să-i ofere statutul de autoritate în domeniu. Recunoașterea drept brand cultural îi poate reda locul cuvenit.

Ne oprim în acest punct atenția asupra misiunii și viziunii unui brand, considerând că aceste două elemente, asumate, înfăptuite și comunicate, pot vorbi într-o primă instanță despre intențiile unui teatru și pot susține afirmațiile anterioare, conform cărora este necesar ca acesta să aibă un crez artistic. Viziunea unui brand, alcătuită din trei elemente: mediul viitor dezirabil, scopul brandului și valorile acestuia (Chernatony, *op. cit.* 101), propusă de lider și trăită de angajați, ar trebui să exprime, alături de misiune, ce va schimba brandul prin existența lui și în ce crede.

Este necesar ca teatrul să fie vehement și transparent în legătură cu ceea ce vrea să fie, (re)pornind de la întrebările: –*Ce vreau să realizez ori schimb prin acest brand?*, –*Ce vreau să știe oamenii despre acest teatru?* și –*Ce oferă acest teatru spre deosebire de celelalte?* Analizând site-urile oficiale ale unor teatre românești¹, observăm că acestea au o prezentare generală a instituției (sau istoric), fiind aduse în atenție mai curând obiective de îndeplinit, cum ar fi cazul *Un teatru*, care-și dorește să educe prin cultură, să promoveze și să asigure vizibilitatea unei noi generații de artiști, asigurând totodată un spațiu pentru producțiile independente care nu ajung pe scenele instituțiilor de teatru cu tradiție².

La antipodul teatrelor consacrate, ne întâlnim cu *În culise*, a cărui filosofie se fundamentează pe curentul *happening*, abordând genuri precum comedia, tragicomedia, stand-up comedy și spectacole cu un caracter romantic/erotic, care își declară răspicat misiunea de a face cunoscut miezul pe care se sprijină, de a *recâștiga publicul tânăr și îndepărtat de cultură și artă*, dorindu-și să-și susțină proiectele prin forțe proprii, străin de primirea unei subvenții.

Am vorbit de-a lungul rândurilor despre importanța covârșitoare a unui traseu esențial, apreciind că existența acestuia este o dovadă suficientă a sugestiei unei atitudini asumate în construcția unui brand. Din această categorie, cel puțin la un nivel declarativ, fac parte, de exemplu, *Teatrul Masca*, care aduce în atenție pantomima și expresia corporală, *Bulevardul*

1. Mă refer aici la: Teatrul Național „Vasile Alecsandri” Iași, Teatrul Național Târgu-Mureș, Teatrul Odeon București, Teatrul Național „Ion Luca Caragiale” București, Teatrul Național „Lucian Blaga” Cluj-Napoca, Teatrul Elisabeta București, Teatrul Național „Marin Sorescu” Craiova, Teatrul „Sică Alexandrescu” Brașov, Teatrul „Maria Filotti” București, Teatrul de artă Deva, Teatrul „Regina Maria” Oradea, Teatrul Clasic „Ioan Slavici” Arad, Teatrul Bulandra București, Teatrul Act, Teatrul Mic, Teatru Fix și *unteatru*.

2. Obiectivele au fost preluate de pe site-ul oficial al teatrului, secțiunea „Despre Noi – Manifest”: www.unteatru.ro/despre-noi

Comediei – Teatrul Nottara sau Teatrul de Operetă și Musical Ion Dacian» din București care își relevă specificul prin intermediul titlaturii.

Plecând de la îndemnul lui Martin Lindstrom de a ne folosi de toate simțurile atunci când construim un brand și transformarea lui într-unul senzorial (*Branduri senzoriale: Construiți branduri puternice folosind toate cele cinci simțuri* 18), teatrul se poate distinge cu ușurință și din acest punct. La nivel vizual, pe de o parte, teatrul este reprezentat prin logo și alte elemente de design prezente pe site-ul și pagina oficială de Facebook și în materialele publicitare, iar, pe de altă parte, imaginea lui se creează și în jurul clădirilor impunătoare și a sălilor, la care se adaugă elementele scenografice, caracterizate de bogăție conceptuală. În cazul simțului auditiv, se poate acționa prin folosirea unei muzici sau a unui ton specific în toate materialele audio/video de promovare și în etapa pregătitoare a fiecărei piese. Când vorbim despre simțul olfactiv, considerat adesea cel mai important, cât și de cel gustativ, lucrurile par irealizabile, deși, teatrele se pot folosi în săli de un anumit parfum care să concorde cu personalitatea lor.

