

Het slechte geweten geafficheerd

Etcetera verzamelde een vijftigtal

theateraffiches

en vroeg Dirk Lauwaert

om een analyse.

Een greep uit recente theateraffiches. Of ik daar mijn oog en gedachten over kon laten gaan? Wat blijkt? Er gebeurde niets: geen enkele prikkeling, geen enkele uitdaging. Niet alleen lelijk en saai, maar intens moedeloos, uitgeput – zo leek mij de branche. Geen feestelijkheid, geen avontuurlijkheid, maar ook geen bescheidenheid. Wat valt er te zeggen over iets waarvan je de indruk hebt dat het eigenlijk niet (meer) bestaat?

De affiche is een oud kanaal. De theateraffiche dient een oude vorm.

De affiche gaat ervan uit dat zij de voorbijganger niet kent (dat zijn sociologie nog niet geschreven is). De affiche dicht de onbekende voorbijganger beschikbaar toe. De affiche is immers geen gepersonaliseerde boodschap na publieksonderzoek; ze richt zich tot alle voorbijgangers zonder onderscheid en veronderstelt dus dat zij in principe bereikt kunnen worden. Beide uitgangspunten zijn vandaag archeologie: men kent de samenleving (en hoe!), dat kennen heeft meteen iedere beschikbaarheid gelokaliseerd en dus stuurbaar gemaakt. Iedere affiche is zo een ongewild lamento over een maatschappij die niet meer bestaat, waarin geest en cultuur als vrij gedacht konden worden.

Iedere muuraffiche is het gerucht van andere werelden in de ogen van voorbijgangers gefluisterd. Beloftes van een alternatief, beloftes van iets buiten en boven de wet van de dagelijkse gang. Maar ook daar: archeologie. We hebben immers onze behoeften en verlangens in kaart gebracht: de 'carte du tendre' die van de consument is opgesteld heeft van iedere belofte een functie gemaakt. De affiche is een onfunctionele rest.

De theateraffiche bericht over een lokaal verschijnsel: gebonden in tijd en ruimte – éénmalig iedere voorstelling. In de geschiedenis zet de affiche als eerste 'medium' de stap in de richting van de delokalisering. Het is de affiche die zich losmaakt van de plaats der voorstelling en overal in de stad komt te hangen. Vandaag heeft het product zelf zich losgemaakt van zijn plaats (noemen we daarom vandaag alles wat zich zo via kabel en relais manifesteert een 'product?') en het is de affiche die zich voordoet als een achterop geraakte vorm, want té materieel verankerd aan die muur en die straat.

De theateraffiche is eerst de aanduiding van een plaats en een tijd en pas dan van de voorstelling zelf: dáár en dán ga je dát kunnen zien, in die volgorde. De affiche laat die hiërarchie zelden zien in een volgorde en een verhouding in haar beeld. Daar primeert de voorstelling, het 'wat'. De affiche wordt beheerst door de tegenstelling tussen lokaal en het oeuvre (tekst en regie). Die tegenstelling tussen de tekst met de informatie over plaats, tijd en prijs en het beeld dat in relatie staat tot het werkstuk zelf wordt zichtbaar in de grafische problematiek van iedere voorstellingsaffiche. De tekstinformatie is essentieel maar te omvangrijk om niet als een loden ballast het gehele affichebeeld telkens weer hopeloos te schaden. Het beeld staat voor de voorstelling, maar ook voor de mogelijke visuele impact van de affiche zelf.

Commerciële affiches hebben geen lokali-

sering aan te geven en kunnen zich gestroomlijnd wijden aan een geïntegreerd beeld waarin het product door de affiche en omgekeerd de affiche door het product gedragen worden. Dat soort integratie is voor theateraffiches onmogelijk. Hier is de spanning tussen lokaliseren en werkstuk meteen zichtbaar in de oppositie tussen tekst en beeld die nooit in elkaar kunnen fusioneren: immers het zijn twee radicaal verschillende mededelingen, met andere middelen gemaakt.

