

Пепси-кола одерживает победу

Один из крупнейших современных американских писателей-публицистов Джордж Марион известен советским читателям по своей книге «Базы и империя», разоблачающей агрессивные планы американского империализма. Недавно Дж. Марион закончил работу над новой книгой, в которой он рассказывает о чудовищном процессе над лидерами компартии и описывает атмосферу террора и насилия, господствующую в сегодняшней Америке.

Мы публикуем очерки Дж. Мариона, написанные специально для «Советского искусства» и рассказывающие о положении искусства в Америке Трумэна.

В самой Америке кока-кола уже не играет той роли, которая отводилась этому приятному напитку в Европе. Вы, конечно, много читали о кока-кола с тех пор, как с помощью «плана Маршалла» его начали в огромном количестве завозить во все страны, которым Вашингтон готовит судьбу американских колоний. Но Америка — еще не кока-кола, а кока-кола — не Америка. Существует еще и пепси-кола.

Пепси — это не просто напиток, изготавливаемый крупной фирмой. Он интересен тем, что в последнее время приобретает доминирующее влияние на американскую культуру. Недавно я увидел в газетах имя одного своего знакомого художника, о котором уже давно не слышал. На ежегодном всамериканском конкурсе по искусству, организуемом фирмой «Пепси-Кола», он получил премию в 1500 долларов. Весьма возможно, что он действительно написал хорошую картину, не поддаваясь, как хозяевам «Пепси-Колы», чьи вкусы стоят ниже всякой критики. Но нельзя рассчитывать, что все без исключения художники окажутся такими же стойкими или что вкусы хозяев «Пепси-Колы» в области живописи окажутся не более высоким уровнем, чем их музыкальные вкусы.

В этой области фирма «Пепси-Кола» отличается главным образом

субсидированием надоедливого переизона рекламных объявлений, от которого владельцы радиоприемников не могут отделаться ни днем, ни ночью. В создании этого переизона участвуют выдающиеся музыканты, и вы рискуете услышать, что великий Бетховен — именно тот гений, который, насладившись пепси-колой, написал музыкальный шедевр, восхваляющий достоинство этого напитка. Особенное внимание уделяется в радиопередаче тому, что пепси-кола выпускается в бутылках большего размера, чем кока-кола, и стоит всего пять центов, в то время как кока-кола стоит обычно дороже. Пепси-кола одерживает победу. В заключение этих передач автор рекламных переизонов обычно сетует на отсутствие свободы для тех советских музыкантов, которые подвержены критике общественности за плохую, абстрактную музыку, чуждую для народа. Возможно, конечно, что это и не его слова. Возможно, что владельцы радиостанций, чьи руки в карманах своих продажных писак вставляют такого рода «критику» в трескучие объявления «Пепси-Колы».

Мы, простые прогрессивные американцы, рассказывая советским гражданам о культуре и искусстве США, всегда критикуем разлагающее влияние крупных монополий на американскую жизнь. Из-за этого много-

да создается впечатление, что мы сваливаем в одну кучу американо-американский народ и американо-американских империалистов. Нет, не вся культура и не все искусство Америки подвластны коммерции. Я не собираюсь давать законченного обзора состояния американо-американской культуры. Для этого потребовалось бы больше времени и места. Я хочу коснуться этого вопроса лишь в общих чертах, поделиться отдельными мыслями.

Есть ли у нас живопись?

Так как мы уже упоминали о живописи в связи с пепси-колой, то прежде всего остановимся на этом виде искусства. Самое существенное, что можно сказать о нем: живопись и скульптура занимают очень небольшое место в жизни американского народа. В Мексике я видел неграмотных босых пеонов, стоящих с обнаженными головами и восхищенно рассматривавших фрески Диего Риверы в вестибюле министерства образования. Эти фрески представляли собой сочные портреты мексиканских рабочих и крестьян за работой, во время развлечения, в моменты героической революционной борьбы.