Îndrăznim să părăsim puțin zona profanului și să *abuzăm* de sacralitatea teatrului. *Atingerea* în teatru, ca și văzul, auzul, ori chiar mirosul, sunt prezente într-o manieră surprinzătoare, caldă, umană, prin intermediul jocului scenic, al actorilor care înfățișează valențe și caractere umane cu care publicul poate rezona, auzindu-le acestora respirația, privindu-le lacrimile, înfrângerile sau fericirea. Întâlnirea se face la un alt nivel, lucru care trebuie exploatat, deoarece în niciun alt caz (cinematografie, televiziune ori internet) nu există trăirea nemijlocită și autentică.

Simțămintele provocate de o piesă te pot lega iremediabil de teatru. Poate că pentru mulți dintre oameni teatrul rămâne ceva străin, doar o clădire impozantă și atât sau un edificiu al patrimoniului național, dar cred cu tărie că acest lucru se poate schimba, în momentul în care îți oferă ceva unic. În cazul teatrului, nu vorbim despre fabricarea trăirii prin diverse artificii, ci de înfăptuirea ei brutală, deoarece nimeni nu poate rămâne indiferent în fața unei piese, chiar dacă asta înseamnă să fie indignat. Dar de ce ar trebui teatrul să fie doar acceptare și armonie?

Acesta poate crea o legătură strânsă cu oamenii, făcându-i să vibreze, determinându-i să participe prin interpretare, repetarea experienței și sondarea manifestărilor lumii. În general, brandurile luptă să găsească un diferențiator, adesea clădindu-l din elemente adiacente *produselor/serviciilor* propriu-zise însă, în teatru, diferențierea este la îndemână, clară și provocatoare; o lume care, fie și pentru minutele cât durează un spectacol,

este în afara timpului și a spațiului, croindu-se după bunul plac, în numele unei maniere unice de a înțelege, traduce și transmite.

Nivelurile identității teatrale

A. Identitatea conceptuală

Din *Goldberg Show – Facerea lumii și alte întâmplări*, regizat de către Mihai Măniuțiu, se desprinde o idee esențială despre teatru, prin intermediul replicii unuia dintre personaje «Pe scenă cel mai greu este să mori, pentru că nu te crede nimeni». Extrapolând, trecând de munca actorilor și ajungând la teatru, se subliniază munca depusă în clădirea unei lumi din materia fictivului, miza fiind să-i ofere anumite înțelesuri și să o apropie de public. Cred că acesta este primul prag al identității unui teatru, referindu-ne la *lumea* lui interioară, făcută din idei și susținută de o viziune.

Este aidoma ideii centrale a însemnărilor lui Stanislavski despre truda actorului. Acesta trebuie să creeze pe scenă viața personajului și a întregii piese, însuflețind această *experiență străină* cu simțurile și sufletul propriu, ca și cum, acolo, pe scenă, ar fi spus cel mai mare adevăr (Stanislavski, *Munca actorului cu sine însuși* 17). Pe același drum, teatrul, un fel de *actor* mai mare, care păstrează esența fiecărei piese și sămânța viziunii adoptate, creează o lume. Nu putem vorbi despre teatru în absența unei călăuze, decât dacă ne dorim să-l bagatelizăm și să-l punem să se prefacă doar într-un loc al întâlnirii unor curente și tehnici disparate, racordat la rețeta celorlalte categorii izbucnind odată cu epoca (epocile?) societății consumului.

Prezența unei aceleiași idei, decurgând din spectacolele unui teatru, înfățișându-se de fiecare dată, fără a pune în umbră specificul unei piese, face trimitere, pe de o parte, la autenticitate și originalitate, pe de altă parte, creează premisele instaurării unei identități conceptuale, mai exact filosofia brandului adusă în discuție anterior.

