

# Sociaal-artistieke projecten zijn artistieke projecten en vice versa

**1** Ik moet zeggen dat ik de polemieken rond het Antwerpse Toneelhuis niet goed begrijp. De bit-sigheid, dat eigen gelijk, die voortdurende verwijzing naar een vermeende Antwerpse specificiteit – ik begrijp het niet. Sinds enige tijd – zowat sinds de beleidsverklaring van de minister van Cultuur in deze zaal – is de discussie over het publieksbereik 'in'. Ze gaat vooral over aantallen, eerder dan over participatie en non-participatie. Men spreekt over 'het publiek' alsof het een ongedifferentieerde markt is en alsof er cultuurproducten zijn die geroepen zijn iedereen aan te spreken. In feite combineert deze stelling het liberale credo van het aantal met de oude gedachte van de cultuurspreiding.

In Vlaanderen heb je al lang die oude, zeg maar volksverheffende gedachte à la Van Mechelen, die het cultuurbeleid laat vertrekken van een culturele canon, waarin het volk zijn culturele identiteit toont, waarbij de kunstproductie deel uitmaakt van de vorming van die traditie en waarbij de staat dient om die identiteit te continueren. De inhoud van die canon wordt zelden ter discussie gesteld, het beleid is gericht op spreiding en democratisering. En dan heb je meer recent neoliberale ideologen als prof. De Grauwe die publieksbereik, aantallen, kwantiteit naar voren schuiven als beleids criterium, ter vervanging van de onmogelijke kwaliteitsdiscussie. Alsof de publieke cultuursector moet/kan worden gestuurd door een criterium van 'de gehele bevolking in aantal bereiken'. Is dat dan werkelijk de opdracht van Het Toneelhuis? En zou dat trouwens lukken wanneer een Kempense connectie à la Eric Antonis-Karl van den Broeck de zaken overneemt? (Met alle respect overigens voor het werk van Antonis.) Populisme is in deze zeker geen goede beleidslijn...

**2** Vanwaar toch al die heisa? Het theaterbezoek vertegenwoordigt maar een kleine fractie van het uitgangleven in Vlaanderen. Eén vijfde van de bevolking gaat wel eens naar het theater, meer vrouwen dan mannen overigens. Slechts een kleine 3% doet dat meer dan vijf keer per jaar en voor nauwelijks 1% van de bevolking is

dat een maandelijks bezigheid. Laten we zeggen dat we een groot gedeelte van die groep dezer dagen hier in Gent terugvinden. 78% van de bevolking gaat nooit naar het theater.

Het amateur-theater doet het in feite niet zoveel beter. Daar komt 28% van de bevolking al eens over de vloer, een kwart zo tussen 1 en 5 keer per jaar. De groep meer intense bezoekers is dan weer kleiner dan in de professionele sector: 2% gaat meer dan 5 keer per jaar, 0.6% eens per maand. Andere podiumkunsten als opera en dans scoren nog lager: respectievelijk 7% en een kleine 10% deelname, slechts 0.7 en 0.5% gaat meer dan 5 keer per jaar.

*De podiumkunsten, met hun gezelschappen en hun theaters zijn op zich dus ook een sociaal-artistiek project dat gericht is naar een bijzondere doelgroep die een zekere symbolische orde, een zeker referentiekader, met de theaterbusiness gemeen heeft.*

*In Vlaanderen, een staat in opbouw, waarin het negentiende-eeuwse natieconcept nog richtinggevend is, wordt gezocht naar een standaard door de middenklasse uitgeselecteerd, die dan in een cultuurspreidend beleid algemeen bindend kan zijn.*

En die relatief kleine groep theaterbezoekers is overigens geen doorsnede van de bevolking. Het gaat wel degelijk om hoger opgeleiden – veel cultureel kapitaal –, met een relatief hoge sociale positie, vooral onderwijsmensen en hogere kaders – veel sociaal kapitaal –, en met een goed tot zeer goed inkomen. Dat profiel wordt slechts zeer licht sociaal gecorrigeerd in het amateurtoneel en men zal ook daar dus eerder een leraar of een advocaat vinden dan een beenhouwer of een bakker, hoewel er iets meer arbeiders en bedienden al eens naar een amateurgezelschap gaan kijken dan naar een professioneel gezelschap.

De podiumkunsten, met hun gezelschappen en hun theaters, zijn op zich dus ook een sociaal-artistiek project dat gericht is op een bijzondere doelgroep die een zekere symbolische orde, een zeker referentiekader gemeen heeft

met de theaterbusiness. 'Mensen met cultuur' noemt Perceval dat. Ik zou eerder spreken van mensen met een bepaalde cultuur.

Moet dat nu veranderen? En zo ja, hoe en met wie?

**3** Het eigenaardige is dat dit debat zich afspeelt in een krant die zich normaal veel minder zorgen maakt over de praktijk van de 'niche-marketing'. In hetzelfde nummer van het twee pagina's lange interview met Stefaan De Ruyck en Luk Perceval (*De Morgen*, 25 augustus 2001) staat enkele pagina's verder een artikel over de badkuip, een bij uitstek utilitair object dat in

standaarduitvoering een zeer ruim publiek bereikt en waarover men zich zou kunnen afvragen hoe we er kunnen voor zorgen dat er eindelijk voor iedereen in onze samenleving eentje wordt geïnstalleerd. Maar neen, het 'lifestyle'-artikel ging over de steeds nieuwe en steeds meer bijzondere vormgeving die een specifiek publiek aanspreekt. Het motto in de 'lead' van het artikel was: wij willen kunnen kiezen en onderscheid maken (tot en met voor de badkuip).

Heeft men ons sinds de jaren 80 niet verteld dat 'de grote verhalen' voorbij zijn, dat er niet langer één groot maatschappelijk verhaal kan dienen om alle mensen in de samenleving te binden? Leven we niet in een multiculturele samenleving, waarin de consumptiecultuur domineert en waarin de markt zorgt voor de juiste verdeling? En wordt niet snel op de tota-