

University of Groningen

Ernstig geluk

Zijlstra, Antine

DOI:
[10.33612/diss.128651412](https://doi.org/10.33612/diss.128651412)

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2020

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):
Zijlstra, A. (2020). *Ernstig geluk: Naar een model voor de analyse van waardenhiërarchieën in theatergebruik*. University of Groningen. <https://doi.org/10.33612/diss.128651412>

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Antine Zijlstra

Ernstig geluk

Naar een model voor de analyse
van waardenhiërarchieën in theatergebruik

Wergea, 2020

Ontwerp en opmaak

Jan Tiemersma DTP & Webdesign

Fotografie *De vrek*

Jan Versweyveld

Fotografie Stadsschouwburg Groningen

OPSB Groningen

Drukwerk

CSL Leeuwarden

ISBN 978-94-034-2579-5

© Copyright 2020 Antine Zijlstra, Wergea, The Netherlands

All rights reserved. No part of this thesis may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, without prior written permission of the author.



rijksuniversiteit
 groningen

Ernstig geluk

Naar een model voor de analyse
 van waardenhiërarchieën in theatergebruik

Proefschrift

ter verkrijging van de graad van doctor aan de
 Rijksuniversiteit Groningen
 op gezag van de
 rector magnificus prof. dr. C. Wijmenga
 en volgens besluit van het College voor Promoties.

De openbare verdediging zal plaatsvinden op

donderdag 9 juli 2020 om 16.15 uur

door

Anna Trijntje Zijlstra

geboren op 17 november 1965
 te Rauwerderhem

Promotores

Prof. dr. S.M. Strandvad

Prof. dr. J.J. van Maanen

Copromotor

Dr. M.L. Wilders

Beoordelingscommissie

Prof. dr. G.T. Jensma

Prof. dr. A. Schramme

Prof. dr. K. Röttger

Foar ús heit en mem



VOORWOORD

In deze studie komen vele wegen samen. De nieuwsgierigheid naar de relatie tussen kunst, publiek en de samenleving is er altijd geweest. Al op de kunstacademie vroeg ik me af wat de betekenis en het belang van de kunsten voor de samenleving waren. Ik had dan wel voor *Minerva* gekozen, maar twijfelde nog lang of ik niet toch beter (kunst)sociologie had moeten studeren. De interesse in wat kunstparticipatie - toen nog vaak 'kunst kijken' genoemd - teweeg kon brengen en de behoefte aan theoretische verdieping, bracht mij naar de eerstegraads docentenopleiding. Daarna wilde ik meer: Ik maakte de stap naar *Kunst en Kunstbeleid* (tegenwoordig *Kunsten, Cultuur en Media*), wat me niet alleen de mogelijkheid bood om me te verdiepen in de kunstsociologie en de bedrijfskundige kant van de kunsten, maar ook tot een specialisatie in de theaterwetenschap. Dit pad heeft het besef versterkt dat kunst en publiek niet zonder elkaar kunnen en dat het belangrijk is om inzicht te krijgen in de manier waarop kunst betekenis krijgt voor publiek en de waarde die dat vertegenwoordigt. Dit leidde uiteindelijk tot een veelkleurig palet aan werkervaringen op het gebied van kunstmarketing, kunstbeleid en onderzoek. Ook het docentschap kwam terug. Alle kennis, inzichten en vaardigheden die dit heeft gebracht, komen, op de een of andere manier samen in deze studie. Bijvoorbeeld door de centrale positie die publiek toebedeeld heeft gekregen en door het interdisciplinaire karakter van het onderzoek. Doordat dit proefschrift toegespitst is op theatergebruik, ligt het accent op het samenbrengen van inzichten uit de theaterwetenschap en de kunstmarketing. Maar er zijn ook sporen van andere interesses te vinden, zoals de kunsteducatie. Ik hoop dat deze studie daardoor interessant is voor al diegenen die nieuwe wegen zoeken voor (toegepast) onderzoek naar de relatie tussen theater en publiek en/of op zoek zijn naar handvatten voor de onderbouwing van de waarde(n) die theatergebruik oplevert.

Aan alles komt een eind. Ook aan het schrijven van een proefschrift. En dat is maar goed ook. Want ondanks het plezier dat het werken er aan heeft opgeleverd, bleek het geen sinecure om naast een reguliere baan aan een dissertatie te werken. Een wisseling van werkgever maakte dat niet gemakkelijker. En natuurlijk ging het leven gewoon door: Ook ziekte en dood lieten hun sporen na. Vandaar dat ik hier allereerst de constante factor in het proces wil bedanken voor hun steun en vertrouwen: Mijn gezin. Veel liefde en respect voor Jan, Teske en Jolt die met bijzonder weinig klagen accepteerden dat ik vele vrije dagen en vakanties heb besteed aan dit proefschrift. En meer dan dat. Uiteindelijk zijn zij ook degenen die met mij hebben doorgezet als het moeizaam ging of de vermoeidheid toesloeg. Jan verdient daarnaast complimenten voor het ontwerp en de opmaak van dit proefschrift.

Een minstens zo belangrijke andere constante in het hele traject is mijn promotor Hans van Maanen. Zonder zijn vraag of ik zou willen promoveren, was het 'onderzoeksvlammetje' niet gaan branden. Hij was het ook die voorstelde om te solliciteren als 'Docent kunstmarketing' bij Kunsten, Cultuur en Media (RUG), om op die manier een financiële basis te hebben voor het schrijven van dit proefschrift als 'buitenpromovendus'. Hij introduceerde mij daarnaast bij STEP (Project on European Theatre Systems) en het STEP-City onderzoek. Ik heb zijn vertrouwen en betrokkenheid als bijzonder en onmisbaar ervaren. Zonder zijn bezielende en geduldige begeleiding lag dit boekwerk er, met andere woorden, niet. Fijn ook dat eerste promotor Sara Strandvad en co-promotor Marlieke Wilders zich ruimhartig bij het traject aansloten na zijn pensionering.

Maar dan zijn we er nog niet. Ik ben ook grote dankbaarheid verschuldigd aan Anna Gerritsma, die het als afdelingshoofd Kunst en Educatie mogelijk maakte om ook na de overstap naar de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden (inmiddels NHL Stenden Hogeschool) door te kunnen gaan met het promotietraject. De combinatie met andere taken, in eerste instantie als projectleider Onderzoek voor Kunst en Educatie, daarna als inhoudelijk projectleider van het onderzoeksproject *Ruimte voor dialoog* en de fusie hebben de nodige strubbelingen opgeleverd. Ik ben daarom ook haar opvolger Nicoline Loeper erkentelijk voor de ruimte die ze heeft gecreëerd voor het afronden van deze studie en daarmee ook, de huidige directeur van de Academie voor VO en MBO Willem Eikelenboom.

Daarnaast ben ik Internationaal Theater Amsterdam (ten tijde van deze studie nog Toneelgroep Amsterdam) en de OPSB (inmiddels SPOT Groningen) zeer erkentelijk voor de toestemming die zij hebben gegeven voor dit onderzoek. Dat geldt ook voor het beschikbaar stellen van het fotomateriaal van de voorstelling *De vrek*, de toneeltekst en de video, de voorstellingsinformatie en de foto's van de Stadsschouwburg Groningen. Ook zonder de masterstudenten KCM van de vakken Theater I en Kunstmarketing II was het niet mogelijk geweest dit onderzoek uit te voeren. Ik noem de studenten die bij *De vrek* betrokken zijn geweest: Anne Lotte, Anniek, Kim, Lukas, Marc, Matthia en Willemijn. Bovendien moet ik de respondenten die bereid waren om kort na hun bezoek aan *De vrek* tijd vrij te maken voor een (groeps)interview dankzeggen. Door hun openhartigheid hebben zij een onmisbare bijdrage geleverd aan het onderzoek.

En dan zijn er nog al die anderen die mij op de een of andere manier hebben ondersteund. Fijne herinneringen aan de vele gesprekken met de collega's van KCM, vooral Sophie Elkhuzen, Hanka Otte, Quirijn van den Hoogen, Pascal Gielen en Rhea Hummel. Sophie verdient nog een extra bedankje voor de redactie van de eerste hoofdstukken. Ook mijn internationale collega's van STEP verdienen complimenten voor hun steun en vertrouwen tijdens het werken aan het STEP-city project. Natuurlijk mag ook de warme belangstelling van mijn collega's van Kunst en Educatie van NHL Stenden Hogeschool niet vergeten worden. Dat heeft het stug doorwerken in 'het hoekje' op de afdeling Docent Beeldende Kunst en Vormgeving een stuk aangenamer gemaakt. En dan was er nog de prettige en inspirerende samenwerking met (associate) lectoren van *Vitale Educatie* die me aangemoedigd hebben om (snel) door te gaan. Ook alle familie, vrienden en kennissen die belangstelling toonden en mij een hart onder de riem staken verdienen een pluim. Juist omdat zij mij de afgelopen jaren weinig hebben gezien. En, *last but not least*, mijn moeder, zus en broer die met hun partners en kinderen getuige hebben mogen zijn van het hele traject. Wij zijn opgevoed vanuit een 'rood' gekleurde humanistische gedachte dat je het beste uit jezelf moet halen en alle mogelijkheden die je hebt moet benutten. Dat denkbeeld hangt samen met de wens dat wij, als kinderen van ouders en grootouders uit het 'arbeidersmilieu', kansen moeten verzilveren die zij niet hebben gehad. Ik kan dan ook niet anders dan dit proefschrift opdragen aan *ús heit*, die dit moment niet meer mag meemaken, en *mem*. Zonder hen was niet alleen ik, maar ook de ambitie om te promoveren er niet geweest.





INHOUDSOPGAVE

Inleiding	23
Aanleiding	25
Probleemstelling	26
Onderzoekscontext	29
Interdisciplinaire aanpak	30
Doel van het onderzoek en onderzoeksvraag	31
Onderzoeksaanpak	32
DEEL 1	35
Hoofdstuk 1	37
1.1 Ruil en waarde: kernbegrippen in de marketing	39
1.2 Conceptueel raamwerk voor deze studie	41
1.3 Het middel-doel-keten-model van Gutman	42
1.3.1 Achtergronden van het middel-doel-keten-model	43
1.3.2 Het middel-doel-keten-model van Gutman in beeld	46
1.4 Uitbreiding van de middel-doel-keten	47
1.4.1 Attributen: concrete, abstracte en psychosociale producteigenschappen	49
1.4.2 Functionele gevolgen	50
1.4.3 Psychosociale gevolgen	51
1.4.4 Persoonlijke waarden	52
1.5 Bijdrage van het middel-doel-keten-model aan het raamwerk	53
1.6 Algemeen raamwerk van de klantervaring van Gentile, Spiller en Noci	54
1.7 Bijdrage van het klantervaringsmodel aan het raamwerk voor deze studie	56
Hoofdstuk 2	61
2.1 Kernbegrippen in de theaterwetenschap	63
2.1.1 Centrale begrippen: de voorstelling en het theatrale event	64
2.1.2 De encenering en de voorstelling	64
2.1.3 Het theatrale event	66
2.1.4 Kortom	71
2.2 De voorstelling, het theatrale event en de gebruikservaring	72

