

te weten te komen wie de mens is die de tickets verkoopt, die de hapjes bereidt, en die de toiletten schoonmaakt? Deze keuze komt mij over als een wanhoopsdaad om interesse te forceren, als een laatste uitweg om te zeggen WIJ DOEN OOK AAN CULTUUR. En is het theater wel zo gediend met de Human Interest-invalshoek? De legitimatie van verborgen verleiders vertoont veel overeenkomsten met missioneringswerk, of vriendelijker gezegd, met een utopie van stijgend theaterbezoek. De theaterliefhebber wordt echter uit het oog verloren, en die zou al dat lokaas zonder vis wel eens als een schop tegen de schenen kunnen ervaren.

Podiumberichtgeving tussen lokaas

Het idee om podiumberichtgeving te plaatsen in een aantrekkelijke context van algemeen herkenbare topics – wat niet zo zeer Human Interest hoeft te zijn – wordt door bijna alle kranten uitgewerkt. Ook De Morgen, die zich eind jaren tachtig onder Paul Goossens ernstig cultureel profileerde, gaat nu door de richtlijnen van Yves Desmet op zoek naar een nieuw evenwicht tussen populaire en ernstige cultuur. Eric Rinckhout ziet de evolutie als volgt: ‘Bij Yves Desmet zijn er in die mate verschillen omdat hij voor heel de krant een mengeling nastreeft van berichtgeving. Dat gaat zowel over de verschillende disciplines die aan bod moeten komen als over de manier waarop. Het is een mengeling tussen de ‘belangrijke’ en de ‘boeiende berichtgeving’. Vroeger hebben we inderdaad zaken links laten liggen omdat wij dat te populair en wat te gemakkelijk vonden. Desmet vraagt ons nadrukkelijk om ook aandacht te besteden aan het populaire, de ‘hapklardere’ dingen zoals een Dana Winner. Op die manier probeert hij mensen in een pagina te lokken die ze anders toch niet zouden lezen. Je lokt mensen door algemeen herkenbare dingen zoals Suske en Wiske, Pavarotti... En op diezelfde pagina staan moeilijkere stukken die door die ‘triggering’ ook gelezen kunnen worden. Dat nastreven van een mengelmoes is een grote verandering die geldt voor de hele krant.’

De krant lokt niet alleen lezers door herkenbare onderwerpen. Ook de mysterieuze, sensationele en vaak banale titels grijpen de lezer bij de neus om eens wat theater op te snuiven. Het vooropgestelde procédé werkt als volgt: de lezer laat zich verleiden door titels als ‘De engelen schijten op het korenveld’ of ‘Ik ben een Hollander, maar ik schaam mij daar niet voor’, om dan tot de conclusie te komen dat kunstenaars zinnige dingen te ver-

tellen hebben. De tijd dat koppen boven een artikel al een duidelijke conclusie of evaluatie van een gezelschap of een voorstelling inhielden is voorbij. Frank Heirman (GvA): ‘Ik maak die koppen allemaal zelf, ik hou er erg veel van. Daar zijn wel veel reacties op. De medewerkers klagen vaak bij mij en zeggen: ‘Als je nog eens een kop verzint, pas dan op!’ Ik weet dat de medewerkers veel meer met de kunstenaars in contact staan dan ik die achter mijn bureau zit, hoewel ik ook wel geregeld in de zaal zit. Maar zeker geen zuiver informatieve koppen, geen “KNS brengt knappe Strindberg”, maar iets om te lokken, om de aandacht te trekken!’

En zo belanden we bij een ander thema: de spanningen tussen chef-kok cultuur en de medewerkers, die lijdzaam moeten toezien hoe in hun verslag naar hartelust wordt geknipt, titels worden veranderd, en zachte nuanceringen tot duidelijke zwart-wit tegenstellingen worden omgevormd.

Recensent in de verdrinking?

