

Kartonnen, holle en andere dozen

Over Dozen van Blauwe Maandag Cie

Hoe een voorstelling aangekondigd wordt en hoe een voorstelling er uitziet, zijn twee verschillende dingen, aldus Bruno Koninckx.

De aankondiging van Dozen is pretentius, de voorstelling zelf gelukkig niet.



Teksten waarin theaterproducties worden aangekondigd zijn tot op zekere hoogte te vergelijken met flapteksten van boeken. In de eerste plaats zijn het wervende teksten: de klant moet ertoe aangezet worden het produkt te kopen. Zoals bekend dekt de vlag de lading dikwijls niet. Een produktie ziet er vaak, of meestal, niet uit zoals ze bijvoorbeeld in de periodiek van het gezelschap aangekondigd wordt. Een haast nog grotere discrepantie zie je dikwijls tussen de teksten in een programma- of tekstboekje, en een voorstelling. Dramaturgen of regisseurs proberen vaak in dergelijke, meestal intelligente en doorwrochte, teksten gewicht te geven aan een voorstelling die, zeker in vergelijking met die teksten, slechts uit lucht of opgeklapt schuim bestaat. Het erge is dat je je als 'gewone' toeschouwer dan dikwijls nog dom voelt ook omdat je al die lagen en andere dramaturgische spitsvondigheden bijlange na niet hebt weten te ontdekken in de opvoering. Rekening houdend met het principe van *What you get is what you see*, is die frustratie als toeschouwer meestal op niets gebaseerd. Natuurlijk is het verschil tussen een aankondigende tekst en een voorstelling enigszins te begrijpen – die teksten moeten dikwijls al geschreven worden op een moment dat nog helemaal niet geweten is hoe de produktie er uiteindelijk gaat uitzien –, maar het gaat niet alleen om puur inhoudelijke verschillen, zoals verder nog zal blijken.

Aan de hand van al het drukwerk dat een gezelschap of huis de wereld instuurt, wordt bewust of onbewust een imago opgebouwd. Ook de vormgeving van het drukwerk speelt daarbij een belangrijke rol, meer en meer zelfs; er lijkt wel een opbod te bestaan tussen de verschillende gezelschappen en huizen. Aan al dat fraais hangt natuurlijk een fors prijskaartje: het bedrag dat de opera-huizen in België aan drukwerk besteden, zou voor een beginnend gezelschap al een welkome werksubsidie zijn. Ook sommige theatergezelschappen overdrijven in de zorg die en het geld dat ze besteden aan het opbouwen van een imago door middel van drukwerk. In die mate zelfs dat er verwachtingen worden gecreëerd waaraan dan vaak toch niet beantwoord kan worden. Zo verspreidde De Tijd het afgelopen seizoen heel stijlvol, sjiek en duur drukwerk (omslagen uit dik papier met per produktie een fiche) om hun Strauss-cyclus aan te kondigen. Een kwaliteit die niet werd waargemaakt in de uiteindelijke produkties.

Blauwe Maandag Cie, Dozen / Corneel Maria Ryckeboer