2.3	Producteigenschappen: concrete en abstracte attributen van de voorstelling	74
2.3.1	Concrete attributen van de voorstelling	74
2.3.2	Abstracte attributen van de voorstelling	76
2.3.3	Kortom	79
2.3.4	Kenmerken van de ontmoeting tussen acteur en toeschouwer: representatie en presentatie	80
2.3.5	Attributen van het theatrale event	87
2.3.6	Kortom	88
2.4	De gebruikservaring: de voorstelling en de theatrale ervaring	90
2.4.1	De werking van theater	91
2.4.2	De werking van theater: waarneming en betekenisgeving	93
2.4.3	Theatrale informatieverwerkingsstrategieën	97
2.4.4	Communicatieve aard van theater	101
2.4.5	De structuur van de theatrale ervaring	108
2.5	De gebruikservaring vanuit het perspectief van het theatrale event	110
2.5.1	De voorstelling, de theatrale ervaring en de theaterervaring: proces en effect	111
2.5.2	Kortom	112
2.6	Het gebruikersperspectief in de theaterwetenschap: psychosociale gevolgen en persoonlijke waarden	116
2.6.1	Directe psychosociale gevolgen (fase1): de theatrale ervaring als resultaat	117
2.6.2	Directe psychosociale gevolgen (fase 2): de theaterervaring als resultaat	119
2.6.3	Indirecte gevolgen: effecten in de indirecte (sociale) context van theatergebruik	120
2.6.4	Persoonlijke waarden: ambivalente houding van theaterwetenschappers	121
2.6.5	Kortom	123
2.7	Conclusie	124
 Hoofdstuk 3		 127
3.1	Focus van de kunstmarketing: waardering van theatergebruik	129
3.2	Spanningsveld kunst en marketing: het oriëntatiedilemma	130
3.3	Attributen van het theatrale event en de gebruikservaring vanuit een theatermarketingperspectief	131
3.3.1	De gebruikservaring vanuit een organisatieperspectief: de voorstelling en diensten die de voorstelling omringen	132
3.3.2	Kortom	138
3.4	De theaterervaring vanuit een receptieperspectief: structuur en waardering van de theaterervaring	139
3.4.1	Koppeling aan het middel-doel-keten-model	146
3.5	Psychosociale gevolgen: consequenties van kunst- en theatergebruik	148

3.5.1	<i>Benefits</i> van kunstgebruik	150
3.5.2	Directe en indirecte <i>Benefits</i> : een raamwerk	152
3.6	<i>Benefits</i> van theatergebruik in kaart gebracht	157
3.6.1	Radbourne, Glow en Johanson: Intrinsieke <i>Benefits</i> van bezoek aan de podiumkunsten	157
3.6.2	Brown en Novak: Intrinsieke impacts van <i>live theater</i>	161
3.6.3	Walmsley: <i>Impact</i> van theater vanuit een kwalitatief perspectief	167
3.7	Directe en indirecte <i>benefit</i>-categorieën en concrete <i>Benefits</i> van theatergebruik	171
3.8	Kortom	176
3.9	Persoonlijke waarden in de marketingliteratuur over theatergebruik	178
3.9.1	Persoonlijke waarden in de marketing	178
3.9.2	Relatie tussen persoonlijke waarden, motivatie en het middel-doel-keten-model	183
3.9.3	De relatie tussen persoonlijke waarden en kunst- en theatergebruik	186
3.10	Kortom	189
3.11	Conclusie	192
 Hoofdstuk 4		 197
4.1	Functie van het middel-doel-keten-model voor deze studie	199
4.2	Integratie van perspectieven	200
4.2.1	De relatie tussen product- en gebruikersaspecten	201
4.2.2	Het theatrale event als (theatrale) communicatie	203
4.3	Attributen van het theatrale event	206
4.3.1	Attributen van de voorstelling	206
4.3.2	Attributen van de directe context van de voorstelling	207
4.3.3	Attributen van het theatrale event als geheel	208
4.4	De theaterervaring als proces	208
4.4.1	De theatrale ervaring als (cognitief-emotioneel) verwerkingsproces (fase 1)	209
4.4.2	De theatrale ervaring in ruime zin: het ervarings-, interpretatie en waarderingsproces in de directe context van de voorstelling (fase 2)	210
4.4.3	De theaterervaring: de ervaring en waardering van het theatrale event als proces	211
4.5	Psychosociale gevolgen	211
4.5.1	Impressie van de voorstelling (fase 1 van het theatrale event)	212
4.5.2	Directe psychosociale gevolgen (fase 2 van het theatrale event)	214
4.5.3	Directe psychosociale gevolgen van het theatrale event als geheel	214
4.5.4	Indirecte psychosociale gevolgen (cumulatieve effecten)	215
4.6	Domeinspecifieke persoonlijke waarden en achterliggende basiswaarden	216
4.7	Visuele weergave van het conceptueel raamwerk in de vorm van een waardenhiërarchie	220

DEEL 2	225
Hoofdstuk 5	227
5.1 Casus: De vrek (Toneelgroep Amsterdam)	230
5.1.1 Korte beschrijving van de voorstelling	230
5.1.2 Medewerkers	232
5.1.3 Korte beschrijving van de Stadsschouwburg Groningen	232
5.2 Onderzoeksopzet	233
5.2.1 Respondenten	234
5.2.2 Interviews	235
5.3 Data-analyse	236
5.3.1 Proefcodering en proefvisualisaties	237
5.3.2 Procedure data-analyse	242
5.4 Attributen van De vrek als voorstelling	245
5.4.1 Theatrale encenering	246
5.4.2 Theatrale en communicatieve kenmerken: Spel	249
5.4.3 Theatrale en communicatieve kenmerken: Vormgeving	251
5.4.4 Narratieve kenmerken	252
5.4.5 Attributen van de voorstelling samengevat	253
5.5 Attributen van de marketingstrategie, het dienstenlandschap, de diensten en de marketingactiviteiten rond de voorstelling	254
5.5.1 Kenmerken van de marketingstrategie	254
5.5.2 Kenmerken van de diensten en het dienstenlandschap	255
5.5.3 Attributen van het dienstenlandschap en marketingactiviteiten rond De vrek samengevat	257
5.6 De theatrale – en theaterervaring: het proces van ervaren van de voorstelling en directe context ervan	258
5.6.1 De theatrale ervaring ofwel het ervaringsproces van de voorstelling (fase 1)	261
5.6.1.1 De perceptuele dimensie	261
5.6.1.2 De cognitieve dimensie	267
5.6.1.3 De emotionele dimensie	277
5.6.1.4 De sociale dimensie	282
5.6.1.5 Het proces van ervaren en waarderen van het auditorium en andere faciliterende diensten tijdens de voorstelling	286
5.6.2 De theatrale ervaring in ruime zin ofwel het proces van ervaren, interpreteren en waarderen in de directe context van de voorstelling (fase 2)	286
5.6.3 Samenvatting de theaterervaring als proces (fase 1 en 2)	290

5.7	Psychosociale gevolgen van de voorstelling, de directe context ervan en het theaterale event	292
5.7.1	Impressie van de theaterale ervaring (als resultaat)	293
5.7.2	Emotionele <i>benefits</i>	295
5.7.2.1	<i>Geboeidheid</i>	295
5.7.2.2	<i>Herkenbaarheid en geloofwaardigheid</i>	297
5.7.3	Artistieke/cultuur-educatieve <i>benefits</i>	299
5.7.3.1	<i>Thema's van de voorstelling en interpretatie van specifiek theateraal gedrag</i>	300
5.7.3.2	<i>Intellectuele stimulatie</i>	306
5.7.3.3	<i>Artistieke kwaliteit: het genot of plezier dat de theaterale ervaring oplevert</i>	308
5.7.4	Spirituele waarden	309
5.7.5	Sociale <i>benefits</i> en collectief engagement (fase 1)	309
5.7.6	Conatieve <i>benefits</i> (voortkomend uit fase 1)	310
5.8	Aard van de theaterervaring (als resultaat)	310
5.9	Directe psychosociale gevolgen en <i>benefits</i> van de directe context van de voorstelling (fase 2)	312
5.9.1	Sociale interactie (fase 2)	313
5.9.2	Artistieke/cultuur-educatieve <i>benefits</i>	314
5.9.3	Betekenis voor de gemeenschap (fase 2)	315
5.9.4	Conatieve <i>benefits</i> (voortkomend uit fase 2)	316
5.10	Cumulatieve psychosociale gevolgen: ontwikkeling van kijken en smaak	317
5.11	Psychosociale gevolgen samengevat	318
5.12	Domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden	319
5.12.1	Domeinspecifieke persoonlijke waarden die verbonden zijn met suprapersoonlijke basiswaarden	320
5.12.1.1	<i>'Schoonheid' ofwel het belang van theater(gebruik)</i>	320
5.12.1.2	<i>'Kennis' ofwel het belang van het opdoen van nieuwe inzichten</i>	323
5.12.1.3	<i>'Volwassenheid' ofwel het belang van persoonlijke ontwikkeling</i>	325
5.12.2	Domeinspecifieke persoonlijke waarden die verbonden zijn met prikkelende en opwindende waarden	325
5.12.2.1	<i>Plezier</i>	326
5.12.2.2	<i>Emoties</i>	327
5.12.3	Domeinspecifieke persoonlijke waarden die verbonden zijn met interactieve waarden	328
5.12.3.1	<i>Affectiviteit en erbij horen</i>	328
5.12.4	Domeinspecifieke persoonlijke waarden die verbonden zijn met andere basiswaarden	331
5.12.5	Basiswaarden	332
5.12.6	Samenvatting en conclusie domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden	334
5.13	Visualisatie van het middel-doel-keten-model van <i>De vrek</i> (TGA, 7 december 2011)	336

5.14	Antwoord op deelvraag 4: Uitdaging van persoonlijke waarden?	342
5.14.1	Invloed en beïnvloeding van domeinspecifieke persoonlijke motivationele waarden en basiswaarden die verbonden zijn met de thematiek en het verhaal van de voorstelling	343
5.14.2	Invloed en beïnvloeding van domeinspecifieke persoonlijke motivationele waarden en basiswaarden die verbonden zijn met theaterale vormgeving van de voorstelling	344
5.14.3	Invloed en beïnvloeding van domeinspecifieke persoonlijke motivationele waarden en basiswaarden die verbonden zijn met opvattingen over het belang van theater(gebruik)	346
5.14.4	De manier waarop sociale en contextuele aspecten van het theaterale event verbonden zijn met persoonlijke waarden	346
5.14.5	Kortom	347
	 Hoofdstuk 6	351
6.1	Inleiding	353
6.2	Waarde van de bevindingen voor het conceptuele denken over kunstmarketing	354
6.2.1	Betekenisgeving centraal	355
6.2.2	Consequenties voor de manier waarop de waardenhiërarchie tot stand komt	356
6.2.3	Belang van de sociale, intermenselijke dimensie van de theaterale en interpersoonlijke communicatie	357
6.2.4	Meerwaarde van de analyse in de vorm van een waardenhiërarchie	359
6.2.5	Patronen van positieve en negatieve waardering	360
6.3	Instrumentele bruikbaarheid	363
6.3.1	Herziene structuur van de waardenhiërarchie van theatergebruik	364
6.4	Concluderend	366
	 LITERATUUR	369

BIJLAGEN		385
Bijlage 1	Codeboek	387
Bijlage 2	Voorstellingsanalyse	397
Bijlage 3	Topic-lijst en beschrijving kaarten-sorteer-technieken	401
Bijlage 4	Ladders (eerste iteratie)	407
Bijlage 5	Excel-analysetabel	413
Bijlage 6	Publiciteitsteksten	415
Bijlage 7	Overzicht respondenten <i>De vrek</i>	419
Bijlage 8	CV	421
SUMMARY		425



INLEIDING

Aanleiding

Sinds de bezuinigingen die de Nederlandse overheden sinds 2009 als gevolg van de recessie en veranderende opvattingen doorvoerden in het cultuurbeleid, is de waarde die kunst vertegenwoordigt voor de samenleving een veelbesproken onderwerp. De discussie beperkt zich niet tot ons land, ook culturele organisaties in ons omringende Europese landen hebben te maken met vermindering van budgetten en herstructureringen van de sector. Dat heeft tot een levendig discours geleid over de waarde van de kunsten, dat door zijn verbinding met veranderde opvattingen over kunst- en cultuurbeleid, vooral gaat over de bijdrage die de kunsten leveren aan de maatschappij. De professionele kunsten worden immers voor een aanzienlijk deel bekostigd door de overheid en worden daarom geacht hun publieke functie aannemelijk te maken.

