

Theater, stad en reclame

In de kritiek op de spektakelmaatschappij draait het steeds om de dominantie van de beeldcultuur in de openbare ruimte, de inflatie van betekenissen en het verdwijnen van het openbare debat over het publieke belang. Het drama van het spektakel is misschien wel dat het op z'n tijd verveelt en de burger murw maakt voor welke boodschap dan ook. De commerciële cultuur draagt zo verder dan alleen de billboards. Reden om eens de meningen over de spektakelmaatschappij te peilen van personen uit het theater, de lokale politiek en de reclame.

Moralisme, theater en referentieloosheid

In gesprek met Johan Doesburg

Referentieloosheid leidt tot weinig belangstelling voor politiek en theater

"Theater probeert ontroering en ergernis teweeg te brengen, probeert te beïnvloeden. Je bent even van de straat, geamuseerd, aan het denken gezet. Maar ik weet niet of het wordt opgepikt. Helaas heeft theater een selectieve doelgroep. Er gaan net zo weinig mensen naar het theater als er lid zijn van een politieke partij. Het kost moeite ze uit hun hokje te krijgen. We hebben een dubbele cultuurschok ondergaan. In de jaren vijftig was de belangstelling voor toneel en politiek vanzelfsprekend. De gezagsverhoudingen waren nog traditioneel. De opbouw van de verzorgingsstaat ging mondjesmaat. In de jaren zeventig doet zich voor de happy few een vorm van 'bevrijding' voor. Alles moet kunnen. Twintig jaar later - diezelfde happy few zijn ondertussen aan de macht - zie je een omgekeerde beweging. Bepaalde verworvenheden worden weer afgeschaft. Het verschil tussen hoog en laag is weer net zo groot als in de jaren vijftig. Wel zijn er een aantal verworvenheden behouden. Een vuilnisman mag zich tot op heden gewoon ambtenaar noemen. En hij heeft de zo

fel begeerde auto voor de deur staan - op afbetaling. Je ziet de mentaliteit ontstaan van ieder voor zich en de niet meer aanwezige God voor ons allen. Aan de andere kant zie je de behoefte ergens bij te horen en orde aan te brengen in de chaos. Religieuze splintergroeperingen worden fanatieker. Zie bijvoorbeeld de excessen bij de affaire Rushdie. Hier heeft de politiek geen antwoord op. Er is sprake van referentieloosheid; morele ankers ontbreken. Religie is geen factor van belang meer. Links en rechts lopen in elkaar over als smaken bij het koken. Met het wegvallen van politieke idealen zie je de mensen egocentrischer worden. De voorbeeldfunctie van politici is nihil."

Een theatermaker is een moralist

"Een theatermaker is vrijer dan een politicus of een religieus leider in het bij elkaar brengen van tegenovergestelde meningen. Van een slecht iemand wil ik ook de goede kant laten zien. Toneel poogt aan de hand van concrete situaties iets universeels duidelijk te maken, een mechanisme te tonen. 'Vastgoed B.V.' speelde bijvoorbeeld in de makelaardij. Er kwamen veel makelaars op af. Zij waren geërgerd of keken geamuseerd naar hun collegae. Maar de makelaardij was slechts een aanleiding; met dit stuk waren we bezig een mentaliteit in kaart te brengen: die van de rat-race. Het rennen is doel op zichzelf geworden."

Johan Doesburg is artistiek leider van het Nationale Toneel.

Morele dilemma's komen in de politiek te weinig aan bod

"Politiek is vlak, zakelijk, technisch, saai. Mensen als Bolkestein, Lubbers en van Agt vormen hierop een uitzondering. Bolkestein waardeert ik omdat hij heikele kwesties aankaart, bijvoorbeeld het 'Nederland is vol' item. Van Agt deed het fantastisch met de 'Drie van Breda'. Hij durfde een morele vraag te stellen. Van Agt stelde zich kwetsbaar op, of speelde dat heel goed, en wist daarvoor een politiek conflict te overleven. Aangezien het debat niet helemaal voorgekookt was, maar spontaan, deed zich het spektakel voor wat zich vaker in de politiek zou moeten voordoen. De emoties gierden door de bankjes." "De bevoegenheid die politiek

en theater - als het goed is - kenmerkt, is vergelijkbaar. Het lijkt een slecht voorbeeld, maar Adolf Hitler was een zeer bevoegen politicus. Hij was ook niet te beroerd om z'n licht op te steken in het theater. Retorica en gestiek zijn hem bijgebracht door een acteur. Zijn spanningsopbouw was onnavolgbaar. Iets van die passie mis ik bij de meeste politici." (CK)