Фрески вроде «Вот как придет революция» сохраняются на стенах общественных зданий Мексико только потому, что беспрестанно сменяющиеся правители вынуждены признать, что они продолжают дело революции, которая началась 30 лет назад и все еще не закончилась. Но эта демагогия не лишает ценности произведения, в которых выражена истинная традиция мексиканского национального искусства, источником и почитателем которого являются широкие народные массы мексиканцев. Правители США не потерпели бы подобной живописи даже в демагогических целях. Несколько лет назад Рокфеллеры пригласили Диего Ривера сделать стену росписей в их новом небоскребе на Пятой Авеню. Закончилось это очень печально. Ривера пообещал полную свободу писать, что он хочет. И он включил в свои фрески портрет Ленина. Скандал, возмущение, судебное преследование! Рокфеллеры уничтожили эту фреску.

Можно было бы считать, что тако-ва и есть история искусства в Америке, если бы около двадцати лет назад не проявилось себя отталкивающее, показывающее образы другой Америки. В то время под влиянием массовой борьбы с голодом и безработицей началась эра реформ Рузвельта, одновременно зародилась и ила государственной поддержки творческой инициативы художников. На протяжении нескольких лет изобразительное искусство в Америке процветало. Целые картины стали доступны для миллионов американцев, которые до этого времени совершенно не обращали внимания на живопись. Даже правительственные учреждения заказывали фрески, дейные по содержанию. Правда, некоторые из них, содержавшие чересчур прогрессивные идеи, были позднее отвергнуты, но некоторые сохранились и до настоящего времени.

В Америке Трумэна искусство целиком подчинено коммерции. Живописцы и скульпторы в 1950 году живут нищенской жизнью, оторваны от американского народа. «Пепси-Кола» — вот их главный заказчик. Фирма платит деньги, а деньги в США решают все.

Поэзия на задворках

Американские издательства в такой же мере находятся под контролем монополий, как, например, стальная промышленность. Каждый день в США продается свыше 50 миллионов экземпляров газет. Большинство из них, начиная с заголовка передовицы и до раздела «юмор», посвящены искусственному раздуванию истерии «холодной войны».

Книга не имеет в Соединенных Штатах большого престижа, и издательства не выходят из состояния кризиса. В Америке существует широко развитая система публичных библиотек. Но эти библиотеки прямо или косвенно зависят от субсидий меценатов. Как правило, библиотеки платят жалкое существование.

Из-за высоких цен на книги покупка их не по средствам большей части населения, поэтому-то возникли «книжные клубы», которые под

видом «хороших книг за небольшую цену» забрасывают своих подписчиков длинной сенсационной литературой... Широко рекламируемая издательская деятельность многих «социальных» фирм является не чем иным, как маскировкой, прикрывающей истинные источники их доходов. А эти источники могут оказаться и не столь чистыми. «Уважаемый» издатель может одновременно являться владельцем нескольких менее известных издательств, специализирующихся на распространении порнографий или чего-либо подобного.

Народ одурманивают, ему стремятся вселить недоверие к людям, которые пытаются мыслить. В Америке слово «интеллигент» стало презрительной кличкой. Может быть, поэтому поэзия оказалась в США на задворках, создание стихов превратилось в забытое искусство. В Америке невозможно услышать художественное чтение стихов. У нас в Соединенных Штатах нет профессиональных чтецов поэтических произведений. Лишь по программам второго разряда радиовещания, и то очень редко, можно услышать чтение небольших стихотворений. И все же у американцев несомненно есть потребность в поэзии. Может быть, поэтому грампластинные компании выпустили недавно один или два альбома пластинок с декламацией стихов.

Нет никаких оснований считать, что американский народ от рождения враждебно настроен к хорошей литературе вообще, к поэзии в частности. Не народ, а денежные тузов надо обвинять в том, что поэзия Шекспира должна была уступить место строкам:

«Пепси-Кола» одерживает победу. Сегодня деньги решают все!».

