

Constant Meijers

Het beeldscherm verdringt het theater naar de marge

Het neemt de laatste anderhalf jaar een omvang aan die me aan het denken zet: steeds vaker hoor ik dat voorstellingen niet doorgaan, of zo weinig publiek trekken dat doorgaan in feite niet verantwoord is. Een acteur die zowel in het gesubsidieerde als in het vrije circuit werkt wond er kort geleden geen doekjes om: 'Er zit geen hond in de zaal'.

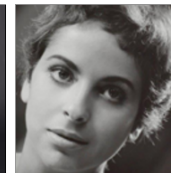
Ik begon me af te vragen wat er aan de hand zou kunnen zijn. Dat een voorstelling eens wat minder uit de verf komt is van alle tijden, dat een voorstelling wat minder publiek trekt, is ook geen onbekend fenomeen. De stelselmatigheid van de klachten bracht me op de vraag stellen of er misschien iets anders aan de hand zou kunnen zijn. Iets dat niet tot de gebruikelijke gang van zaken kan worden gerekend. Iets dat duidt op een veranderende wereld, met onder andere verstekkende gevolgen voor de podiumkunsten.

De waarneming dat digitale media langzaam maar zeker doordringen tot in de haarvaten van de samenleving zette me op het spoor van een antwoord. Om me heen kan ik

vaststellen dat steeds meer mensen steeds vaker en steeds intensiever gebruik maken van mogelijkheden die zich via een beeldscherm aandienen.

Kijk maar eens wat de afgelopen jaren allemaal naar het digitale verkeerscentrum is overgeheveld, wat voordien fysieke dragers kende, die via eigen kanalen werden verspreid:

- spelletjes - van bordspel in de speelgoedwinkel naar digitale spellen via het internet
- muziek - van platen uit de platenwinkel naar digitale muziek via het internet
- films - van bioscoop naar digitaal aanbod via het internet
- tv-series - van periodiek aangeboden omroepprogramma's naar permanent beschikbaar aanbod via het internet - Netflix of Uitzending gemist
- boeken - van papieren boeken uit de boekwinkel naar elektronische boeken via het internet
- kranten - van papieren krant in de brievenbus naar digitale krant via het internet
- boodschappen - van aanschaffen in winkels naar bestellen (en bezorgen) via het internet
- vakanties - van boeken in een reiswinkel naar boeken via het internet.



Deze niet eens uitputtende opsomming maakt duidelijk dat de fysieke wereld in snel tempo transformeert in een digitale wereld. De schaal waarop dit gebeurt wijst niet in de richting van marginale veranderingen. Er is sprake van een wezenlijke transformatie, een transformatie van de manier waarop we onze wereld inrichten en waarop we gebruik maken van de mogelijkheden die deze nieuwe inrichting met zich meebrengen. We hoeven maar om ons heen te kijken om te zien dat dit ten koste gaat van beroepen en organisatiepatronen.

Meer en meer neemt het beeldscherm een centrale plaats in in het leven van mensen. Een belangrijk gevolg daarvan is dat uitgestelde behoeftebevrediging wordt ingeruild voor directe behoeftebevrediging. Door de voortdurende beschikbaarheid van allerhande informatie, in de breedte en de diepte, is planning op de langere termijn niet meer noodzakelijk. Plannen kun je maken afhankelijk van het weer, je gemoedsgesteldheid, de afwisseling in de invulling die je wilt geven aan je vrijetijdsbesteding. Dankzij de digitale media kun je constant leven in het hier en nu. Als het op woensdagochtend regent kunnen ouders met kinderen besluiten vermaak onder een dak te gaan zoeken en binnen een uur een evenement, plaats, locatie, tijdstip van aanvang, duur van het evenement, prijzen van de entree en de route ernaartoe bij elkaar muizen. En thuis de entreebewijzen kopen en printen.



Dat laatste leidt tot het bevorderen van evenementen boven termijnprogrammering. Te midden van de permanente beschikbaarheid van een woud aan informatie, klinkt de consument zich een weg naar de vervulling van zijn momentane wensen en verlangens. Naar een plaats van beleving. Door zich tot verlengstuk te maken van smart tv's en laptops, stelt hij bovendien aanbieders in staat zijn gedrag per seconde te volgen en in kaart te brengen, om daarmee het aanbod nog dichter bij zijn veronderstelde wensen te brengen – de top-tien van ieders clickgedrag.