Johan Doesburg

Een stad moet bruisen

In gesprek met Ernst Bakker

Museum-achtige van Amsterdam

"Als wethouder van Cultuur en Monumentenzorg vind ik het museum-achtige van Amsterdam juist een sterk punt van de stad, al mag het geen Venetië worden. Een stad moet bruisen. Ik ben er niet bang voor dat het kloppend hart naar de periferie van de stad zal verschuiven door projecten als de Noord/Zuid-lijn en de ArenA. Ik kan toch niet de stadsschouwburg gaan afbreken voor het musicaltheater van Joop van der Ende?! We hebben in het centrum de bibliotheek met 1 miljoen bezoekers per jaar, de schouwburg, de Nesttheaters, de Beurs van Berlage, het uitgaanscentrum met onze prachtige pleinen. We investeren vooral in het parkeerbeleid, in het openbaar vervoer en in het schoonhouden van de openbare ruimte. Daarnaast zijn er ook nieuwe projecten als het cultuurcluster (het centrum voor de moderne muziek, het Bimhuis, hotels) aan de IJ-oever, het science-centre op de kop van de IJ-tunnel. Zij zijn, qua vernieuwende architectonische projecten te vergelijken met het Rotterdamse Weena of het Haagse stadhuis."

De ArenA

"Ajax hoort bij Amsterdam en er moest een nieuw stadion komen dat aan de eisen van deze tijd voldoet. Dat je dan goed uitpakt, lijkt me vanzelfsprekend. En inderdaad, het is spectaculair. Er loopt een vierbaansweg onder het stadion door, er is een transferium voor 2000 auto's gebouwd en het stadion zelf is groot. Ik vind het project vooral een goede investering voor Amsterdam Zuid-Oost. De werkloosheid is daar hoog. Door de aantrekkingskracht van de ArenA vestigen zich daar ook een megabioscoop, het Joop van de Ende-theater en andere bedrijven. Dat levert allemaal veel werkgelegenheid op."

Ernst Bakker is wethouder van Cultuur en Monumentenzorg in Amsterdam

De Noord-Zuidlijn

"De Noord-Zuidlijn is een megaproject. Het is een metrolijn van 9,5 kilometer die zo'n 1,95 miljard gaat kosten. Per dag zullen er 30.000 mensen van deze lijn gebruik maken. De lijn gaat van Amsterdam-Noord dwars onder de stad door naar het World Trade Centre in Zuid. Het project zal de stad een goede injectie geven op de lange termijn. De binnenstad moet optimaal bereikbaar blijven voor bezoekers en bedrijven anders gaan er arbeidsplaatsen verloren. Amsterdam-Noord, een gebied waar 85.000 mensen wonen, zal enorm profiteren van deze lijn. Er zijn ambitieuze plannen voor een nieuw groot winkelcentrum om het metrostation heen, met een transferium zodat mensen in slechts zeven minuten naar het centrum van Amsterdam kunnen reizen terwijl hun auto voor f12,50 de hele dag veilig geparkeerd staat."

Amsterdam als festivalstad

"Amsterdam is een compacte stad met een enorm cultuuraanbod. Er komen veel mensen van buiten de stad voor de festivals en de straatfeesten, zoals de Uitmarkt en de viering van Koninginnedag. Maar de mensen komen ook voor de stad zelf en niet alleen voor de festijnen." (MvL)

Noot van de redactie: Ondanks herhaalde pogingen van de kant van onze redacteur, wenste de heer Bakker helaas niet nader in te gaan op de relatie tussen het spektakel in de stad en de kwaliteit van de leefomgeving. (AV)

Ernst Bakker



Een methode om spulletjes te verkopen

In gesprek met Bram van Uchelen

De noodzaak van opvallen in een vechtmak

"Is 'verspektakelisering' een negatief verschijnsel? Dat is natuurlijk nog maar de vraag. Het is immers niet zelden het gevolg van een hevige concurrentiestrijd. En concurrentie is, zoals u weet, goed voor de consument. Met de wapens prijs, service en kwaliteit wordt om de gunst van die consument gestreden. En om zich te onderscheiden wordt spektakel geboden - want dat trekt mensen. Zo bezien ben ik een sterk voorstander van een *free flow of commercial information*, ook in deze vorm, omdat het goed is voor de consument. Wel moeten we voor twee dingen beducht zijn: ten eerste de ontsiering van het straatbeeld in de breedte zin van het woord door een overdaad aan commerciële uitingen en activiteiten, anderzijds de verruwing die in de reclame voor consumentenartikelen de laatste tijd terrein wint."