Что такое американский театр?

Театр в Америке фактически имеется только в Нью-Йорке. Но и в Нью-Йорке, насколько мне известно, нет ни одного театра, который подходил бы под то понятие, которое придают этому слову в Советском Союзе. Здесь нет ни одной постоянной театральной труппы, работаю-

щей на определенной сцене и осуществляющей каждый сезон какое-то количество постановок классических или современных пьес. Постановка спектакля в США — коммерческое предприятие, на которое надо затратить по меньшей мере 70 тысяч долларов. Основная цель постановки — возможно большие барышни. Как правило, все поставлено на чистое деловую ногу. Иногда получают очень удачные с коммерческой точки зрения спектакли, которые приносят большие прибыли. Но зачастую приходится терпеть убыток. И вот, чтобы избежать убытка, чтобы сделать хороший «бизнес», постановщики выписывают произведение, сулящее прежде всего коммерческую выгоду — бывшие внешними эффектами, безидейные пьесы.

Беспринципно отметить, что американские критики являются активными сотрудниками театра, как коммерческого предприятия. Иногда они бывают подвержены приступам угрызений совести. Они начинают проявлять радость, когда им удастся найти пьесу, которую они могут считать сами «идеальной» и рекомендовать ее публике, как исключение из общего правила бессодержательности. Но так как в США каждая идея должна пройти проверку ее соответствия интересам правящих кругов, то можно легко представить себе, какие «идеи» при таких условиях могут звучать со сцены американских театров.

Театральные критики с удовольствием поднимают на щит произведения вроде пьесы «Смерть продавца», которая пользовалась шумным успехом в Нью-Йорке последние два года. Она написана Артуром Миллером, более ранняя пьеса которого «Все мои сыновья» аналога многим в СССР и свидетельствует о том, что этот талантливый драматург поднимал свой талант сомнительным аку-

сам денежного мешка. Пьеса «Смерть продавца» проникнута пессимизмом, насыщена фрейдистским мистицизмом, сквозь который довольно ясно проглядывает реакционная идея, что народ сам виноват в своих несчастиях, выхода нет. Пьеса заканчивается самоубийством несчастного продавца.

И снова хочется подчеркнуть, что жалкое состояние американского театра нельзя объяснить отсутствием любви к театральному искусству у народа (хотя в Соединенных Штатах и нет таких театральных традиций, как в России). В ранние дни рузвельтовской «новой эры» Федеральный театр был ярким маяком среди художественных явлений того времени. В нем вырастали настоящие таланты, а главное — он привлекал к себе тысячи американцев, которые до того совершенно не знали театра. Они любили этот театр и приветствовали его. Федеральный театр закрылся не потому, что артисты не поддерживали его, а потому, что американская реакция пошла на него открытое и упорное наступление, учуяв «социализм» в театре, который существовал на общественных средства. Характерно, что самой светлой точкой в театральном сезоне Нью-Йорка за прошлую зиму был цикл музыкальных представлений, главным образом классических, который проводился одной компанией в «Сити Сентр» — театре, принадлежавшем не частнику, а муниципальности. Нечего и говорить, что на муниципальные власти оказывалось непрерывное давление, чтобы заставить их отказаться от этой «несамоураганской» затеи.

То, что в США отсутствуют государственные театры и хорошие пьесы, далеко не является показателем безразличия американского народа к театру. Это просто свидетельствует о временном триумфе фирмы «Пепси-Кола».

(Продолжение следует).

Главный редактор С. Б. СУТОЦКИЙ.

Редакционная коллегия: Г. В. АЛЕКСАНДРОВ, В. Н. ВЛАСОВ, Н. Н. ЖУКОВ, П. Н. ИВАНОВ (зам. главного редактора), А. А. ИКОННИКОВ, С. В. МИХАЙЛОВ, Н. И. ТРАПЕЗНИКОВ.