De schakel tussen beide zou de naam van het stuk kunnen zijn – tegelijk deel van het werkstuk, maar ook informatie over de voorstelling. Maar ook daar lijkt me dezelfde onoplosbare tegenstelling aanwezig tussen beeld en typografie, maar dan als veruitwendiging van de spanning tussen repertoire en regie, tussen theatertekst en zijn radicale herwerking. De titel garandeert de referentie aan het repertoire, het beeld signaleert de afstand die men ervan neemt. Heel deze dubbelzinnigheid zet zich trouwens verder in de strategie van de titel, van de voorstellingsnaam voor hedendaagse creaties. Vooral in het dans-theater heeft de titel een zwakke positie: literair-suggestief, maar geen sterke identificator. Opvallend is toch de systematische afwezigheid van de persoonsnaam. Die gecompliceerde relatie tot de eigenaam lijkt me te wijzen op wrevel tegenover ieder repertoire – maar hoe moet men dan zelf met het eigen oeuvre omgaan dat onherroepelijk een repertoire wordt? De poëtische titel is een magisch gebaar van afweer.

Affiches hangen steeds tussen andere affiches. Op de kleine marktplaats die de stadsmuur is, moet iedere affiche de voorgaande efficiënt vervangen en van de ernaast hangende onder-

scheiden kunnen worden. Tussen de eis om vooral opvallend verschillend te zijn (van de concurrentie, maar ook van de voorgaande eigen affiche) en de eis om herkenbaar te zijn als een eigen stijl is het moeilijk laven. Geen gezelschap durft het aan een herkenbare huisstijl te ontwikkelen waaraan iedere voorstelling wordt ondergeschikt. De rode rand met zwart-witte foto erin van de kvs is uiteraard geen huisstijl, maar een huislogo: een lay-out-oplossing zonder stijl. Geen gezelschap stelt zich vandaag nog een programma, waaraan in continuïteit wordt gewerkt. Geen gezelschap ziet zich als een 'school'.

De regel is veeleer dat iedere voorstelling zelfstandig benaderd wordt. Het publiek is vandaag geen trouw gezelschapspubliek; de voorstellingsmakers ontkennen iedere trouw aan een traditie of aan een continuïteit. En als die er is moet die eerder verborgen dan geafficheerd worden. Iedere continuïteit sneuvelt voor het neersabelende oordeel van 'reeds gezien'.

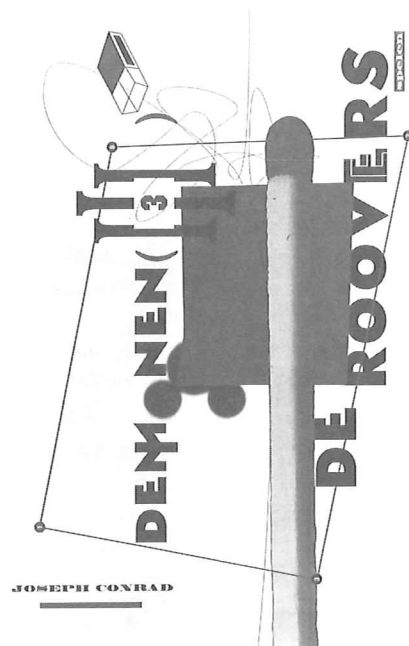
Daarom natuurlijk de andere strategie: 'nog nooit gezien'. Hoe maakt een gesloten

cultuurvorm – theater is nu eenmaal geen televisie met de laagst mogelijke drempel – dat aan de anonieme, onbekende voorbijganger duidelijk? Hoe positioneer je je tegenover de buitenstaander die je wil insluiten? Hoe maak je hem duidelijk dat hij iets niet weet (nl. het theater, die voorstelling), zonder hem daarvoor dat het aanspreken van de buitenstaander op zich meteen zijn binnenhalen betekent? Dat lijkt me de centrale vraag van de hele klassieke culturele sector sinds de bikkelharde concurrentie met de media. Hoe zet je de drempel buiten werking?

De traditionele kunstvormen gebruiken al tientallen jaren een klassieke retorische machine: ze schenken de kijker gratis medeplichtigheid aan een anti-burgerlijke provocatie. In feite steunt die schenking natuurlijk op een chantage: wil ik mij door de provocatie niet zelf laten ridiculiseren, dan moet ik me in het provocerende gebaar laten impliceren. Om niet het object van de provocatie te worden moet ik het subject ervan zijn.