Ethische grenzen en commerciële belangen

"Hoe ontstaan die ontwikkelingen? Reclame is een onderdeel van de marketingmix, gericht op het bevorderen van de verkoop van een product of dienst. Het is een methode om spulletjes te verkopen. De markt voor consumentenartikelen is een markt waarin steeds meer aanbieders actief zijn. Kijk maar eens naar het aantal modewinkels dat je tegenwoordig in stadscentra tegenkomt vergeleken bij vijftien jaar geleden. Anderzijds is de afname maar zeer gering gestegen. Er is daardoor een 'vechtmak' ontstaan, waarin opvallen essentieel is om te overleven. Wie daaraan niet meedoet, wordt onherroepelijk gekannibaliseerd door zijn concurrenten. Wie moet er zorgen dat er wordt opgevangen? De reclamemijnheer. Als die daar niet voor zorgt, vliegt 'ie eruit. Zo worden steeds dollere concepten bedacht om de consument te interesseren en worden soms op grond van commerciële overwegingen ethische grenzen overschreden. In elk geval is een toenemend gebrek aan goede smaak in opmars."

Reclamecodecommissie en zelfregulering

"De reclamecodecommissie moet de laatste jaren dan ook steeds vaker in actie komen. Het aantal klachten over reclame-uitingen neemt toe. Opvallend daarbij is dat adverteerders zich tot nog toe steeds naar de uitspraken van de reclamecodecommissie hebben gevoegd. Maar voor hoelang nog? De uitspraken van de reclamecodecommissie hebben geen bindende kracht - het gaat om een vorm van lekenrechtspraak. Als opdrachtgevers de reclamemakers verder onder druk gaan zetten, zou het wel eens afgelopen kunnen zijn met het gezag van de commissie."

Bram van Uchelen is copywriter en reclameadviseur.

"Consumenten-artikelen worden verkocht op emotie: willen hebben, status, meedoen met de burens, het zich richten op referentiepersonen. Daar spelen reclamemakers dan ook terecht consequent op in. De verruwing die de laatste tijd in die sector merkbaar is dreigt een beetje over te slaan naar andere sectoren, vooral daar waar men ook te maken heeft met veel aanbieders en een relatief kleine vraag. Een typisch voorbeeld zijn de verzekeringen en de beleggers die adverteren met gigantische vermogensgroei cijfers en de klant niet meer echt eerlijk, althans inzichtelijk, voorlichten. Daar begeven ook zij zich op het hellende vlak."

In de business-to-business (= zakelijke, *red.*) markt speelt dat allemaal veel minder. Aankoopbeslissingen komen veel rationeler tot stand, waardoor de *facto* minder spektakel noodzakelijk is."

Overheid en politiek

"Iedereen die een groot publiek wil bereiken kampt met hetzelfde probleem: hoe val ik nog op? Dat geldt dus ook voor politieke partijen en de overheid. Er valt dagelijks een karrevracht aan drukwerk en consumenteninformatie bij burgers in de brievenbus. Als je wilt dat jouw boodschap nog gelezen wordt, moet je dus wel opvallen. Ook overheidsvoorlichters en campagneleiders van po-



Bram van Uchelen

Foto: Peter Kievits

litieke partijen bedienen zich meer en meer van de professionele reclametechnieken en dat hoeft ook helemaal niet erg te zijn, zolang zij de doorgesloten vorm maar weten te vermijden. Een typisch voorbeeld van 'ontsporing' op dit gebied zijn anti-spotjes tijdens verkiezingscampagnes in de Verenigde Staten, waarbij de kandidaten niet meer over zaken, maar over elkaar en elkaars (vermeende) schandalen oreren. Dat valt op, er wordt aandacht getrokken, er wordt gescoord. Want kennelijk vindt het publiek het, net als spectaculaire commerciële reclame, mooi. Want laten we wel wezen, was dat niet het geval, dan zou noch de reclamemaker, noch de campagneleider naar dergelijke wapens grijpen. Gevolg: er vindt een vernauwing van het aandachtsterrein plaats en een vervlakking van de informatie. In de commerciële branches net zo goed als in de non-profit sector." (AV)