



Beauty is in the eye of the public

Conclusies congres podiumkunsten PUBLIEK

Hans Onno van den Berg

26 september 2007

De belangrijkste conclusies van het congres podiumkunsten PUBLIEK van maandag 24 september j.l. is dat de podiumkunsten op *publieksbeleving* moeten inspelen, dat marketingmedewerkers wel erg snel praktisch willen worden, dat een gebouw heel goed binnenste buiten getrokken kan worden en dat we het begrip *beleving* wel iets, maar niet erg veel dichterbij hebben gehaald.

Het congres PUBLIEK was een onderzoekscongres. Alles draait om beleving vandaag de dag, maar hoe veel gebruikt ook, weten we toch niet goed waar we het dan precies over hebben. Alle denkbare disciplines hebben bijdragen geleverd. Economen (Henriëtte Prast, Albert Boswijk), psychologen en massacommuniceerders (Kees van Driel, Elly Konijn), marktonderzoekers (Frits Spangenberg, Jaap Boter en Elsbeth Meijjer), filosofen (Kees Vuijk) en sociologen (Cas Smithuizen), allemaal hebben ze een poging gedaan het begrip BELEVING iets dichterbij te brengen. De 550 aanwezige vertegenwoordigers van podia, gezelschappen, orkesten, fondsen en brancheorganisaties hebben in diverse werkgroepen als ervaringsdeskundigen hun kennis toegevoegd.

Publieksbeleving verzoent maker met marketing en PR

Na een dag praten en nadenken moet worden vastgesteld dat we wel iets meer weten over beleving, maar dat we nog ver weg zijn van een goed en gedegen inzicht in het onderwerp. De belangrijkste conclusie van het congres is wat mij betreft dat het begrip publieksbeleving ons kan bevrijden van de in de kunsten zo afgekloven mantra van echte kunst versus publieksgerichtheid. De klassieke tegenstelling 'echte kunst heeft lege zalen' en 'volle zalen zijn geen kunst' wordt zelden meer in oorspronkelijke vorm opgediend, maar kent nog allerlei verbloemde vermommingsen zoals 'kwaliteitsaanbod' versus 'amusement', 'complexe voorstellingen' versus 'makkelijk repertoire' of 'laagdrempelig' versus 'specialistisch'. In gezelschappen en bij podia vinden we deze tegenstelling terug als de makers/programmeurs van hun marketingmedewerkers verlangen dat zij de voorstelling moeten verkopen, maar niet geacht worden daar zelf iets van de vinden, terwijl de marketeers op hun beurt zeggen dat als je niet aan de P van Product mag komen je als marketeer niks kunt verkopen. Het begrip Publieksbeleving kan ons van deze vruchteloze tegenstelling bevrijden omdat daar het publiek centraal staat, maar zonder de knieval 'we-moeten-brengen-wat-het-publiek-leuk-vindt'. Publieksbeleving grijpt aan op de maker en niet op de PR.

Publieksbeleving is dat waar elke maker het voor doet: de ontroering, de onthutsing, de hilariteit, de boodschap en de les. Publieksbeleving stelt zich de vraag of de lach gevoed wordt door leedvermaak of door bevrijdend zelfinzicht; de ene grap wil gemaakt worden, de andere niet. Vindt de ontroering zijn oorsprong in de door de toeschouwer herkende tragische dilemma's van de hoofdpersoon of raken we zeehondjes sentimentaliteit...? Wat is de optimale spanning tussen herkenning en verrassing en continuïteit en avontuur (Henriëtte Prast) die wij allemaal zoeken? Dat zijn de vragen die ertoe doen. Er wordt veel werk gemaakt voor de eigen beroepsgroep. Makers verschansen zich soms achter 'onderzoek' of 'conceptueel werk' en roepen vervolgens alleen beleving en discussie op binnen de hermetische begrenzingsen van de eigen beroepsgroep en beoordelingscommissies, maar ook de PR afdeling of ontwerpers van affiches doen in taal en beeld soms vooral hun best voor elkaar en hun artistiek leider en verliezen zo het zicht op de beleving van het publiek. Een precies onderzoek naar wat publiek beleeft gaat ver voorbij begrippen als 'leuk' of 'wel aardig', maar brengt in kaart waar we het allemaal voor doen. Als dat lukt vinden maker en