Uiteraard stelt het allemaal niets meer voor; het is een ritueel waarin terrein, argumenten en de posities volledig voorspelbaar zijn. Toch is het juist omdat het zo voorspelbaar is en zulk een algemene toepassing heeft gevonden ook een cruciaal moment uit onze cultuur geworden. De routineuze provocaties positioneren tekst, voorstelling en publiek in een nieuwe verhouding tot elkaar. Wat onmogelijk wordt onder dit regime is iedere erkenning van het klassieke – van een referentietekst en dus ook van een interpretatie als uitvoering. In de plaats komt de kannibalisering en de ironisch-provocerende omzeiling van het repertoire als cultureel concept. De provocerende oppervlakte verbergt de diepe angst voor iedere referentietekst. Dat is de verdienking die vele affiches bij me wekken.

Theateraffiches zien er opmerkelijk zelfingenomen uit. Hun blozende zelfoverschatting staat in schril contrast met het precaire bestaan van het theatrale, met de kleine maatschappelijke rol die haar nog rest. Die zelfoverschatting is



echter de perfecte consequentie van haar statuut als gesubsidieerde die het aan de subsidiënt verplicht is het profiel van de sponsor te steunen. Hoe zou de subsidiënt een bescheiden onderzoek naar de tekst en de eigen plaats, naar het publiek en de scène in de contemporaine wereld willen steunen? Een gesubsidieerde en gesponsorde cultuur is tegelijk de publieke bekentenis van haar radicale fragiliteit én moet die fragiliteit negeren omwille van de subsidie en sponsorgelden. De gesubsidieerde cultuur is uiteraard de heimelijke buikspreker van de geldschietster. Het maatschappelijk belang van de gesubsidieerde sector is een voorwaarde voor de subsidie. Dat maatschappelijke belang moet niet ondervraagd maar integendeel geafficheerd worden als vanzelfsprekend. Zo walmt uit de theateraffiches (maar ook uit zovele andere cultuuraffiches) een zeer onsympathiek en uiterst misplaatst triumfalisme omhoog. Resultante van slecht geweten, van het onevenwicht tussen de cultuur-politieke agenda op glanspapier en de knagende zelftwijfel van het hele cultuurbe-

drijf. De gesubsidieerde cultuur vandaag (is er nog een andere?) doorloopt in eindeloze compensatiebewegingen de nieuwe horigheid.

Niet toevallig misschien dat het theater haar verloren autonomie compenseert door een onafhankelijkheidsverklaring tegenover de traditie, de tekst, het repertoire. Dat manoeuvre zie je niet alleen op de scène, maar ook in de affiche. Voorstellingen worden regiecreaties en verliezen hun uitvoeringsstatuut. Gaat men naar een Shakespeare of naar een Marijnen? Dat conflict wordt op de affiche stevast uitgevochten in termen van fotografie.

Theateraffiches zijn (samen met politieke affiches) de laatste plaatsen waar je nog klassieke, ongemanipuleerde fotografie aan de muren van de stad ziet. Portretten met uitzonderlijk indringende koppen, heftige en dynamische scènebeelden. Toch is mijn liefde voor fotografie zelden gediend met dit materiaal. De foto staat hier voor het geloofwaardige zelf: het is een naturalistische demagogie die hier gehanteerd wordt. Zie eens hoe echt, hoe

direct, hoe authentiek dit is! Ieder vermoeden van conventie en ritueel moet uitgebannen worden via het geloof in het fotografisch document. Noch de fotografie, noch het theater komen hier correct uit te voorschijn. Het fotografische beeld staat aan de kant van regie en voorstelling, maar geeft zelden de filosofie ervan aan. Er is eerder sprake van een chantage met hét fotografische, dan een subtiele fotografische verhouding tot het werkstuk zelf. Fotografisch naturalisme is een lay-out-instrument, fotografie wordt niet ingezet als middel om de filosofie van een regie aan te geven. Tenzij natuurlijk blijkt dat naturalisme op de scène triomfeert.

De affiche die een soort dramaturg zou kunnen zijn naar het publiek toe, speelt die rol niet. Het is pr-materiaal, waarin geen enkele meta-positie wordt ingenomen. Meta-positie die in het hele cultuurbedrijf steeds moeilijker kan ingenomen worden. Alsof de retoriek van de overlevingsstrijd iedere reflectie heeft verlamd.