Într-un scenariu ipotetic, munca teatrului cu sine, presupune, în primul rând, alegerea unui *căi*, pe temeiul căreia vor fi desfășurate activitățile viitoare. Să presupunem că ar fi vorba despre un teatru de comedie. De la repertoriu, la regizori și actori, la comunicarea făcută în jurul brandului ca atare și, implicit, al pieselor, ideea care trebuie să răzbată de fiecare dată va aduce în prim plan specificul avut. Dacă teatrul își propune, de exemplu, să înlătore drama sau tragedia, apăsarea și să se afilieze comicului, cu suitele lui, acest lucru trebuie să ajungă la public. Poziționat astfel ca un

loc dedicat comediei, teatrul poate să își creeze un renume în acest sens și, foarte important, să își asume o anumită viziune care să-i permită să opteze, alegând acei regizori care-l ajută să-și atingă scopul. Teatrul X, al comediei, se va individualiza în comparație cu teatrele Y și Z, de exemplu, care se dedică dramei sau absurdului. În numele unei filosofii, va putea crea o cultură în jurul brandului și-și va putea crea *adepti*, oferind de fiecare dată ceea ce promite.

B. Identitatea vizuală

Identitatea vizuală, cuprinzând toate acele elemente măsurabile și observabile (atât nume, logo, tagline, paletă de culori, arhitectură cât și, comportamentul publicului organizației și receptarea/interpretarea acțiunilor angajaților, ale consumatorilor, acționarilor și distribuitorilor), prin care brandul se înfățișează publicului, urmărind crearea unei reputații pozitive în timp (Alessandri, *Visual Identity* 5), ocupă un loc important, deoarece face referire la valorile principale, chintesența acestuia și ideea centrală, ceea ce îl ajută să se poziționeze adecvat pe o piață, prin transmiterea unui mesaj principal – sensul/înțelesul brandului (Kapferer, *The New Strategic Brand Management* 149-151).

Marile branduri (Nike, Starbucks, Amazon sau Google) sau *jucătorii care fac cele mai importante mișcări* ne-au schimbat viețile și au îmbunătățit modul în care lucrăm, ne distrăm și petrecem timpul liber, cumpărăm sau învățăm, revoluționând (Spitzberg et al., *Brand Identity, Consumer Experience and Inter-Connected Package* 117).

În cazul lor, ca în orice situație în care vorbim despre branduri care prețuiesc stringența oferirii nu doar a unui produs extraordinar, ci și posibilității *inventării* unui stil de viață sau a unei culturi în jurul acestora, cum este Starbucks (*Ibid.* 124), brandul nu se oprește la a fi doar un logo, un nume, o clădire ori un produs anume, deși toate aceste elemente sunt strâns legate, completându-se reciproc, urmărind să reprezinte ceva distinct, cu o semnificație meritorie, apropiindu-și publicul, devenind parte integrantă a vieții lui, ca într-un joc de-a prada și prădătorul; pe de o parte, brandul *vânează* dorințele publicului, dar este și cu un pas în fața acestuia, încercând să-l surprindă, fiind totodată sensibil la feedback-ul primit, căci în absența alegerii de către public, brandul nu există.

Când este găsită *marea idee*, pasul următor este reprezentat de *împachetarea* acesteia. De la numele de brand, la slogan, misiune, viziune,

enunț de poziționare, la logo, produsul propriu-zis (ambalaj acolo unde este cazul), știrile din media sau feedback-ul consumatorilor, brandul este văzut într-un anume fel, aplaudat sau criticat, fiecare element exprimându-l. Logo-ul ocupă adesea un loc fruntaș, în simbioză cu numele, cel din urmă fiind revocat ori de câte ori consumatorii valorifică brandul, fie printr-o simplă reamintire, fie integrându-l în judecăți care-l pot pune pe primul loc ori dimpotrivă, în cadrul setului de branduri dintr-o anumită categorie la care ei se raportează, la un moment dat.