Deze ontwikkeling heeft tot een aantal invloedrijke publicaties geleid die de uitgangspunten van cultuurbeleid onderzoeken. In *Gifts of the muse* (2004) inventariseren en bespreken McCarthy et al. onderzoek naar de *benefits*, de positieve gevolgen, van kunst en cultuur. De auteurs onderscheiden achtereenvolgens effecten op het gebied van: 1 - cognitieve effecten zoals leervaardigheden en leerprestaties, 2 - attitude en gedrag, 3 - gezondheid, 4 - sociale effecten, met name op het niveau van de gemeenschap en economische effecten. Daaruit blijkt, zo schrijven McCarthy et al., dat het accent ligt op instrumentele doelen. Daardoor ontbreekt het meest belangrijke kunstspecifieke effect: de intrinsieke waarde van de kunsten, die voortkomt uit het plezier en de emotionele stimulatie die de ervaring van de kunsten biedt en de betekenis die dit heeft voor de gebruiker. Deze intrinsieke effecten kunnen leiden tot de ontwikkeling van persoonlijke capaciteiten, maar ook tot effecten op het niveau van de gemeenschap (2004, p. xii-xvi). De discussie over intrinsieke en instrumentele doelen en effecten die met kunst- en cultuurgebruik bereikt kunnen worden, kenmerkt het discours over kunst- en cultuurbeleid (zie bijvoorbeeld Van den Hoogen 2010). De vraag die de vaststelling van McCarthy et al. oproept is of en op welke manier de persoonlijke intrinsieke effecten verbonden kunnen worden met de instrumentele persoonlijke en collectieve effecten.

Ook Gielen et al. (2014) inventariseren op basis van literatuuronderzoek mogelijke waarden van cultuur, en kunst als deelgebied daarvan, in de onderzoeksrapportage *De waarde van cultuur*. Zij maken daarbij onderscheid tussen economische waarden, cognitieve en educatieve waarden, sociale waarden, intrinsieke of ervaringswaarden en geluk en gezondheid (p. 7). Daarin zijn de *benefit*-categorieën van McCarthy et al. (2004) te herkennen. Gielen et al. bevestigen daarmee dat kunstgebruik een veelheid van effecten met zich mee kan brengen. Zij concluderen echter dat zingeving de belangrijkste waarde van cultuur is. Cultuur draait namelijk, zo schrijven de auteurs, om betekenisgeving en zegt daarmee iets over wat waardevol gevonden wordt in het leven en hoe er tegen de wereld aangekeken wordt. Het gaat daarbij dus niet alleen om de formele betekenis van cultuur als een semiotisch spel, maar ook om *zin* die zowel mensen als samenlevingen oriëntatie en bestaansgrond biedt (cursief auteurs). Daar raakt het aan een ander soort waarden, namelijk aan normatieve opvattingen en gewoonten. Doordat dit type waarden altijd in relatie tot anderen tot stand komt heeft cultuur per definitie een sociale dimensie (p. 11-12, p. 119). De auteurs hanteren een breed cultuurbegrip. Kunst, benadrukken zij, omvat een deelgebied van cultuur dat een specifieke functie kan worden toebedeeld. Verwijzend naar Luhmann

(1977) beschrijven zij die functie als het creëren van *mogelijkheidszin* (cursief origineel). Oftewel: kunst laat zien dat 'alles wat mogelijk is, ook altijd anders [kan] zijn' (p. 20). Op basis daarvan beschrijven zij de dialectiek tussen kunst en cultuur: kunst bevraagt culturele gewoonten en gebruiken en geeft daarmee een 'onmaat' aan. Daardoor laat kunst zien dat cultuur slechts relatief is. Echter, schrijven zij: ledere onmaat kan maat worden, waardoor wat eerder maat was, 'onmaat' wordt (aanhalingstekens origineel, p. 20).

De auteurs maken een onderscheid tussen de betekenissen die voortkomen uit kunstzinnige en culturele activiteiten (door de auteurs objecten genoemd) en betekenissen die van belang zijn voor het persoonlijk leven, op het niveau van het individu, de groep of de gemeenschap. Die betekenissen zijn verbonden met zingevingsprocessen die in interactie tussen mensen onderling tot stand komen. Dit proces van betekenis- en zingeving krijgt vorm, schrijven Gielen et al. in het handelen van mensen, oftewel in een *praktijk* (cursief auteurs) (2014, p. 11-12). Daaruit is af te leiden dat betekenisgeving aan een kunstactiviteit verbonden is met zingeving in het persoonlijk leven. Dit proces van zingeving komt tot stand in interactie met de sociale context waarin meer collectieve culturele waarden vorm krijgen.

Probleemstelling

De vraag is echter op welke manier die verschillende betekenisgevingsprocessen vorm krijgen in de praktijk, oftewel of het mogelijk is dit soort verbanden in concrete gebruikssituaties te analyseren. Op die manier zou duidelijk kunnen worden hoe het proces van betekenisgeving op het niveau van de kunstactiviteit verbonden is met zingeving op een meer persoonlijk en collectief niveau. Vaak wordt de manier waarop de betekenissen die kunst genereert bijdragen aan de maatschappij – ook wel de maatschappelijke waarde genoemd – slechts theoretisch en schetsmatig uitgewerkt. Zo wordt er bijvoorbeeld een doorwerking verondersteld van de betekenissen die gebruikers aan bezoek aan een kunstactiviteit toekennen. Daarvoor worden woorden gebruikt als diffusie (Van Maanen 1997, p. 15) en disseminatie (Boorsma 2006a, p. 87). De onderbouwing daarvan blijft echter theoretisch.

Inzicht in de manier waarop kunstgebruikers waarde toekennen aan kunstgebruik, helpt om zicht te krijgen op de manier waarop het betekenisgevingsproces dat direct voortkomt uit deelname aan een kunstactiviteit, verbonden is met het zingevingsproces dat er achter ligt en de wijze waarop dat interacteert met maatschappelijke waarden. Deze studie beoogt aan dit inzicht bij te dragen. Dat betekent dat de focus komt te liggen op de praktijk: op het gebruik van concrete kunstactiviteiten, in dit geval theatervoorstellingen. Vandaar dat in dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van wetenschappelijke disciplines die zich richten op de organisatie en het gebruik van theater: de (kunst)marketing en de theaterwetenschap. Er is daarbij gekozen voor benaderingen die oog hebben voor de maatschappelijke context en de invloed daarvan op de manier waarop theater wordt georganiseerd en gewaardeerd. De belangstelling voor de manier waarop de kunsten, en meer specifiek theater, de maatschappij van dienst zijn, is zeker ook in de kunstmarketingtheorie terug te vinden. Zo schrijft Boorsma:

The arts fulfil specific functions within society – they provide a critical perspective on established cultural patterns and give access to new options and meanings. New artistic metaphors have to reach a sufficient number of people to make a significant impact on established worldviews. New artistic ideas must intermingle with the general culture. (...) Consumers communicate among themselves about their experiences and apply new metaphors to everyday life. (Boorsma 2006a, p. 86-87)

Interesse in de maatschappelijke functie van de kunsten is dus niet beperkt tot sociologische en beleidsstudies rond de kunsten. Dat is niet verwonderlijk. Kunstmarketing richt zich niet alleen op onderzoek naar kunstgebruik, maar onderzoekt ook mogelijke toepassing voor de praktijk. Kunstmarketing is immers een managementdiscipline die kunstorganisaties ondersteunt bij het realiseren van hun artistieke missie (zie bijvoorbeeld Boorsma 1997, Joostens 2012). De aandacht gaat in het geval van deze studie echter hoofdzakelijk uit naar de manier waarop gebruikers waarde toekennen aan theatergebruik. Het onderzoek past in die zin in de meer sociaalwetenschappelijke invalshoek die het fundament vormt voor het ontwikkelen van toepassingen als onderzoek naar consumentengedrag.

Het begrip waarde speelt een centrale rol in de (kunst)marketing (zie hoofdstuk 1). Vandaar dat het analysemodel dat aan de basis staat van deze studie uit de marketing stamt: het zogenoemde middel-doel-keten-model dat niet alleen een relatie legt tussen productkenmerken en gevolgen van productgebruik, maar ook een verband zoekt met achterliggende persoonlijke waarden. De laatste zijn direct verbonden met maatschappelijke waarden en zingevings- en waarderingsprocessen. Deze worden op individueel niveau persoonlijke waarden genoemd. Dit zijn de individuele opvattingen van gebruikers over wat zij wenselijk vinden voor hun persoonlijk leven. Analyses van productgebruik, in dit geval van theaterbezoek, leveren waardenhiërarchieën op die de relatie tussen kenmerken van de voorstelling, de ervaring ervan, de directe en indirecte gevolgen in kaart brengen en deze koppelen aan achterliggende belangrijk geachte levensdoelen. De laatste zijn verbonden met de specifieke maatschappelijke en culturele context waar ze uit voortkomen. Daardoor kan onderzocht worden op welke manier de betekenissen die gebruikers aan een voorstelling toekennen van invloed zijn op de achterliggende persoonlijke waarden en omgekeerd. Dat is van belang omdat theater, als kunstvorm, geacht wordt bestaande zienswijzen en opvattingen uit te dagen. Theatremakers kiezen hun repertoire vanuit dit soort artistieke doelstellingen en streven soms ook bewust naar veranderingen in de manier waarop publiek naar de wereld kijkt. Door het analyseren van de relatie tussen de kenmerken van de voorstelling en het betekenisgeving- en waarderingsproces van gebruikers wordt de interactie tussen de betekenissen die de voorstelling overdraagt en de betekenissen die gebruikers er aan toe kennen, inzichtelijk gemaakt (zie verder hoofdstuk 2). Daartoe worden zowel theoretische als empirische methoden gebruikt en wordt in deze studie voor een pragmatisch en functioneel perspectief gekozen.

Ook theaterwetenschappers zijn zich bewust van de invloed van de context waarin theatergebruik plaatsvindt. En ook binnen deze wetenschappelijke discipline is de aandacht voor de maatschappelijke context waarin theatergebruik zich afspeelt, toegenomen. Dat wordt zichtbaar in het gebruik van het concept 'het theatrale event'. De aandacht gaat in dit geval vooral uit naar de invloed die de maatschappelijke en culturele context

heeft op de manier waarop theater wordt geproduceerd, gedistribueerd en gereciperd (zie bijvoorbeeld Bennet 1997, Schoenmakers en Tulloch 2004, Van Maanen 2004). Het begrip waarde wordt in deze context niet gebruikt. Onderzoek naar de receptie van theater beperkt zich in de meeste gevallen tot bestudering van de ervaring (ook wel ervaringswaarden genoemd) van het theatrale event zoals zich dat binnen de muren van een accommodatie afspeelt: de voorstelling en de directe organisatorische context van die voorstelling (zie bijvoorbeeld Van Maanen et al. 2013). Er is met andere woorden weinig aandacht voor de manier waarop gebruikers waarde toekennen en hoe dit verbonden is met wat ze belangrijk vinden in hun persoonlijk leven (zie ook hoofdstuk 2). In die zin vullen het kunstmarketingperspectief en het theaterwetenschappelijke perspectief elkaar aan.

Daarnaast wordt in de literatuur weinig aandacht besteed aan de manier waarop de voorstelling bijdraagt aan de waardering van theatergebruik. In de theaterwetenschap wordt in de meeste gevallen uitgegaan van meer algemene concepten zoals de theatrale ervaring (bijvoorbeeld Eversmann 2004b). In de kunstmarketingtheorie ligt de focus meer algemeen op de waarden die de kunsten opleveren, zoals in het geval van *benefits* (bijvoorbeeld Botti 2005, Boorsma 2006a, Joostens 2012). Daarnaast bleken de resultaten van het kwantitatieve onderzoek naar de ervaringswaarden van theater van onderzoeksgroep STEP verrassend laag te scoren op persoonlijke relevantie voor de toeschouwers (Wilders et al. 2015, Šorli en Toome 2018).