marketing elkaar in een nauwkeurige beschrijving van de emoties, gedachten, associaties, lessen, verontrusting of troost die een voorstelling of concert te bieden heeft. Die nauwkeurigheid heeft het congres niet gebracht. Hier en daar zijn tippen van sluiers gelicht, zoals in de waardeoriëntaties die Frits Spangenberg benoemde, de psychologische structuren die Elly Konijn in kaart bracht, of de veelvormigheid van de beleving in de economie van Albert Boswijk, maar algemene conclusies waren soms ontluisterend simpel: verschillende mensen hebben verschillende waardeoriëntaties en beleven niet hetzelfde; beleving is iets anders dan een oordeel; een voorstelling biedt meer beleving dan alleen wat op het podium gebeurt..... Toch zijn er verspreid over de dag inspirerende voorbeelden genoemd die het waard zijn benoemd te worden.

Trek je gebouw binnenste buiten: South Bank Center als een permanent festival

De hier en daar wat gelijkmatige presentatie van Shân Maclennan belemmerde het zicht op de ingrijpend andere manier van denken en werken die er in Londen op de South Bank Center is ontwikkeld. Het Center was in al zijn 60-ger jaren grandeur altijd al een uiterst succesvol theaterbedrijf met drie (grote) zalen, twee huisgezelschappen, honderden voorstellingen en honderdduizenden bezoekers. Alle grote der aarden uit de klassieke muziek en de pop hebben er gestaan, alle toonaangevende gezelschappen en ensembles brachten er hun voorstellingen en het bezoek kwam vanuit heel Engeland en daarbuiten. Dus waarom zou je het anders willen? Waarom zou je iets willen veranderen aan de traditionele trits: maken–presenteren–publiekswerving als dat succesvol is? Waarom moet ‘community engagement’ opeens de kern van het bedrijf worden? Omdat er dan opeens heel veel méér blijkt te kunnen gebeuren met je gebouw en je voorstellingen en concerten dan tot die tijd voor mogelijk werd gehouden. Je kunt als ‘garage voor de kunst’ heel succesvol zijn, maar als je je publiek niet alleen aanspreekt als bezoeker, maar ze opzoekt als deelnemer, ze serieus neemt in de podiumkunsten die zij zelf beoefenen (heel veel zingen), ze uitdaagt te vertellen wat ze kunnen en wat ze meer zouden willen, dan ontstaan er geheel nieuwe vormen van podiumkunst, waar zelf doen, meedenken en een kaartje kopen in elkaar overlopen. Steeds weer dook het woord ‘festival’ in de presentatie van Shân op, maar dan niet alleen voor het spetterende eenmalig openingsfeest. Natuurlijk is het indrukwekkend dat er in één weekeinde meer dan 500 voorstellingen, concerten en evenementen plaats vonden, dat er 10.000 uitvoerenden waren en er maar liefst 250.000 mensen op af zijn gekomen, maar het belangrijkste aan deze opsomming is dat het gebouw vanaf nu een permanent ‘festival’ zal zijn. Prestentatie- en hangplekken in de open lucht, projecties op de buitenkant, winkels (allemaal gericht op cultuur, boekhandels, galeries, muziek- en platenzaken), restaurants in een foyer die open is van 10.00 tot 24.00 uur en waar op diverse plekken en hoeken groepjes optreden, waar schoolkinderen hun rondleidingen krijgen en zelf organiseren, waar de buurt koffie komt drinken en informatie en kaartjes komt halen en afspraken maakt over het eigen optreden in de hal of buiten. En allemaal extra. Niet in plaats van de ‘traditionele’ voorstellingen en concerten, maar in aanvulling daarop, als extra beleving en impuls van podiumkunst in elke denkbare vorm en maat. Het gebouw ‘binnenste buiten’ staat in het hart van de South Bank, Londen, Engeland en de wereld. De afdeling Learning en Participation met Shân Maclennan aan het hoofd opereert in het hart daarvan. We weten nog onvoldoende hoe dat precies is georganiseerd. Is zij de baas over gebouw en gezelschappen? Heeft ze een eigen budget? Moet ze vragen en bedelen (ook wel coördineren genoemd), of mag ze beslissen? We gaan haar dat nog vragen....