În cazul teatrelor românești, cele mai multe dintre logo-uri sunt greoaie, robuste sau aglomerate. De exemplu, în cazul *Maria Filotti*, avem ceea ce pare a fi logo-ul propriu-zis, o semnătură, numele brandului, precum și sloganul *Alături de tine. Pentru tine* (sună mai degrabă ca o frază de efect pentru o organizație non-profit al cărei scop este salvarea vieții). Teatrul Național «Vasile Alecsandri» Iași, în spatele siglei (logo și nume) are și un fel de emblemă, iar logo-ul Teatrului Național «Lucian Blaga» Cluj-Napoca transmite ideea de învechit, închis și muncitoresc. Se identifică preferința pentru folosirea unei sigle, lucru care ar putea fi schimbat prin campanii de promovare care să aducă în atenție logo-ul pentru a putea fi recunoscut, iar publicul să îl lege de nume. Totodată, în absența acordării importanței cuvenite construirii unui brand, multe dintre teatrele românești folosesc logo-uri modificate la nivel de culoare, de la un material la altul, cum este cazul Teatrul «Mihai Eminescu» Timișoara, de exemplu, care este negru pe fundal alb sau roșu pe gri.

Lucrurile avansează într-o direcție sau alta, indiferent de prezența unei viziuni, am fi tentați să spunem, pe bună dreptate, dar nu putem compara situația în care un teatru se îndreaptă spre devenirea sa drept brand cu cea în care rămâne un loc al acțiunilor haotice.

În acest punct, se impune o lămurire. Pe lângă absența unei comunicări adecvate, raportarea corectă la extremitățile unui brand (prezența unei misiuni, viziuni și o identitate specifică), teatrele românești suferă dintr-o cauză mult mai pătrunzătoare. Problema rezidă în faptul că teatrele românești vor să ofere *de toate pentru toți*, fără să se aplece asupra unui anumit tip de spectacol, încăpățânându-se să nu renunțe la multitudinea de genuri abordate.

Ceva se pierde din esența teatrului, căci te simți ca într-un magazin mixt, cu *de toate*, care nu-ți oferă senzația specificului, asumării, muncii pentru desăvârșire, al căutării unui anumit înțeles, cu care să poți rezona.

C. Identitatea arhitecturală

Puterea identității arhitecturale de a transmite un mesaj în legătură cu brandul este adesea neglijată ori înțeleasă greșit, chiar dacă este un însemn vizual, putând sugera ideea continuității, legăturii cu trecutul ori, dimpotrivă, fascinând (așa cum este cazul Muzeului din Bilbao), reușind să spună o poveste relevantă pentru consumatori (Kirby, Kent, *Architecture as brand: store design and brand identity* 435-437). Totodată, înscrierea unui peisaj arhitectural în circuitul cultural conduce la devenirea sa drept emblemă/simbol, făcând legătura dintre dimeniunile tangibile și intangibile ale brandului (Porter, *Landscape and Branding* 16). În cazul teatrelor, putem vorbi așadar despre o dimensiune intangibilă, reprezentată de filosofia/crezul artistic și una tangibilă: clădire, săli, logo, culori, nume. Toate aceste elemente topite în numele unei viziuni spun ceva clar și distinct despre brand, transmițând un mesaj atât separat, cât și împreună.

În general, clădirile teatrelor sunt impunătoare, putându-le asemui cu *ambalajul* brandului. Înaintea spectacolelor care se țin în Sala Mare a Teatrului Național «Vasile Alecsandri» din Iași, de exemplu, cu câteva minute înainte de începerea piesei, o voce masculină introduce spectatorii în *povestea* acestuia. Teatrul Elisabeta, unde, *Te bucuri de artă. Te distrezi. Socializezi* și care găzduiește o comunitate, în care spectatorul participă la actul artistic, este un monument arhitectural datând din 1912, îmbinând elemente moderne, artdeco și clasice. În Oradea, clădirea Teatrului *Regina Maria* este un punct de referință, datând din 1900, al cărui proiect a fost realizat de firma vieneză de arhitecți Fellner și Helmer. Teatrul Național «Marin Sorescu» Craiova, inaugurat în 1973, este din nou, pe lângă un loc al creației artistice, și un monument. Pornind de la aceste exemple, și lista nu se sfârșește aici, este lesne de înțeles că, atât clădirile teatrelor, cât și diversele săli, la care adăugăm impactul pe care îl are scenografia, fac parte din identitatea teatrelor și, mai cu seamă, pot constitui elemente distinctive, îmbogățind cultura și frumusețea orașelor românești. Putem vorbi despre scenografie ca despre un element al identității teatrale, dacă acceptăm că, de fapt, nu designul sălilor primează, ci ambianțele diferite ale fiecărei piese, din care transpar tehnici și modalități specifice – genuri teatrale. Același spectacol, în viziunea unor scenografi diferiți poate părea complet diferit, așa cum sala capătă o altă viață cu fiecare spectacol.