In deze studie ligt de focus daarom op de relatie tussen de kenmerken van een voorstelling, datgene wat het bezoek oplevert en de manier waarop deze aspecten verbonden zijn met maatschappelijke waarden vanuit het persoonlijke perspectief van de gebruiker. Uitgangspunt daarbij is dat de bestudering van de relatie tussen karakteristieken van de voorstelling en de receptie ervan door gebruikers het fundament vormt voor de verdere ontwikkeling van receptiestudies (Schoenmakers 2011, p. 60). Daardoor wordt ook het onderzoek naar de waardering van theatergebruik zoals in de kunstmarketing wordt uitgevoerd, verrijkt. Vaak wordt de voorstelling namelijk als 'black box' gepresenteerd en focust het onderzoek zich op de waardering van de diensten die de podia aanbieden en de manier waarop inzichten daarover kunnen bijdragen aan de versterking van de kunstmarketing als managementdiscipline (zie bijvoorbeeld Hume en Mort 2006). Dat heeft te maken met wat in de kunstmarketingliteratuur het oriëntatiedilemma wordt genoemd. Met die term wordt naar het fundamentele spanningsveld tussen kunst en marketing verwezen, dat zijn oorsprong vindt in het conflict tussen de focus op het artistieke product die veel kunstorganisaties kenmerkt en de focus op de markt die de marketing karakteriseert. De focus op het artistieke product komt voort, schrijft Joostens, uit de romantische opvatting dat kunst alleen werkelijk kan functioneren wanneer zij autonoom tot stand komt, vanuit de gedachte dat de waarde van een kunstwerk voortkomt uit de originele, creatieve intenties van de makers en als zodanig losstaat van een gebruikscontext (Lee 2005, Joostens 2012) (Zie ook hoofdstuk 3). Deze tegenstelling heeft tot een discussie geleid die nog steeds wordt gevoerd. Een discours dat wordt versterkt door de neoliberale connotaties die het begrip marketing heeft gekregen, waardoor het als managementdiscipline verbonden wordt met de reductie van artistieke kwaliteit tot meetbare, kwantitatieve waarden (zie bijvoorbeeld Gielen 20013a, 2013b). Marketing wordt namelijk vaak gezien als een manier om de kloof tussen kunst en publiek te dichten en bij te dragen aan grotere economische zelfstandigheid van culturele organisaties. Daardoor zou de (financiële)

verantwoordelijkheid van de overheid voor kunst- en cultuur verkleind kunnen worden. Hoewel het denken in marketingtermen een vaste plek heeft gekregen in professionele kunstorganisaties is steeds vaker te zien dat de naam van de 'afdeling marketing' veranderd wordt in de neutraler geachte 'afdeling communicatie'.¹

Onderzoekscontext

De keuze voor een focus op theater komt niet alleen voort uit persoonlijke interesse, maar hangt ook samen met de context waarin dit onderzoek heeft plaatsgevonden. Deze studie komt namelijk voort uit de onderzoeksvragen die de internationale onderzoeksgroep STEP (Project on European Theatre Systems) zich stelde in het kader van haar City-project. Binnen STEP werken theaterwetenschappers samen aan internationaal vergelijkend onderzoek naar de manier waarop theater functioneert in kleinere Europese landen. Zij gebruiken daarvoor het concept '*theatrical event*', in navolging van de gelijknamige IFTR werkgroep, waarmee ze duidelijk maken dat een voorstelling, als een vorm van theatrale communicatie, niet geïsoleerd plaatsvindt maar altijd onderdeel is van een set van conventies en omstandigheden. Daarom maken zij ook gebruik van meer sociologisch geïntereerd onderzoek. Daarbij gaat de aandacht niet alleen uit naar de organisatorische context en de invloed die de specifieke culturele geschiedenissen daarop hebben, maar ook naar de manier waarop toeschouwers theatrale events ervaren. In dat geval sluit het onderzoek aan bij meer psychologische benaderingen. Door de inzichten die de verschillende benaderingen bieden met elkaar te verbinden ontstaat een beeld van het maatschappelijk functioneren van theater. STEP-City analyseert theater als een sociaal systeem op het niveau van een stad. Daarvoor zijn min of meer vergelijkbare Europese steden gekozen die een beeld geven van het reguliere theateraanbod (en niet zo zeer van buitengewone, innovatieve en internationale producties die in de hoofdsteden van (grote) landen het landschap grotendeels bepalen en veel aandacht krijgen in de theaterwetenschap). Daarnaast wordt gebruik gemaakt van casestudies, met behulp van kwalitatieve technieken, die de interpretatie van het kwantitatieve onderzoek ondersteunen (Edelman et al. 2015, p. 221-227).²

In het empirische deel van dit onderzoek wordt aangesloten bij de casestudies die de auteur voor het STEP-City onderzoek organiseerde in het theaterseizoen 2011-2012. De voorstelling die geselecteerd is voor het empirische deel van deze studie heeft plaatsgevonden in de stad Groningen. De focus ligt, in lijn met het onderzoek van STEP, op voorstellingen die behoren tot het reguliere theateraanbod van de stad Groningen. In dit geval gaat het om voorstellingen in het genre 'toneel' (of *spoken theatre* zoals het binnen STEP wordt

¹ Zie bijvoorbeeld Boorsma 1997 (specifiek voor theatermarketing) en Cultuurmarketing, de community voor marketingprofessionals in het culturele veld die in 2008 werd opgericht(Cultuurmarketing, <https://www.cultuurmarketing.nl/over-cultuurmarketing/#.WmCuZZOdVBw>, geraadpleegd 18 januari 2018).

² Resultaten van het STEP-City onderzoeksproject zijn terug te lezen in *Amfiteater, journal of performing arts*, 3 (1-2), digitaal beschikbaar via: https://issuu.com/ul_agrft/docs/amfiteater__web_3pika1-2 (geraadpleegd 14 januari 2018)

genoemd). Toneel vertegenwoordigt 48 procent van de voorstellingen die in het seizoen 2010-2011 te zien waren in de stad en levert daarmee het grootste aandeel binnen het theateraanbod in de stad (Toome en Saro 2015, p. 279). De geselecteerde voorstellingen werden aangeboden door gesubsidieerde toneelgezelschappen in daarvoor gesubsidieerde podia, in dit geval de *Stadsschouwburg Groningen*. Die keuze hangt samen met de meer algemene vraag naar het publieke belang van het theateraanbod en de rol die de podia daarbij spelen. In het theoretische deel wordt voortgebouwd op meer psychologische vragen naar de ervaringswaarden van theaterale events die voortkomen uit 'the expressive power' van de bezochte voorstellingen, in beleid vaak uitgedrukt met de term 'zeggingskracht' (Van Maanen 2011, p. 11). De eerste resultaten van het STEP-City-onderzoek vormden daartoe de aanleiding.

Interdisciplinaire aanpak

Om concrete gebruikssituaties te bestuderen zijn wetenschappelijke disciplines nodig die zich richten op de organisatie en het gebruik van theater. In dit geval is gekozen voor twee disciplines: de marketing, en meer specifiek de kunstmarketing, en de theaterwetenschap. Dat betekent dat er zowel gekeken is naar relevante theoretische inzichten uit de algemene marketing als naar theoretische en theoretisch-empirische onderzoeken naar kunstgebruik. De theaterwetenschap biedt hierbij specifieke kennis over de organisatie van theater en de interactie tussen spelers en toeschouwers. Daarbij gaat het zowel om meer algemene literatuur als theoretisch en theoretisch-empirisch onderzoek naar de receptie van theater. Dat betekent dat deze studie een interdisciplinair karakter heeft.

Uit het gebruik van de begrippen consument en toeschouwer blijkt al dat deze disciplines niet op dezelfde manier naar theatergebruik kijken. Om recht te doen aan het interdisciplinaire karakter van deze studie zal expliciet worden stilgestaan bij de perspectieven die de marketing, en meer specifiek de kunstmarketing, en de theaterwetenschap kiezen, zodat de inzichten die beide disciplines bieden, op basis van 'common ground' aan elkaar gekoppeld kunnen worden. Het gaat daarbij niet om het oplossen van eventuele tegenstellingen in benadering maar om het zoeken naar een gedeelde terminologie en het samenbrengen van kennis die verdeeld is over disciplines (*distributed knowledge*) en de integratie daarvan. Zo nodig zal daarbij ook ingegaan worden op wat de disciplines niet gemeen hebben (Repko 2008, p. 272-273). Omdat gezocht wordt naar een manier om theoretische concepten met elkaar te verbinden, wordt in deze studie waar mogelijk het neutrale begrip '(theater)gebruik' en '(theater)gebruiker' gehanteerd en niet de begrippen 'consumptie' en 'consument' of 'receptie' en 'toeschouwer' zoals dat respectievelijk in de (kunst)marketing en de theaterwetenschap gebeurt. Het begrip 'gebruiker' veronderstelt een actieve houding die past bij de actuele opvattingen over toeschouwerschap (in tegenstelling tot bijvoorbeeld het veelgebruikte 'bezoeker'). Echter, bij de bespreking van de publicaties ter voorbereiding op de integratie van concepten zal de terminologie die gehanteerd wordt door de auteur(s), gebruikt worden. Daardoor blijft het achterliggende perspectief zichtbaar. De literatuurstudie is daarom ook opgedeeld naar discipline en begint met een bespreking van de centrale uitgangspunten en concepten. Pas daarna worden de inzichten die dat oplevert, geïntegreerd.

Doel van het onderzoek en onderzoeksvraag

Dit onderzoek beoogt inzicht te verschaffen in de relaties tussen de kenmerken van de voorstelling en de manier waarop deze door gebruikers worden gewaardeerd. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar de waardering van de voorstelling en breder het theatrale event, maar vooral ook naar de manier waarop die waardering verbonden is met persoonlijke waarden die voortkomen uit wat gebruikers belangrijk vinden in hun persoonlijk leven. Het doel is om een bijdrage te leveren aan de analysemethoden die ingezet kunnen worden om de ervaring, interpretatie en waardering van het theatrale event in kaart te brengen vanuit een breder (maatschappelijk) perspectief op theatergebruik. Deze studie kiest met andere woorden een publieksperspectief. Daardoor biedt deze studie ook inzichten die bruikbaar kunnen zijn voor de theatermarketing als toegepaste discipline. De focus van dit onderzoek ligt op de waarden die theatergebruikers toekennen aan een voorstelling en de manier waarop deze interacteren met opvattingen over wat die gebruikers belangrijk vinden voor hun persoonlijk leven. Die opvattingen zijn verbonden met maatschappelijke waarden, ofwel normatieve opvattingen over hoe individueel en collectief zou moeten worden (samen)geleefd. Uitgangspunt daarbij is dat er een wisselwerking plaatsvindt tussen wat de theatermakers presenteren en wat het publiek waardeert. Het begrip waarde is daardoor gekoppeld aan verschillende niveaus: aan de concrete voorstelling en het theatrale event, aan datgene wat de voorstelling oplevert voor gebruikers en aan achterliggende normatieve persoonlijke waarden. Vandaar dat er in dit onderzoek gesproken wordt van het meervoud 'waarden'. Dat betekent ook dat uitgebreid stil zal worden gestaan bij de manier waarop het begrip waarden wordt gebruikt, op de verschillende niveaus en vanuit de verschillende wetenschappelijke disciplines die in deze studie worden gebruikt. Dat leidt tot de volgende vraagstelling:

Op welke manier zijn de kenmerkende eigenschappen van theatrale events te verbinden met de waarden die zij genereren en opvattingen van gebruikers over wat zij belangrijk vinden voor het persoonlijk en collectief (samen)leven en op welke manier kunnen deze waarden worden geanalyseerd?