Versterking van de beleving: betrek je publiek, weg met de artiestenfoyer en bellen is niet erg

De tweede vraag die we ons hebben gesteld luidde: hoe kunnen we de beleving van het publiek vergroten, verbreden, verdiepen of versterken. Daartoe zijn tientallen suggesties gedaan, allereerst in het on line onderzoek onder gezelschappen, podia en bezoekers: van lezing tot nazit, van aanvullende informatie in programmaboekjes en websites tot meer ‘festival’-achtige voorstellingen en dagen, maar tijdens de workshops zijn er hier nog velen aan toegevoegd. Een aanbeveling die bij meerdere werkgroepen naar voren kwam is het

veel nauwer betrekken van je 'vrienden'. Vrienden blijken helemaal geen blok aan het been te zijn, maar kunnen zich ontpoppen tot warme pleitbezorgers naar een nieuw publiek, betrokken aandeelhouders in opdrachtverlening en financiering van nieuw werk (Gwendolyn Tietze), grage vrijwilligers ten bate van bijzondere voorstellingen of acties of bevlogen uitgevers van een eigen blad. De grote kunst is al die klaarliggende energie van vrienden en vriendinnen te mobiliseren en te kanaliseren.

Een wel erg originele aanbeveling om de beleving van het publiek te versterken luidde: schaf de artiestenfoyer af, dan moeten de artiesten zich voor- en na de voorstelling wel onder het publiek mengen en dat vergroot de beleving van beiden. Moeilijker was de stelling van Dominee Gremdaat (ook bij de workshop publieksgedrag) dat wie tijdens de voorstelling gaat zitten bellen blijkbaar niet genoeg wordt geboeid..... 'Het grote verschil tussen popmuziek en klassieke muziek is dat in de popmuziek het publiek bij het begin van het concert met 1-0 voorstaat en de band nog maar moet zien dat deze het publiek bij de bar weg krijgt, terwijl bij klassieke muziek het orkest met 1-0 voorsprong begint en het publiek doodstil zit te wachten' (op. cit. Bert Blanken), maar je kunt je voorsprong ook daar zo verspelen en – dus? – gaan mensen hoesten en bellen. Is dat alleen maar onopgevoedheid, of bieden we onvoldoende beleving....? Hoe interactiever de voorstelling, hoe minder er gebeld wordt, was wel de observatie.

Vervolg: langer nadenken en niet meteen iets willen doen, Martha Nussbaum ?

Dat het congres de kern van het onderwerp niet altijd raakte werd in verschillende werkgroepen ook veroorzaakt door een overmaat aan doenerigheid. Het is duidelijk nog te vroeg voor tips & trics (hoewel één werkgroep wel zo heette) en vooral marketingmedewerkers leken vaak op zoek te zijn naar 'oplossingen' voor hun volgende brochure, hun volgende actie. Is beleving emotie? Zit emotie meer in beeld en geluid dan in tekst? Dus gaan we voortaan werven via 'beeldrecensies'! Beeldrecensies zijn vast heel nuttig, maar ze vormen vooralsnog niet HET antwoord op het onderzoeksonderwerp van het congres: publieksbeleving. We zullen nog langer moet nadenken over de vraag wat mensen bij de podiumkunsten nu precies beleven en hoe we die beleving kunnen versterken. Welk beauty wordt beleefd door welke beholder? Het congres heeft duidelijk gemaakt dat het een zinnige vraag is, dat antwoorden op die vraag ons kunnen bevrijden van de domme mantra's van publiek versus kunst waar we elkaar al decennialang in gevangen houden, maar dat er nog heel wat voor nodig is voordat de antwoorden overtuigend zijn.

Iemand die ver komt in de beschrijving en analyse van de beleving van de podiumkunsten is Martha Nussbaum. In haar boek 'Oplevingen van het denken, over de menselijke emoties' (Ambo, 2005) wijdt ze twee hoofdstukken aan de podiumkunsten, één over de vormende betekenis van de verhalende kunsten, in het bijzonder toneel en film, en één over muziek en emotie. Deze hoofdstukken zijn inlaadbaar vanaf de website. 'Literaire verhalen geven ons inzicht in onszelf en in de wereld. Dit inzicht behoedt ons voor een hard aanmatigend onafhankelijkheidsgevoel dat onze omgang met anderen in veel opzichten zou hinderen. Tragedies construeren een toeschouwer die openstaat voor emoties die te maken hebben met het lijden van anderen en die daardoor iets meer bereid zal zijn om verhoudingen met zijn medemensen aan te gaan op basis van wederkerigheid' (blz. 214 - verkort). Dit is slechts één van de vele prachtige observaties die zij doet en wij zullen proberen haar daar volgend jaar meer over te laten komen vertellen. Wordt vervolgd. Om te beginnen natuurlijk op de diverse fora op de website, waar u met elkaar kunt doorpraten en tips & trics met elkaar kunt uitwisselen.