Plecând de la aceste considerente, este de bun augur ca pentru publicul extern, pe lista de *obiective turistice*, să figureze și teatrele, net superioare în comparație cu alte *edificii* moderne. Bineînțeles, în demersul promovării

nu trebuie mers până acolo unde clădirile devin mai importante decât teatrul în sine, acesta rămânând doar un edificiu atrăgător. Ele trebuie să susțină firesc teatrul, individualizând experiența oamenilor, miza rămânând întotdeauna, așa cum este firesc, crezul artistic al teatrului, din care decurg piesele.

Perspectiva sălilor de teatru, văzute ca un loc potrivit pentru un *check-in pe Facebook*, pot fi privite ca un beneficiu, atât timp cât, odată cu începerea piesei, spectatorii gustă teatrul ca atare sau, dimpotrivă, ca un minus, când rămâne singurul prag al interacțiunii cu brandul. Tot la acest capitol, al interacțiunii cu brandul, teatrelor românești le este disponibil un alt calapod al diferențierii. Pe de o parte, teatrele naționale, subvenționate, au o arhitectură masivă, somptuoasă, semnată de arhitecți celebri, în vreme ce teatrele independente adoptă un stil lejer al locației și sălilor, departe de fastuozitatea celorlalte. Ținând cont de toate aceste aspecte, este clar că în perimetrul comunicării vor *juca* aceste puncte de diferențiere, dezirabil fiind ca fiecare teatru să se individualizeze în peisajul cultural.

D. Identitatea conferită de actori și regizori

La *Bulevardul comediei*, se joacă *Vizitatorul*, în regia lui Claudiu Goga. Personajul lui Sigmund Freud este jucat de Alexandru Rapan, iar *necunoscutul* de Mircea Andreescu. Deși premiera piesei a fost în 2006, se joacă și la 11 ani distanță, lucru fascinant, având în vedere că unele spectacole au uneori doar câteva reprezentații (să ne amintim destinul piesei *Femeia Mării*, în regia lui Radu Afrim, pe scena Teatrului Național «Vasile Alecsandri» Iași). Actorii par să fi rămas mereu în același rol. Trăiesc viața scenei și acest lucru se simte. Însă, dincolo de jocul actorului care, fără îndoială, cu mici inflexiuni, transmite viziunea regizorului, îmbogățind-o cu propria pricepere, când vine vorba despre brandul de teatru, regizorii și, implicit, actorii, sunt însemnul calității. Distincțiile pe care le primesc actorii, ori regizorii, se răsfrâng și asupra teatrului printr-un *transfer de imagine*. În general, oamenii știu la ce să se aștepte când cumpără un bilet la un spectacol regizat de Radu Afrim, Silviu Purcărete, Andrei Șerban, Alexandru Dabija sau Mihai Măniuțiu, de exemplu, așa cum își creează așteptări de la un actor pe care îl apreciază.

În numele filosofiei adoptate, fiecare teatru în parte trebuie să aleagă acei regizori și actori care îi pot susține demersul artistic, *exploatând* renumele acestora. În acest moment, multe teatre *adoptă* mari regizori și pun în

scenă spectacole prin copy-paste, doar pentru că se bucură de notorietate în rândul publicului și au trecut de-a lungul vremii drept *spectacole bune*. De la o scenă la alta, spectacolele se schimbă radical, datorită trupei diferite venind din partea fiecărui teatru, la care se adaugă faptul că, în fond, jocul pe *viu* de pe scenă face ca de fiecare dată, fără excepție, spectacolul să fie altfel. Rapiditatea care se impune însă pregătirii spectacolelor, numărului de premiere și piese considerate răsunătoare, știrbesc din ceea ce teatrul însemna cândva. Totodată, forțează teatrele, dorind să impresioneze publicul, să pună în scenă doar ceea ce este deja apreciat, acceptat, într-o aglomerare de genuri, astfel încât ele nu ajung să fie branduri culturale distincte făcând parte dintr-o aceeași umplutură culturală, cu dramă și comedii amestecate.