Deze vraag valt uiteen in een aantal deelvragen:

- 1 Wat zijn de kenmerkende eigenschappen van het theatrale event?
- 2 Welke waarden komen uit theatergebruik voort en hoe zijn deze verbonden met persoonlijke waarden?
- 3 Op welke manier kunnen de relaties tussen de kenmerken van het theatrale event, de waarden die het voortbrengt en achterliggende persoonlijke waarden in kaart worden gebracht?

Aan de hand van de theoretische beantwoording van de eerste drie deelvragen is een analysemodel ontwikkeld en uitgewerkt, dat vervolgens empirisch getoetst is aan de hand een casus. Dat leidt tot een deelvraag die gerelateerd is aan de probleemstelling van deze studie:

- 4 In hoeverre en op welke manier nodigen de waarden die aan de casus worden toegekend de respondenten uit tot het onderzoeken van de persoonlijke waarden?

De laatste deelvraag is meer evaluerend van aard:

- 5 In hoeverre is het ontwikkelde analysemodel bruikbaar voor empirisch onderzoek naar de waardering van theatergebruik in relatie tot achterliggende persoonlijke waarden?

Onderzoeksaanpak

De hiervoor geformuleerde vragen zullen worden beantwoord aan de hand van zowel literatuur- als publieksonderzoek. In het eerste, theoretische deel van deze studie wordt gebruik gemaakt van inzichten uit zowel de (kunst)marketing als de theaterwetenschap. Daarbij wordt ingegaan op de theoretische concepten uit de verschillende disciplines en de manier waarop deze zich tot elkaar verhouden. Pas daarna worden ze geïntegreerd (Repko 2008, p. 102, 283-284). Het theoretisch raamwerk dat de basis vormt voor deze studie komt voort uit marketingliteratuur. Het wordt gespecificeerd voor theatergebruik op basis van publicaties uit zowel de theaterwetenschap als de kunstmarketing. In beide gevallen gaat het om boeken en artikelen die verslag doen van theoretisch onderzoek, empirisch onderzoek of een combinatie daarvan. Omdat gebruik wordt gemaakt van verschillende kennisdomeinen met elk een eigen perspectief en een eigen onderzoekstraditie wordt in eerste instantie onderscheid gemaakt tussen de disciplines. Zo wordt in hoofdstuk 1 gebruik gemaakt van algemene marketingliteratuur, in hoofdstuk 2 van theaterwetenschappelijke literatuur en in hoofdstuk 3 van literatuur die vanuit een theatermarketing-, of breder, een kunstmarketingperspectief is geschreven. De laatste subdiscipline combineert kennis en inzichten uit de kunsten en de algemene marketing. Ter voorbereiding van de toepassing op een casus worden de inzichten die de theaterwetenschap en de (kunst)marketing bieden, geïntegreerd tot een theaterspecifiek conceptueel raamwerk in hoofdstuk 4.

In het tweede deel van deze studie wordt het model dat op basis van literatuuronderzoek is ontwikkeld, empirisch getoetst. Daartoe is publieksonderzoek uitgevoerd rond de voorstelling *De vrek* van Toneelgroep Amsterdam die op 7 december 2011 gepresenteerd werd in de *Stadsschouwburg* in Groningen. Rond die voorstelling, die als een voorbeeld van de reguliere programmering van de *Stadsschouwburg* kan worden gezien, zijn zowel focusgroep-interviews als diepte-interviews georganiseerd. Het gaat hier nadrukkelijk om een casestudie op basis waarvan geen algemene uitspraken kunnen worden gedaan. In hoofdstuk 5 wordt dieper ingegaan op de methodologische uitgangspunten en de onderzoeksaanpak. In dit deel wordt ook nadrukkelijk gekeken naar de manier waarop de integratie van kennisdomeinen uitpakt. Dat wil zeggen dat tijdens de analysefase van de interviewdata steeds, in een iteratief proces, interactie is nagestreefd tussen theoretische concepten en de analyse van daaraan gerelateerde uitspraken van respondenten. De resultaten hiervan, en de reflectie erop, worden aan het eind van hoofdstuk 5 besproken. In de conclusie wordt vervolgens antwoord gegeven op de onderzoeksvraag.

Dit onderzoek bestaat dus, kort gezegd, uit twee delen: Een theoretisch deel (hoofdstuk 1 tot en met 4) en een empirisch deel (hoofdstuk 5). In het eerste hoofdstuk wordt het conceptueel raamwerk dat aan de basis van deze studie staat gepresenteerd. Dit raamwerk komt voort uit de marketing en laat zien op welke manier er binnen deze discipline naar waarden wordt gekeken. In hoofdstuk 2 wordt dit raamwerk voor theater uitgewerkt aan de hand van inzichten uit de theaterwetenschap. Dat levert een specificering van het conceptueel raamwerk op, dat in hoofdstuk 3 wordt aangevuld aan de hand van onderzoek naar theaterbezoek, en waar nodig breder de kunsten, dat vanuit het perspectief van de kunstmarketing is uitgevoerd. Dat levert een model op waarmee waardenhiërarchieën van theatergebruik kunnen worden geanalyseerd (hoofdstuk 4). In hoofdstuk 5 wordt dit model getoetst door de toepassing ervan op diepte-interviews en focusgroep-interviews rond de voorstelling *De vrek* van Toneelgroep Amsterdam. Het onderzoek wordt afgesloten met een reflectie op de (on)mogelijkheden van het model om waardenhiërarchieën in theatergebruik te analyseren.



DEEL 1

NAAR EEN THEORETISCH ANALYSEMODEL



HOOFDSTUK 1

**Conceptueel raamwerk voor de analyse
van de waarden van theatergebruik**

In dit eerste hoofdstuk wordt de basis gelegd voor het analysemodel dat in het tweede deel van deze studie wordt gebruikt om de ervaring, interpretatie en waardering van theatergebruik empirisch te onderzoeken: het conceptueel raamwerk waarmee de waarden van theatergebruik in kaart kunnen worden gebracht. Het fundament daarvoor vormt het zogenoemde middel-doel-keten-model dat Jonathan Gutman in 1982 publiceerde. Het hoofdstuk begint met een introductie over de manier waarop er in de marketing naar het begrip 'waarde', dat een kernbegrip in de marketing is, wordt gekeken. Het conceptueel raamwerk dat wordt ontwikkeld maakt het mogelijk om onderscheid te maken worden tussen waardeniveau's en verschillende soorten waarden. Daardoor kan een relatie gelegd worden tussen de waarden die de voorstelling voor een theatergebruiker heeft en de de manier waarop deze bijdragen aan wenselijke geachte levensdoelen. Door het middel-doel-keten-model te koppelen aan recente inzichten uit de *experience marketing* wordt het model geactualiseerd.

1.1 Ruil en waarde: kernbegrippen in de marketing

Het begrip waarde is een kernbegrip in de marketing en is gekoppeld aan het centrale uitgangspunt van de marketing: de ruil van waarden tussen aanbieder en afnemer van een product, dienst of ervaring. Dat is terug te zien in de definitie van marketing die sinds 2013 gehanteerd wordt door de American Marketing Association (AMA):

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (2013, par. 1, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, geraadpleegd 6 januari 2016))

Het begrip ruil wordt in deze definitie aangevuld met het creëren, communiceren en leveren van aanbod van waarde voor klanten in ruime zin. De ruil van waarde vormt echter de kern van de relatie tussen de organisatie en de klant (cliënt, partner of maatschappij). Het creëren, communiceren en leveren van aanbod kan namelijk als voorwaardelijk worden beschouwd voor het tot stand brengen van ruil. Het begrip waarde wordt vaak in het meervoud gebruikt omdat de waarde die een aanbod heeft op verschillende niveaus onderscheiden en gedefinieerd kan worden (Leeflang 2003, p. 57). Omdat het onderscheid tussen verschillende waardecategorieën van belang is voor deze studie, zal ook hier van waarden gesproken worden.

Door de focus op de ruil van waarden komt de relatie tussen aanbieder en afnemer centraal te staan. Deze relatie vormt sinds de jaren vijftig van de twintigste eeuw de kern van de marketing. Marketing richt zich vanaf dat moment niet langer op het maken en verkopen van producten, maar op het zoeken naar behoeften van consumenten en het vervullen van die behoeften (Leeflang 2003, p. 34-36). De manier waarop er naar de relatie tussen aanbieder en afnemer gekeken werd, heeft zich in die tijd ontwikkeld van een productgerichte naar een meer ervaringsgerichte benadering. De literatuur die ten grondslag ligt aan het conceptuele raamwerk voor deze studie wordt daarom ook in het kader van de *experience marketing* geplaatst. Het begrip waarde

wordt in de marketing vaak vertaald in kwantitatieve termen. In de afgelopen jaren is er echter steeds meer aandacht voor de kwalitatieve aspecten ervan. Deze ontwikkeling loopt parallel aan de toegenomen aandacht voor ervaringsaspecten van het gebruik van aanbod (Snel 2011, p. 24-26, Joostens 2012, p.170).

De definitie van de AMA maakt ook meteen duidelijk dat marketingactiviteiten geïnitieerd worden door organisaties. Dit perspectief is typerend voor marketing als managementdiscipline, waarin marketingactiviteiten bijdragen aan de realisatie van organisatiedoelen. Onderzoek is een belangrijk onderdeel van marketing: het is de functie die de consument, klant en publiek verbindt met de marketeer. Onderzoek binnen de marketing richt zich niet alleen op het evalueren van marketingacties, maar ook op beter inzicht in kansen en problemen in de marketing (AMA 2004, par. 2, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, geraadpleegd 6 januari 2016).

Marketing laat zich nadrukkelijk informeren door andere sociaal wetenschappelijke disciplines, met name de psychologie en consumentengedrag, en is in die zin per definitie interdisciplinair. Chris Hackley wijst er op dat er een scheiding bestaat in Marketing Studies tussen een wetenschappelijke richting die hij 'naive managerialism' noemt, die vooral gericht is op het ontwikkelen van een set van universele probleemoplossende tools voor management, en een meer kritische sociaal-wetenschappelijk georiënteerde richting die zich vooral binnen de sociale wetenschappen manifesteert (2010, p. 643). Het onderhavige onderzoek is opgezet en uitgevoerd vanuit het sociaal wetenschappelijk perspectief, om bij te kunnen dragen aan een diepgaander inzicht in de relatie tussen het theateraanbod en de waarden die gebruikers daaraan toekennen.

Marketing van de kunsten en onderzoek naar marketing van de kunsten brengt een specifieke benadering met zich mee die voortkomt uit de karakteristieke kenmerken van kunst, in dit geval van theater. Kunstmarketing kan gezien worden als een subdiscipline die ontstaan is vanuit de nonprofit-marketing. Nonprofit-marketing richt zich op organisaties die inzichten en tools vanuit de marketing willen inzetten voor de realisatie van maatschappelijke doelen en bijbehorende maatschappelijke waarden vanuit de gedachte dat marketing een alomtegenwoordige activiteit is die verder reikt dan alleen de verkoop van goederen (Andreasen en Kotler 2008, p. 8). Onderzoek naar nonprofit-marketing richt zich met name op de manier waarop concepten vanuit de marketing van producten overdraagbaar zijn naar de marketing van diensten, personen en ideeën. Dat is nodig omdat dit type producten niet altijd direct aansluit bij de behoefte van de klant en de opbrengsten ervan niet direct zichtbaar zijn, stellen Alan R. Andreasen en Philip Kotler. Ook dragen ze niet altijd direct bij aan persoonlijke doelen volgens de auteurs. Deze beschrijving is niet erg genuanceerd. Het lijkt er op dat de auteurs vooral willen wijzen op het verschil tussen de focus op de directe behoeften van de consument van de commerciële marketing en de meer maatschappelijke oriëntatie die non profit-organisaties kenmerkt. De auteurs laten daarmee buiten beschouwing dat ook ideële doelen sturend kunnen werken voor de behoeften van consumenten. Daarnaast, schrijven Andreasen en Kotler, is het belang van ideële producten vaak verweven met ontastbare, sociale en psychologische voordelen die moeilijk zichtbaar te maken zijn in de media (2008, p. 22-23). Dat geldt zeker ook voor theatervoorstellingen en andere kunstactiviteiten.