Dankzij de toegankelijkheid van informatie kan een consument ook de kans op teleurstelling verkleinen. Hij kan zijn behoeften zelfs op een hoger of aantrekkelijker niveau formuleren en daar relatief snel en gemakkelijk een invulling voor vinden. Ik zie om me heen dat jonge mensen geen abonnement meer nemen op de kabel – cable cutters worden ze genoemd – en via hun computer programma's zoeken en samenstellen. Grasduinen op het internet. Jong publiek heeft ook geen vaste locatie meer nodig, via Whatsapp kan real time een samenkomst worden georganiseerd en tot uitvoering gebracht. Daardoor transformeert marketing in match making.

Over kwaliteit gesproken: de Volkskrant biedt de afgelopen maanden de tien beste series van de Volkskrant aan: televisiedrama op dvd, per seizoen in een doosje gestopt,



waar mensen avonden en weekenddagen voor inruimen. Dit drama is steeds aantrekkelijker geworden. De kwaliteit van het verhaal en van het spel ligt in Borgen, Homeland of House of Cards hoger dan in de gemiddelde theatervoorstelling. De Volkskrant schrijft in zijn advertentie: 'Laat u meeslepen door spanning, drama, romantiek, intriges, samenzweringen en komedie.' In een vergelijkbare aanbieding in NRC Handelsblad wordt aan dat rijtje natuurlijk ook seks toegevoegd.

Let op: deze aanbiedingen staan in de kwaliteitskranten van ons land, kranten die de intelligentsia aanspreken, de doelgroep die ook het theater zoekt. Maar waarom zou je daar nog heen gaan? Op je eenmeterzoveel brede smart-tv, is dankzij Netflix, Uitzending gemist of NLziet aan de thuisbioscoop nu ook het huistheater toegevoegd.

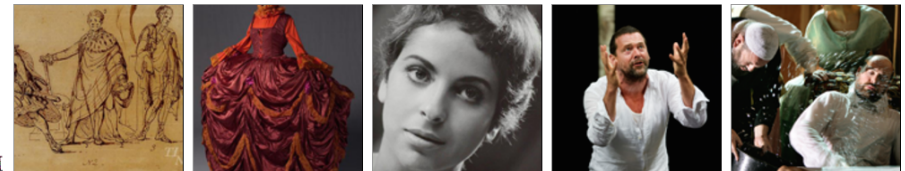
Cultuurdeskundige en -bestuurder Steven de Waal schreef in MMNieuws #3: 'De cultuursector wordt door een fundamenteel probleem geplaagd. [...] Toenemend kiest eenieder zijn eigen selectie van informatie en beelden op elk gewenst eigen moment. Tv wordt een permanente Uitzending gemist. De deelname aan fysieke kunstbeoefening en -ontmoeting in musea, schouwburgen en voorstellingen is daarbij nog slechts een van de vele opties en moet te midden van dit bombardement aan signalen en beelden concurreren

om de meest schaarse factor: aandacht. Dit moet een enorme impact hebben op de cultuursector.'

Het eerste slachtoffer is het repertoiretoneel op tournee; doordeweekse voorstellingen van reizende gezelschappen, gesubsidieerd en ongesubsidieerd, waarvoor onvoldoende middelen bestaan om ze breed onder de aandacht te brengen. Zij vallen al tussen de wal en het schip. Of, zoals ik aan het begin al aanhaalde: 'Er zit geen hond in de zaal.'

Volgens De Waal roept de dominantie van online communicatie ook de behoefte op naar meer en intensiever contact. Een contact dat het publiek zelf kan veroorzaken, invullen en beleven, niet via bemiddelaars maar via directe communicatie. Een communicatie die zich op horizontaal niveau afspeelt, die geen behoefte heeft aan hiërarchische informatielijnen gebaseerd op een informatievoorsprong en aanbodgericht programmeren.