În pofida lipsei individualizării, din punctul de vedere al promovării personalului, teatrele își fac datoria, prin prezentări ale actorilor și al regizorilor, ca în cazul Teatrului «Regina Maria» Oradea, de exemplu, care precizează în cadrul istoricului: Teatrul «Regina Maria» își face un titlu de onoare din faptul că a lansat mari regizori care au făcut, ulterior, strălucite cariere artistice, precum Victor Ioan Frunză, Alexandru Darie și Alexandru Colpacci. Totodată, Trupa „Iosif Vulcan” a avut privilegiul, în special în ultimele stagioni, de a colabora cu nume celebre ale teatrului românesc: Alexandru Dabija, Mihai Măniuțiu, Alexander Hausvater, Petru Vutcăru, Claudiu Goga și mulți alții.

Datorită acestor colaborări fructuoase teatrul orădean a reintrat în atenția criticii de specialitate, a crescut în mod constant numărul de spectatori, a obținut două nominalizări la Gala Premiilor UNITER în 2006 și a participat la numeroase festivaluri de teatru atât din țară cât și din străinătate (Coreea de Sud, Italia, Croația, Turcia, Slovacia, Ungaria, Ucraina, Republica Moldova).

Din 2011, Teatrul din Oradea s-a reorganizat și cuprinde, în prezent, trei trupe: Trupa Iosif Vulcan, Trupa Arcadia și Ansamblul Artistic Profesionist Crișana. În 2012 Teatrul revine în atenția Senatului UNITER, prin spectacolul de succes *Scripcarul pe acoperiș*, care obține două nominalizări la categoria Cea mai bună scenografie (Vioara Bara) și Cea mai bună actriță în rol secundar (Ioana Dragoș Gajdo pentru rolul Golde).

În anul 2016, Teatrul Regina Maria are onoarea de a fi gazda Galei Premiilor UNITER, trecându-și totodată în palmares o nouă nominalizare pentru actorul Richard Balint la categoria Cel mai bun actor în rol principal (pentru rolul Gorge din spectacolul *Uciderea ritualică a lui Gorge*

Mastromas, de Dennis Kelly, regizat de Bobi Pricop), dar și un premiu special acordat de senatul UNITER actorului Eugen Țugulea pentru o viață dedicată teatrului și poeziei. În fond, nu există problema absenței actorilor și regizorilor profesioniști, teatrele confruntându-se cu lipsa unui crez artistic căruia să i se dedice fără excepție și să alinieze fiecare pas la acesta.

E. Identitatea dată de repertoriu

Când vorbim despre *Bulevardul comediei*, în mod firesc, se face asocierea cu genul comediei, încât nu te aștepți la o piesă precum *Vizitatorul*, ci, mai curând, la spectacole de felul *Burlaci și burlăcițe* (marcă a atelierului experimental, *Laboratorul de Teatru Dens*) sau *Mărimea contează* (XXL, Fat Pig), de exemplu. Pe de o parte, repertoriul face trimitere la genurile abordate, ori curent căruia i se dedică, iar, pe de altă parte, prin raportarea la anumite modele poate revela și tehnicile alese, filosofia sau viziunea. Fără îndoială, aglomerarea de genuri nu este un câștig pentru un brand care își dorește să se întipărească în mintea oamenilor și să nască o asociere specifică. Teatrul de gest, pantomimă și expresie corporală, *Masca*, se individualizează la nivel național pentru că este singurul teatru de acest fel, dar precum în celelalte cazuri, în care se poate observa tendința abordării cât mai multor genuri, el pune în scenă spectacole atât din sfera comediei cât și a dramei.

UNTEATRU, născut din dorința de a oferi și tinerilor actori ocazia de a progresa și a ajunge în fața publicului, își propune să fie o mișcare de avangardă, din declarația apărând pe site-ul oficial, putând deduce că sunt în căutarea unui *numitor comun* cu publicul, prin găsirea unui diferențiator, scopul fiind integrarea publicului în *viața* teatrului. Însă, dacă aștepți ca publicul să-ți ofere o *rețetă*, cum vei mai fi capabil să-l surprinzi?