De ontwikkeling van de kunstmarketing heeft geleid tot een breed scala aan onderzoek, zowel rond de vraag in hoeverre en de manier waarop marketingconcepten bruikbaar zijn voor de kunsten, als rond het gebruik ervan in de kunstsector. Kim Joostens (2012) biedt daar een overzicht van in haar proefschrift *Kunst en klant in de Nederlands podiumkunsten: naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek*. Daarnaast ontwikkelt Joostens een belevingsmodel waarin zij concepten uit de theaterwetenschap verbindt met concepten uit de marketing. Zij sluit daarbij aan op eerder onderzoek van Miranda Boorsma (1998, 2006). De voorliggende studie bouwt voort op deze meer conceptuele manier van denken in de kunstmarketing en onderzoek naar de specifieke relatie tussen kunstorganisaties en kunstgebruikers.

In dit onderzoek wordt daarnaast aangesloten bij de toegenomen aandacht voor een kwalitatieve benadering van de marketing, wat de toepassing van marketingprincipes op de kunsten vergemakkelijkt en beter onderzoekbaar maakt. Met name het basisprincipe van de ruil van waarden, waarin de overdracht van waarden tussen de aanbieder en de afnemer centraal staat, helpt een evenwicht tot stand te brengen tussen de kunstproducent en de kunstgebruiker. Dat is nodig omdat de traditionele kunstwetenschappen de neiging hebben zich te focussen op het kunstwerk. Juist omdat het in dit onderzoek draait om de analyse van de relatie tussen theatervoorstellingen en theaterbezoekers is het belangrijk dat beide partijen een gelijkwaardige positie hebben in het conceptuele model. Daarom is het conceptuele raamwerk dat voor deze studie gebruikt wordt gebaseerd op marketingmodellen. De interactie tussen aanbieder en gebruiker vormt namelijk de kern van deze modellen. Vanuit de meest recente inzichten in de *experience marketing* resulteert die interactie in een gebruikerservaring die waarde oplevert voor zowel de organisatie als de consument, in algemene termen de ruil van waarden genoemd. Door de ervaring in het middelpunt van de aandacht te zetten, kan aansluiting gevonden worden bij een van de kernbegrippen uit de theaterwetenschap: de theatrale ervaring. Daaraan wordt in het tweede hoofdstuk uitgebreid aandacht besteed. Hierna worden eerst de twee marketingmodellen die de basis vormen van deze studie, besproken. Het accent ligt daarbij op de manier waarop gebruikers waarde toekennen aan een aanbod, in dit geval een theatervoorstelling, en de manier waarop dat samenhangt met de eigenschappen van dat aanbod, de specifieke kenmerken van die theatervoorstelling.

1.2 Conceptueel raamwerk voor deze studie

De twee modellen die het fundament voor het conceptuele raamwerk van deze studie vormen, verschaffen inzicht in de relatie tussen het aanbod en de waarden die dat aanbod oplevert voor gebruikers. Daarmee bieden zij een basis voor het begrijpen en analyseren van de interactie tussen theaterorganisatie en theaterbezoeker en de aard van de waarden die daarbij geruild worden. Daarnaast dragen de modellen beide bij aan het begrijpen van de verschillende waardebegrippen die in de marketing gebruikt worden en de relaties tussen deze begrippen. Het middel-doel-keten-model of *Means-End Chain Model* werd voor de marketing ontwikkeld door Jonathan Gutman in 1982 en daarna verder uitgewerkt door andere auteurs. Het model van Gutman laat zien op welke manier keuzegedrag verbonden is met verschillende waardeniveaus. Gutman maakt daarbij onderscheid tussen de directe resultaten van consumptie, de zogenaamde consequenties (ook wel gevolgen of

benefits genoemd) en persoonlijke waarden (ook terug te vinden als *human values* of *basic values*) die verwijzen naar de langere termijn overtuigingen van consumenten. Deze lange termijnovertuigingen zijn verbonden met maatschappelijke en culturele waarden. De keuzes die consumenten maken zijn ook verbonden met de karakteristieken, de attributen, van een product. Consumenten kiezen de producten die in potentie het meest bijdragen aan de waarden die zij zoeken. Het model legt verbanden tussen de specifieke eigenschappen van een product en de waarden die het oplevert voor gebruikers.

Het tweede model, het *General Framework for the Customer Experience* van Chiara Gentile, Nicola Spiller and Guliano Noci (2007) verbindt het algemene marketingprincipe van de ruil van waarden met de klantervaring. Dit model is gebaseerd op de verschillende ervaringsmodellen die gepubliceerd zijn in de literatuur over *experience marketing*. De toevoeging van de ervaringsdimensie van consumptie zorgt ervoor dat dit marketingmodel aansluit bij de meest recente ontwikkelingen binnen Marketing Studies. Daarnaast is het daardoor, zoals al gezegd, te koppelen aan de ervaringsbenadering in kunst- en theaterwetenschap.

1.3 Het middel-doel-keten-model van Gutman

Het middel-doel-keten-model is oorspronkelijk ontwikkeld in de psychologie, vanuit de *Personal Construct Psychology* om precies te zijn, met als doel cognitieve kennisstructuren zichtbaar te maken (Gutman 1982, p. 62). Uitgangspunt is daarbij dat consumenten op verschillende abstractieniveaus kennis en opvattingen over producten en productgebruik hebben vanuit een middel-doel-perspectief. Op heel concreet niveau gaat het dan om fysieke kenmerken als materiaal of vorm, op een meer abstract niveau om functionele prestaties van een product en op een zeer abstract niveau om het plezier dat aan bezit of consumptie ontleend wordt of het goede gevoel dat het geeft. Het middel-doel-keten-model biedt een manier om de verschillende betekenissen die een consument aan gebruik of bezit ontleent, te categoriseren en met elkaar te verbinden (Gutman 1990, p. 153-154, Peter en Olson 1994a, p. 90-92, 1994b, p. 82-83, 2010, p. 77). Een middel-doel-keten levert uiteindelijk een waardenhiërarchie op, ook wel ladders genoemd, waarin de door consumenten benoemde (subjectieve) attributen, gevolgen en waarden als een keten worden voorgesteld. Daarbij worden verbindingen getekend tussen de attributen, gevolgen en waarden die causaal met elkaar verbonden zijn. Die causale relatie kan, voor alle duidelijkheid, gelegd worden van concrete naar abstracte kennisniveaus, maar niet omgekeerd (Gutman 1982, p. 70 en 1990, p. 155, Walker en Olson 1991, p. 111-112). Gutman wordt vaak genoemd als grondlegger van de toepassing van dit van oorsprong psychologische model op marketingvraagstukken. J. Paul Peter en Jerry C. Olson wijzen er overigens op dat het basisidee van middel-doel-ketens terug te voeren is op de publicaties *Purpose Behaviour in Animals and Men* van Edward C. Tolman (1932) en *Consumer Behaviour Application of Theory* van John A. Howard (1977) (1994b, p. 103).

De middel-doel-keten voor de marketing bestaat uit drie elementen die verbonden zijn met de verschillende abstractieniveaus: de attributen, de concrete eigenschappen die consumenten aan het product toekennen; de gevolgen, de directe en indirecte consequenties van consumptie en, tot slot, waarden, de langdurende

opvattingen over wat consumenten wenselijk vinden voor hun leven.³ Het laatste waardebegrip is afkomstig uit de sociaal-psychologie waar de termen *human values* (Rokeach 1973, 1979), of *basic values* (Schwartz 2012) ook wel worden gebruikt wanneer het gaat om waarden op maatschappelijk niveau, of 'persoonlijke waarden' wanneer het gaat om waarden op individueel niveau (Rokeach 1979, p. 48, Vinson, Scott en Lamont 1977, p. 44-45, Baker, Knox en De Chernatony 1992, p. 3-4). Om begripsverwarring met andere waardeconcepten te voorkomen en omdat het hier in eerste instantie om een waardebegrip op individueel niveau gaat, worden deze sociaal psychologische waarden in deze studie persoonlijke waarden genoemd.

Het middel-doel-keten-model wordt in de meeste literatuur over consumentengedrag weergegeven als een model dat bestaat uit drie elementen die met elkaar verbonden zijn door pijlen. Die pijlen tonen de richting van de causale relaties tussen de verschillende niveaus van productgebruik:



Fig. 1.1 Basismodel middel-doel-keten-model (Peter en Olson 1994, p. 82)

Het middel-doel-keten-model maakt het zoals al gezegd mogelijk om (kennis van) waarden op productniveau te verbinden met (kennis van) waarden op receptieniveau, in termen van gevolgen en persoonlijke waarden. Het model biedt met andere woorden ruimte om zowel de specifieke kenmerken van het kunstwerk – in dit geval de voorstelling – als de waarden die toeschouwers aan het bezoek toekennen, zichtbaar te maken op verschillende niveaus en met name ook de causale relatie tussen de elementen te onderzoeken vanuit het perspectief van de consument.

1.3.1 Achtergronden van het middel-doel-keten-model

Gutman constateerde anno 1982 een groeiende interesse in persoonlijke waarden als een belangrijke richtinggevende kracht voor het gedrag van individuen. Hij verwijst daarbij onder meer naar de inmiddels klassieke studie *The nature of human values* die Milton Rokeach in 1973 publiceerde (p. 48). Rokeach definieert een waarde als:

³ Gutman gebruikt het begrip gevolgen of *benefits* niet, in plaats daarvan spreekt hij van (positieve of negatieve) consequenties. In de Nederlandstalige marketingliteratuur worden consequenties echter meestal vertaald als gevolgen. Om begripsverwarring te voorkomen is hier daarom gekozen voor het begrip (positieve of negatieve) gevolgen.

A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state. (Rokeach 1973, p. 5)

Een dergelijke persoonlijke waarde – Rokeach spreekt van *human value* – is een sociaal gedeelde conceptualisering van dat wat wenselijk (*desirable*) is en is het resultaat van externe en interne krachten die op een persoon inwerken. Persoonlijke waarden kunnen gezien worden, stelt Rokeach, als de cognitieve representaties van onderliggende individuele behoeften ('*needs*', aanhalingstekens origineel) die worden beïnvloed door externe krachten ('*presses*', idem). Persoonlijke waarden komen met andere woorden tot stand en ontwikkelen zich door de interactie tussen het individu en de sociale verbanden, en breder, de cultuur waarin een individu functioneert. Rokeach maakt onderscheid tussen instrumentele waarden (*modes of conduct*) en eindwaarden (*end-states of existence*). De instrumentele waarden, die betrekking hebben op wenselijk gedrag, zijn instrumenteel voor de eindwaarden, dat wil zeggen dat ze de realisatie van eindwaarden ondersteunen (1979, p. 48).

Een middel-doel-keten maakt het mogelijk, stelt Gutman, om het middel (*means*), ofwel de consumptie van – de fysieke en ervaringsaspecten van – een product, te koppelen aan het bereiken van gewenste doelen (*ends*) en eindwaarden (*endstates of endstates of existence*). Zo 'n model verbindt met andere woorden de persoonlijke waarden van consumenten met hun consumptiegedrag aan de hand van twee centrale elementen in het consumptieproces: middelen en doelen, die met elkaar verbonden worden in de vorm van een keten. Uitgangspunt daarbij is dat persoonlijke waarden, opgevat als gewenste levenssituaties een vaak impliciete, maar dominante richtinggevende rol spelen bij de keuzes die consumenten maken (1982, p. 60). Ook Schwartz en Bilsky (1987) noemen het belang van persoonlijke waarden – gewenst of ongewenst – voor het keuzegedrag van consumenten doordat ze inspireren of dienen als criterium of standaard bij de selectie en evaluatie van gedrag en gebeurtenissen (p. 550).