Recensenten hebben inderdaad geen auteursrechten en staan hun pennevruchten af in de hoop dat die authentiek in de krant zullen verschijnen. Vooral de free-lance medewerkers, die weinig op de redactie aanwezig zijn, worden zelden of nooit geraadpleegd wanneer hun artikel wordt ingekort en woorden worden veranderd. Zeker bij de populaire kranten waar de chef cultuur alle takken van cultuur moet coördineren, kan dit uit onwetendheid soms tot flagrante misvormingen leiden. Dat dit het imago van de recensent schaadt, hoeft geen uitleg. Geen wonder dat veel recensenten hun origineel artikel naar theaterhuizen en gezelschappen opsturen. Als je daar nog eens de schamele vergoeding bijreken (bij nogal wat kranten een erbarmelijke 1000 fr. per artikel, ongeacht de lengte, en 200 fr. verplaatsingskosten) dan lijkt dit enkel nog een ‘bijverdienste’ voor idealisten te zijn.

Daarenboven weet de recensent vaak niet wanneer zijn verslag wordt gepubliceerd, als het tenminste nog verschijnt. Want terwijl een bespreking van een popconcert vrijwel onmiddellijk in de krant komt, moeten theaterrecensenten soms aandringen op een publicatie. ‘Een krant moet nieuws en feiten brengen, en niet terugkomen op bepaalde zaken maar dingen aankondigen’ is een vaak gehoorde en wat vreemde motivering. Klassieke muziek, theater, dans en opera zijn in dat opzicht een vluchtig medium. En éénmalige popconcerten zijn dan plots niet meer vluchtig? Ah nee, want een popconcert is jong, fris en aantrekkelijk; het verkoopt tenminste.

Voor theaterrecensenten is het dikwijls onzeker afwachten, en hopen dat de plaats van hun verslag niet door één of andere advertentie wordt ingenomen. En kan een negatieve kritiek nog verschijnen wanneer er op dezelfde pagina een sponsoractie voor het betreffende gezelschap staat? Ik heb gevallen vernomen waar dit inderdaad niet kon, en toch beweert elke cultuurredactie dat er een strikte scheiding bestaat tussen sponsoring en oordeel. Missioneren is de nieuwe boodschap: niet oprecht evalueren, maar mobiliseren.

En toch zijn er nog veel kandidaten die professioneel als recensent aan de slag willen gaan, voornamelijk geleid door intellectuele motivaties. Bij heel wat kranten botsen ze op gesloten deuren: men verkiest (goedkope) free-lance medewerkers en/of men werkt niet met vakspecialisten maar met polyvalent inzetbare journalisten. Die journalisten moeten dan de ene dag het huwelijk van een Spaanse prinses verslaan of een interview met Paul Jambers brengen, en de volgende dag een ‘boeiende beschrijving’ en ‘nuttige informatie’ over een artistiek gegeven afleveren.

Gevraagd: artistieke evaluatie in duidelijke taal

De nadruk ligt hier inderdaad op de journalistieke kernwoorden ‘beschrijving’ en ‘informatie’, terwijl de notie ‘artistieke evaluatie’ naar de achtergrond wordt verwezen. Heel wat kranten leggen een norm op van 30 à 40 (computer-)lijnen per recensie, ongeacht de complexiteit van een voorstelling. Binnen die 40 lijnen moet de recensent een evenwicht zoeken tussen de contextualisering van een voorstelling en het gezelschap, een samenvatting van het verhaal, en een korte (des)appreciatie. Maar plaats voor een duidelijke artistieke evaluatie met zorgvuldig afgewogen argumenten is er niet meer.

Die artistieke evaluatie en analyse worden immers beschouwd als de bron van belerend en ondoorzichtig taalgebruik. Elke krant wil af van het zogenaamd elitaire karakter van kunst, en dat moet opgelost worden door het onderdrukken van het vakjargon. ‘Protagonist wordt hoofdrolspeler’, zegt Frank Heirman (GvA). ‘Je schrijft geen Etcetera!’, zei Yves Desmet (DM) tegen zijn cultuurredactie. Recensenten voelen zich dan vaak als een brok hamburgervlees, gekneld tussen enerzijds het broodhelftje krant en de gemiddelde lezer, en anderzijds het broodhelftje theaterkenners, liefhebbers en de incrowd. De recensent zit m.a.w. gewrongen in een spanningsveld van conflicterende verwachtingen. En het inlossen van die verwachtingen wordt er zeker niet eenvoudiger op wanneer je als vakspecialist