Având o filosofie clară, teatrele vor putea mai apoi să aleagă acele piese care să-i înfățișeze crezul artistic. Astfel, *Bulevardul comediei*, de exemplu, va fi un loc, prin exelență, al comediei, așa cum am putea avea teatre dedicate dramei, tragicomediei, romanței sau pantomimei.

Concluzii

Având în vedere aceste puține sublinieri în legătură cu ceea ce identitatea teatrului (din perspectiva brandingului) ar putea fi, pentru viitoare sondări ale acestui subiect, trasez câteva concluzii preliminare.

În primul rând, raportând teatrul la epoca digitală căreia trebuie cu toții să ne conformăm, cred că teatrul nu trebuie să renunțe în niciun fel la specificul său, chiar dacă asta înseamnă să își declare înfrângerea în fața internetului și a cinematografului. Pe de altă parte, nimeni nu-i impune să se folosească de noile mijloace tehnologice, putând, dacă-i este cu putință, să le renege și să aleagă o simplitate a formei. Să ne amintim de Erwin Piscator, de exemplu, care a înlocuit corul antic cu filmul documentar în teatrul său. Digitalizarea trebuie să fie doar un mijloc/instrument și doar atât. În teatru va conta mereu latura umană.

În al doilea rând, nu este suficient ca un teatru doar să existe în locurile în care și posibیلی spectatori sunt. Vital este să învețe să dialogheze cu publicul său și să renunțe, măcar drept experiment, la încercarea de a mulțumi cât mai mulți spectatori.

În al treilea rând, pentru că teatrul are la îndemână atâtea paliere ale identității, pe care le-am adus în atenție, este necesar să-și asume un drum unic. Având o anumită filosofie, tehnică teatrală, va reuși, în mod chibzuit, să-și vândă *produsul*.

Bibliografie

- Alessandri, Susan Wescott, *Visual Identity. Promoting and Protecting the Public Face of An Organization*, New York, Routledge, 2015.
- Badmington, Neil, «Theorizing Posthumanism», in *Cultural Critique*, 53/2003, p. 10-27.
- Banu, George (ed.), *Teatrul de artă, o tradiție modernă*, București, Nemira, 2013.
- Banu, George, *Reformele teatrului în secolul reinnoirii*, București, Nemira, 2011.
- Chernatony, Leslie, *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, ediția a 2 – a, Oxford, Elsevier, 2006.
- Grotowski, Jerzy, *Teatru și ritual. Scrieri esențiale*, București, Nemira, 2014.
- Kapferer, Jean-Noël, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, ed. a 5 – a., London, Kogan Page, 2012.
- Kirby, A.E, Kent, A.M. «Architecture as brand: store design and brand identity», in *Journal of Product & Brand Management* (19/6), 2010, p. 432-439.
- Lindstrom, Martin, *Branduri senzoriale: Construiți branduri puternice folosind toate cele cinci simțuri*, București, Publica, 2009.
- Mamet, David, *Teatrul*, București, Curtea Veche, 2013.
- Ostermeier Barba, Eugenio, *Teatru – singurătate, meșteșug, revoltă*, ediția a 2- a, București, Nemira, 2013.
- Porter, Nicole, *Landscape and Branding – The Promotion and Production of Place*, London, Routledge, 2016.

Littérature et Arts à l'ère du numérique

- Spitzberg, Kathryn, Armstrong, Noah, Gafeny, Brian, Ghangzhi, Lee, Dipaolo, Jeremy, «Brand Identity, Consumer Experience and Inter-Connected Package», in *Brand Bible. The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*, Beverly, Massachusetts, Rockport ed. Debbie Millman, 2012, p. 116-132.
- Stanislavski, Konstantin Sergheevici, *Munca actorului cu sine însuși. Însemnările zilnice ale unui elev*, volumul 1, București, Nemira, 2013.
- Torelli, J. Carlos, *Globalization, Culture, and Branding. How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization*, New York, Palgrave Macmillan, 2013.
- Wheeler, Alina, *Designing Brand Identity – An Essential Guide for the Entire Branding Team*, New Jersey, John Wiley&Sons, 2009.