Persoonlijke waarden zijn met andere woorden verbonden met het realiseren van levensdoelen en daarmee met de motivaties van consumenten. Gutman (1982) legt daarbij een verband tussen de keuzes in consumentengedrag – als resultaat van het belang dat consumenten aan een bepaald productgebruik toekennen – en de directe en indirecte, gevolgen die consumenten verwachten te realiseren. Die verwachtingen zijn verbonden met de associaties die consumenten hebben geleerd op basis van eerdere ervaringen. Uitgangspunt daarbij is dat alle handelingen (*actions*) van consumenten gevolgen hebben. Deze gevolgen verschillen echter per situatie. Dat wil zeggen dat de omstandigheden waaronder keuzes tot stand komen bijdragen aan het specificeren van verwachtingen en daarmee aan de (positieve of negatieve) waardering van gewenste gevolgen (p 62).

De directe gevolgen van productgebruik zijn verbonden met het daadwerkelijke consumptieproces, met *the act of consumption*. Indirecte gevolgen komen volgens Gutman tot stand binnen de sociale context waarin de consumptie zich afspeelt, maar los van de feitelijke consumptie, bijvoorbeeld wanneer anderen positief reageren op iemands consumptiegedrag. Sommige gevolgen doen zich meteen tijdens consumptie voor, andere ontstaan pas later. Gevolgen kunnen zowel uitgedrukt worden in fysiologische termen – (en zijn dan

verbonden met levensbehoeften), als in psychologische termen (verbonden met bijvoorbeeld zelfvertrouwen of betere vooruitzichten), als in sociologische termen (verbonden met bijvoorbeeld de toename van status of het bij een groep horen), stelt Gutman (p. 61). Deze verschillende benaderingen zullen terugkomen in de uitwerking van het model en naast de gevolgen gelegd worden die de kunstmarketing en theaterwetenschap onderscheiden.

Centraal uitgangspunt van het model is dat consumenten acties ondernemen die gewenste gevolgen opleveren en die tegelijkertijd zo weinig mogelijk negatieve gevolgen met zich meebrengen. Persoonlijke waarden geven aan gevolgen, stelt Gutman in navolging van Rokeach, positieve of negatieve connotaties mee, de zogeheten *valences*, die de (emotionele) aantrekkingskracht van gevolgen verhogen of verlagen.⁴ Persoonlijke waarden zijn in die zin verbonden met motivaties, de doelen en de acties van mensen en dragen bij aan de positieve of negatieve waardering en daarmee aan de positieve of negatieve aantrekkingskracht van een gebeurtenis, doel of object (Eccles en Wigfield 2002, p. 114-115, Hoyer, McInnes en Pieters 2013, p. 109). In die versterkende kwaliteit van persoonlijke waarden schuilt het belang van het koppelen van gevolgen aan waarden. Wanneer deze waarden geordend worden naar importantie bepaalt dat ook het relatieve belang van de gevolgen van consumptie. Op basis hiervan mag verwacht worden dat personen meer belang hechten aan gevolgen van productgebruik die leiden tot hoog gewaardeerde persoonlijke waarden (Gutman 1982, p. 63). Persoonlijke waarden ontstaan onder invloed van de cultuur, de persoonlijkheid van de consument, de gemeenschap waarin iemand leeft en de daarbij horende instituten. Gutman (1982) sluit zich aan bij Rokeach wanneer hij stelt dat niet alle gedrag gestuurd wordt door persoonlijke waarden. Persoonlijke waarden zijn alleen richtinggevend voor gedrag dat verbonden is met het behouden en versterken van de eigenwaarde (*selfesteem*) (p. 63).

Om de gewenste gevolgen te realiseren, zal consumptie (als act) moeten plaatsvinden. Dat betekent dat een consument moet kiezen tussen alternatieve producten. Om dat te kunnen doen, moet een consument leren welke producten eigenschappen bezitten die tot deze gevolgen leiden. Naast gevolgen spelen daarom attributen een belangrijke rol. Producten worden namelijk gekozen op basis van de attributen die de gewenste gevolgen impliciet in zich dragen en die tegelijkertijd zo weinig mogelijk negatieve gevolgen met zich mee brengen voor die specifieke consumptiesituatie. De situatie waarin het product gebruikt wordt is namelijk van belang voor de keuze en waardering ervan. De context van het gebruik bepaalt het (relatieve) belang dat consumenten aan bepaalde gevolgen hechten (Gutman 1982). Wanneer iemand bijvoorbeeld met een groep

⁴ *Valence* wordt ook wel psychologische waarde genoemd, die door een persoon wordt toegekend aan een gebeurtenis, een doel, een object gebaseerd op de positieve of negatieve aantrekkingskracht die deze voor hem of haar heeft (<http://www.business-dictionary.com/definition/valence.html#ixzz1wdQpnF7Q>, geraadpleegd 2 juni 2012). Volgens Hoyer, McInnes en Pieters (2013) beschrijft *valence* of informatie positief of negatief is. Dat is belangrijk omdat zowel positieve als negatieve informatie over een consumptie-ervaring een grote impact heeft op consumentengedrag, met name via mond-tot-mond-reclame. Consumenten delen negatieve informatie meer, zo blijkt. Het lijkt er daarnaast op dat consumenten meer aandacht besteden aan negatieve informatie dan aan positieve informatie (p. 318).

een theatervoorstelling bezoekt, ligt het voor de hand dat er meer waarde gehecht wordt aan napraten over de voorstelling dan wanneer iemand alleen een voorstelling bezoekt.

1.3.2 Het middel-doel-keten-model van Gutman in beeld

Gutman komt op basis van zijn uitgangspunten tot een model waarin keuzegedrag en de basiselementen attributen, gevolgen en persoonlijke waarden met elkaar in verband worden gebracht. Joke Oppenhuisen nam dit model over in haar in proefschrift *Een schaap in de bus, een onderzoek naar de waarden van de Nederlander* (2000) en nummerde en beschreef de verschillende onderdelen. Het uitgebreide middel-doel-keten-model van Gutman (1982), ziet er dan als volgt uit:

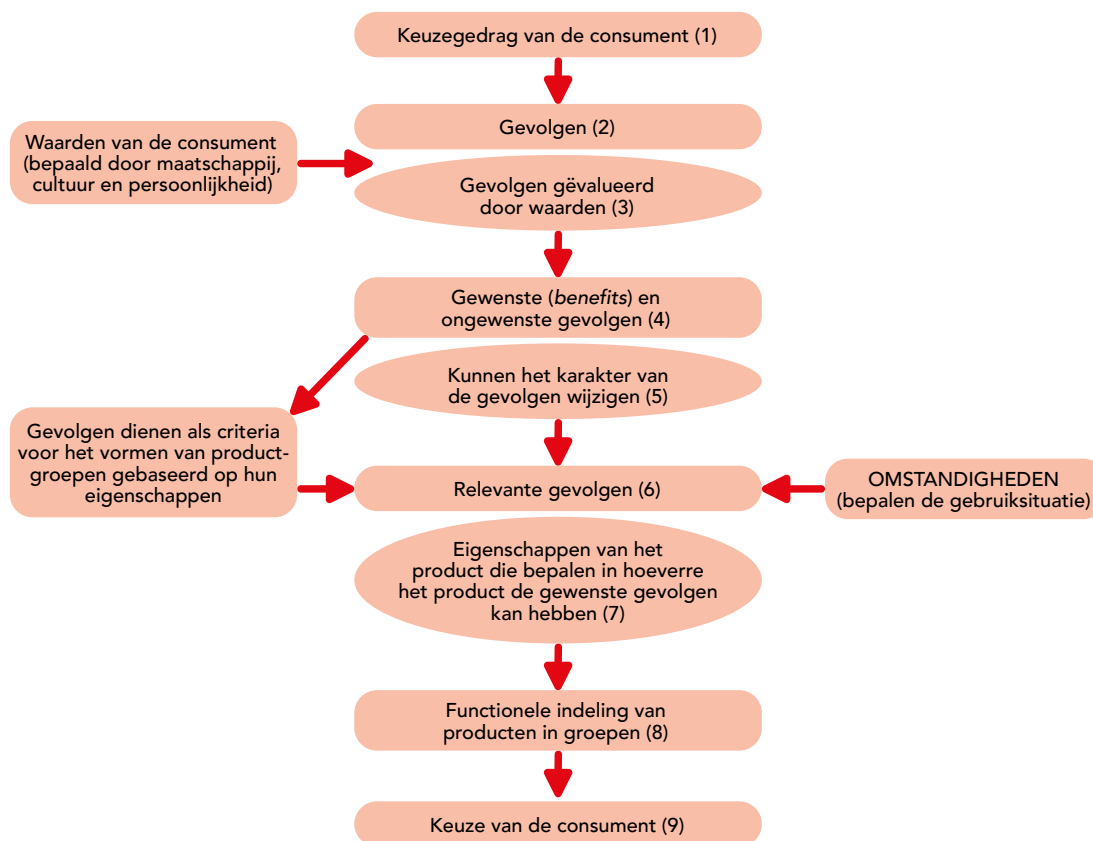


Fig. 1.2 De conceptuele middel-doel-keten van Gutman (1982, p. 62), inclusief nummering (overgenomen uit Oppenhuisen 2000, p. 27).⁵

⁵ Van de originele publicatie is enkel nog een slechte kopie beschikbaar.

Deze figuur laat de kringloop zien van het keuzeproces dat de consument doormaakt. Oppenhuisen (2000) beschrijft die in de volgende stappen (genummerd in model) (p. 27-28):

- 1 De consument heeft een bepaalde keuze gemaakt.
- 2 Deze keuze heeft gevolgen.
- 3 De persoonlijke waarden van de consument, die bepaald worden door de cultuur, maatschappij en persoonlijkheid van de consument, geven de gevolgen een bepaalde betekenis.
- 4 Daardoor krijgen de gevolgen een positieve of negatieve lading.
- 5 Deze betekenissen kunnen zich wijzigen door de omstandigheden die de consument er toe kan brengen om de gevolgen te overwegen in het licht van de eisen die de omstandigheden stellen.
- 6 Op basis van de interactie tussen de persoon, de verwachte positieve gevolgen (*benefits*) en de omstandigheden komt een set van relevante gevolgen tot stand.
- 7 De consument relateert deze aan criteria op basis waarvan productgroepen kunnen worden samengesteld die het beste de relevante eigenschappen kunnen bieden; wat inhoudt dat zij de gewenste gevolgen leveren en de ongewenste gevolgen vermijden.
- 8 De consument deelt nu na vergelijking van producten deze in groepen in.
- 9 Om vervolgens een keuze te maken.
- 10 De gevolgen van deze keuze worden vervolgens weer op basis van de persoonlijke waarden van de consument geëvalueerd.

Het model van Gutman laat dus vooral het keuzegedrag zien en de rol die gevolgen, attributen en persoonlijke waarden spelen bij het tot stand komen van keuzes en de rol die deze spelen bij de evaluatie, de waardering van de verwachte gevolgen die een keuze oplevert. Gutman beschouwt persoonlijke waarden vooral als indirecte evaluatiecriteria, die de consument helpen om tot relevante consumptiekeuzes te komen die (in potentie) de gewenste gevolgen opleveren die verbonden zijn met behouden en versterken van de eigenwaarde. De relevantie wordt bepaald door enerzijds die persoonlijke waarden, die tot stand komen op basis van de cultuur, de maatschappij en de persoonlijkheid van de consument, maar ook door de gebruikssituatie, de specifieke omstandigheden waarbinnen consumptie betekenis krijgt. Hij legt daarbij een relatie met de eigenschappen van producten: Consumenten zoeken producten die eigenschappen bezitten die de gewenste gevolgen in zich dragen.