Ook de behoefte naar meer en intensiever contact kun je waarnemen. In weerwil van de onuitputtelijke mogelijkheden die via het beeldscherm binnenshuis kunnen worden opgeroepen en genoten, gaan mensen in groten getale ook buitenshuis op zoek naar vermaak. Niet naar doordeweekse voorstellingen, repertoire-aanbod, nee, ze gaan naar festivals en evenementen, die in alle vormen van kunst en cultuur een enorme bloei hebben doorgemaakt. Van



Lowlands tot Into the great wide open, van Museumnacht tot Amsterdam Dance Event, van het vernieuwde Rijksmuseum in Amsterdam tot Rothko in Den Haag. Er is voor elk wat wils, kleine en grote groepen kunnen in een handomdraai worden gevormd.

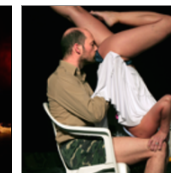
Het lijkt er door deze ontwikkeling op dat bestaande structuren overbodig worden. In NRC Handelsblad van 21 augustus schrijft Melle Daamen dat kunstenaars en de kunsten niet zijn te plannen en te regelen in een structuur. Dat regelen staat haaks op de digitale revolutie. Voor het aanhaken aan een oeuvre als een vorm van avontuur is geen tijd, geen aandacht, geen concentratie meer. Mislukkingen zijn zonde van de tijd, die tijd had succesvoller kunnen worden ingevuld. Door naar evenementen, naar voorstellingen te gaan die wel zijn 'gelukt'. Zekerheid daaromtrent kun je vooraf via je beeldscherm verkrijgen.

Digitalisering van de wereld stelt de consument in staat risico's te mijden, informatie langs gewenste lijnen binnen te halen. Je neemt geen abonnement meer op een krant – een mijnheer die je voorschrijft wat je allemaal moet weten – maar op De Correspondent, of op Blendle; je abonneert je op je favoriete onderwerpen, en volgt daarbinnen je favoriete schrijver. In NRC Handelsblad van 25 oktober schrijft Tom-Jan Meeus: 'Bij de groei van het media-aanbod neemt de blikvernaauwing van de nieuwsconsument slechts toe. [...]

Nieuws is alleen nog nieuws als het eigen (voor)oordelen bevestigt.' Mutatis mutandis lijkt die blikvernaauwing ook het theater parten te spelen. Je verbinden met kunst betekent risico nemen, je overgeven aan amusement betekent het vermijden daarvan.

Op 28 augustus schreef Daamen in het tweede deel van zijn essay: 'De canonieke kunsten, het deel van de kunsten waarop het overheidsbeleid zich het meest richt – gesubsidieerde kunsten dus – verliezen terrein. Vergrijzing treedt op en nieuw publiek haakt niet aan.' Klopt: nieuw publiek haakt niet aan aan de canonieke kunsten, of aan de publieke omroep of aan McDonalds. Dat wil niet zeggen dat er onder nieuwe generaties geen belangstelling zou zijn voor kunst en cultuur.(of voor een ander type fast food). Die is er maar er wordt anders gezocht, gepland en beleefd. Als het om theater gaat liever niet in de schouwburg maar op locatie, liefst een beetje exotisch. Ik heb jarenlang een cartoon van Peter van Straten aan de muur achter mijn bureau gehad waarop de vrouw van een ouder stel op een tramhalte tegen de man zegt: 'Het is toch wel op een of ander afgelegen fabrieksterrein, hè?'

Daniel Ropers, algemeen directeur van Bol.com, zei recentelijk in een radio-interview op BNR dat een product dat niet goed genoeg is, in deze tijd het onderspit delft. Ik vrees dat zijn observatie ook geldt voor een groot deel van



de culturele prestaties die vanuit een aanbod gestuurde aanpak worden gemaakt.

Daarom zit het aanbodgerichte theater, theater dat niet wordt afgestemd op de wensen van het publiek, als gevolg van de digitale revolutie in het verdomhoekje en zal het alle zeilen moeten bijzetten om vormen te vinden die aanhaken bij de geest van de nieuwe tijd. Anders gaat ze, op enkele plaatsen na, onherroepelijk ten onder.