1.4 Uitbreiding van de middel-doel-keten

In de publicaties over het middel-doel-keten-model die na het artikel van Gutman verschenen, verschuift de focus naar de basiselementen van het model: de attributen, gevolgen en persoonlijke waarden, zoals die al in figuur 1.1 te zien waren. Deze drie elementen zijn door verscheidene auteurs uitgewerkt tot zes categorieën, wat leidt tot specifiekere beschrijvingen en nieuwe indelingen waarin ook de ontwikkeling van het meer

ervaringsgerichte denken in de marketing terug te zien is. Dat is met name te herkennen in de toevoeging van functionele gevolgen die verwijzen naar de ervaringsaspecten, meer specifiek de werking van een product. Functionele gevolgen worden tussen abstracte attributen en psychosociale gevolgen geplaatst. Deze nieuwe categorie is te vinden in de middel-doel-keten-modellen van Beth A. Walker en Jerry C. Olson (1991), J. Paul Peter en Jerry C. Olson (1994a, 1994b, 2010), W. Fred Raaij, Gerrit Antonides, Walle M. Oppedijk van Veen en Jan P.L. Schoormans (1999) en Gerrit Antonides en W. Fred Raaij (2002).

Daarnaast brengen Walker en Olson de basiselementen van het model onder in twee grotere dimensies: productkennis en zelfkennis. Dat levert het volgende model op:

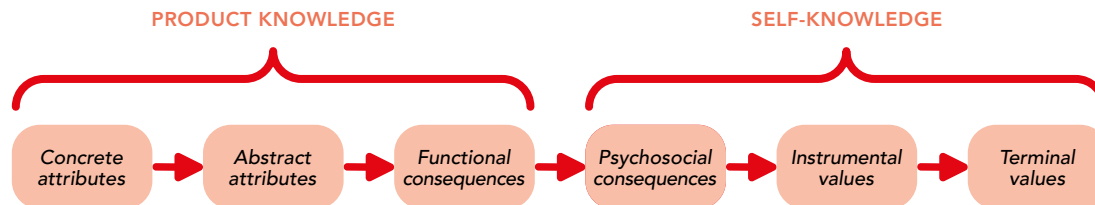


Fig. 1.3 Middel-doel-keten ondergebracht onder productkennis en zelfkennis (Walker en Olson, 1991, p.112)

Belangrijkste motivatie voor het onderscheid tussen productkennis en zelfkennis is, schrijven Walker en Olson (1991), dat het belangrijk is voor marketeers om inzicht te hebben in de manier waarop consumenten producten percipiëren in relatie tot zichzelf, zodat ze beter kunnen aansluiten bij de doelen, gevolgen en waarden die consumenten belangrijk vinden in verschillende situaties. Het middel-doel-keten-model is daar uitermate geschikt voor omdat het de relatie tussen productattributen, gevolgen en persoonlijke waarden die van een hogere orde zijn, aan elkaar koppelt. Middel-doel-ketens laten daardoor volgens Walker en Olson bij uitstek de relatie tussen de persoon, *the self*, van de consument en het product zien. De auteurs kijken naar *the self* als een grote en veelzijdige kennisstructuur die in het geheugen wordt gerepresenteerd. 'From a means-end perspective', schrijven zij, 'a self-schema can be described as a network of interrelated meanings about oneself' (p. 112). Deze betekenissen en opvattingen kunnen heel concreet zijn, maar ook heel abstract. Ze worden hiërarchisch in het geheugen opgeslagen, van concreet naar abstract. Dat is vergelijkbaar met de opbouw van het middel-doel-keten-model: attributen zijn het meest concreet, eindwaarden het meest abstract. Door middel van marketing zou de mate waarin consumenten een product of dienst als *selfrelevant* beschouwen, beïnvloed kunnen worden (cursief orgineel). Die verbinding is vooral te leggen door de connectie met persoonlijke waarden. Deze behoren namelijk tot de kern van de persoon, 'het zelf', van de consument en dragen bij aan een gevoel van samenhang (*unity*) en identiteit (1991, p. 111-113). Aanvullend daarop kan worden opgemerkt dat productgebruik een naar binnen gerichte betekenis kan hebben voor de consument (zoals het bijdragen aan een prettig gevoel of een gevoel van veiligheid) en een naar buiten gerichte betekenis, waarbij het als middel tot zelfexpressie wordt gebruikt (Antonides en Raaij 2002, p. 161). Dit lijkt aan te sluiten bij het onderscheid

dat Gutman eerder maakte tussen de fysiologische, psychologische en sociologische invulling van gevolgen. De toevoeging van 'het zelf' draagt niet alleen bij aan inzicht in de percepties van consumenten, maar met name ook in de motivatie van gebruikers. Door het bestuderen van de kennisinhoud van de geactiveerde middel-doelrelaties ontstaat ook een diepgaander begrip van gevoelens van betrokkenheid (*involvement*) van gebruikers (Walker en Olson 1991, p. 116-117).

Peter en Olson (1994a) sluiten aan bij Walker en Olson en merken daarbij op dat het onderscheid tussen productkennis en zelfkennis vooral helpt om verschil in de ervaren betrokkenheid en de persoonlijke relevantie helder te maken: kennis op het niveau van productattributen hoeft niet per se persoonlijk relevant te zijn, terwijl kennis op de hogere niveaus van psychosociale consequenties en persoonlijke waarden dat altijd zijn. Peter en Olson (1994a, p. 92, 2010, p. 86) maken bij persoonlijke relevantie onderscheid tussen twee soorten relevantie: intrinsieke persoonlijke relevantie en situationele persoonlijke relevantie.

Intrinsieke persoonlijke relevantie is verbonden met dat wat consumenten hebben geleerd uit vroegere ervaringen en in het geheugen hebben opgeslagen als representaties van zowel algemene doel-middelrelaties als individuele product-zelfrelaties. Situationele persoonlijke relevantie, daarentegen, heeft betrekking op tijdelijke gevoelens van persoonlijke relevantie. Deze worden opgewekt door specifieke externe stimuli in de fysieke en sociale omgeving. De intrinsieke persoonlijke relevantie maakt het mogelijk om algehele betrokkenheid te ervaren. Dat kan leiden tot het ervaren van een persoonlijke relatie met een object, gebeurtenis of activiteit. De mate van betrokkenheid hangt, volgens Peter en Olson, af van het belang en de persoonlijke relevantie die een consument aan de doelen van productgebruik toekent (Peter en Olson, 1994b, p. 91-92, 2010, p. 86).

Het onderscheid tussen productkennis en zelfkennis maakt het mogelijk om in de analyse van kennisstructuren van gebruikers onderscheid te maken tussen kennis die verbonden is met de specifieke kenmerken van een product, in deze studie de voorstelling, en kennis die consumenten hebben van dat wat de consumptie van dat product voor hen, als persoon, oplevert. In de volgende paragrafen worden de basiselementen van het middel-doel-keten-model uitgewerkt aan de hand van de publicaties van eerder genoemde auteurs.

1.4.1 Attributen: concrete, abstracte en psychosociale producteigenschappen

Attributen, of producteigenschappen, staan in alle middel-doel-keten-modellen als eerste genoemd. De kennis van gebruikers van attributen is het meest concreet. In de uitgebreide middel-doel-ketens worden attributen meestal opgedeeld in concrete en abstracte producteigenschappen. Peter en Olson (1994a, p. 90-91, 1994b, p. 83) beschrijven concrete attributen als de cognitieve representatie van fysieke productkenmerken die direct kunnen worden waargenomen. Abstracte attributen omvatten de abstracte betekenissen van meerdere concrete attributen. Deze zijn subjectief en niet direct meetbaar, in die zin dat ze niet via de zintuigen waargenomen kunnen worden, zoals 'goede kwaliteit' (1994a, p. 93, 1994b, p. 83). Raaij et al. (1999) voegen daaraan toe dat het bij de abstracte producteigenschappen vaak om de essentie, een samenvatting van de concrete eigenschappen gaat. Zij noemen als voorbeeld 'betrouwbaarheid' en 'veiligheid' (p.198). Het onderscheid tussen concrete

en abstracte eigenschappen wordt ook als een onderscheid tussen materiële en immateriële eigenschappen beschreven. Materiële eigenschappen zijn de waarneembare, fysieke kenmerken van een product. Dit zijn dus de concrete eigenschappen. Immateriële kenmerken zijn de subjectieve kenmerken van een product, die verbonden zijn met de persoonlijke ervaring van de gebruiker. Deze zijn bijvoorbeeld gerelateerd aan de ervaren kwaliteit of het comfort dat een product biedt. Deze kunnen ook het gevolg zijn van affectieve evaluaties, stellen Peter en Olson (1994b, p. 91). Deze komen overeen met de eerder besproken abstracte attributen.

Raaij et al. (1999) voegen een extra categorie toe aan de attributen: de psychosociale attributen. De psychosociale producteigenschappen staan voor de eigenschappen die aan het product worden toegeschreven in de communicatie en vormgeving daarvan over het product, bijvoorbeeld in reclame. Op het niveau van psychosociale gevolgen wordt vervolgens gekeken in hoeverre deze eigenschappen ook zijn ervaren (p. 198-199). Hoewel het niet expliciet wordt genoemd, lijkt deze categorie vooral bedacht vanuit *branding*, waarin merken worden gebruikt om specifieke waarden aan producten toe te voegen. Het middel-doel-keten-model wordt immers ook gebruikt voor het onderzoeken van merkpercepties (Walker en Olson 1991, p. 112). Walker en Olson (1991) en Peter en Olson (1994a, 1994b) laten de psychosociale producteigenschappen buiten beschouwing. Omdat dit onderzoek zich niet richt op de evaluatie van de communicatie en merkperceptie rond voorstellingen, zullen de psychosociale eigenschappen ook hier buiten beschouwing worden gelaten.

1.4.2 Functionele gevolgen

Een belangrijke toevoeging aan deze concrete en abstracte attributen in het middel-doel-keten van Gutman is, zoals al gezegd, de categorie functionele gevolgen. Walker en Olson (1991) splitsen de algemene categorie die Gutman consequenties noemt op in de functionele gevolgen, die ze onder productkennis scharen, en de psychosociale gevolgen, die aan zelfkennis gekoppeld worden. Bij de functionele gevolgen gaat het om de primaire functionaliteit van een product, de werking van een product die verbonden is met de ervaring in gebruik (Walker en Olson 1991, p. 112). Peter en Olson en Raaij et al. nemen deze toevoeging over in hun middel-doel-keten-model. Peter en Olson beschrijven de functionele gevolgen als de onmiddellijke, tastbare gevolgen van gebruik, geconcretiseerd in de vragen: Wat doet het product, welke functies vervult het? (1994a, p. 83) Raaij et al. spreekt van de primaire functionaliteit, de technische eigenschappen van het product die verbonden zijn met de functie ervan en de mate waarin deze functie vervuld wordt (Peter en Olson 1994a, p. 91, 1994b, p. 83, Raaij et al. 1999, p. 198-199). Deze beschrijving in termen van technische eigenschappen en functies van het product wordt uitgewerkt in theaterwetenschappelijke termen in het volgende hoofdstuk.

Het uitgebreide middel-doel-keten-model veronderstelt een directe relatie tussen de concrete en abstracte producteigenschappen en de functionele gevolgen. Raaij et al. benadrukken dat de relatie tussen functionele gevolgen en psychosociale gevolgen op het snijvlak van het productiedomein en het consumentendomein ligt (1999, p. 198). Walker en Olson en Peter en Olson (1994a p. 90, 1994b, p. 82) stellen de relatie tussen concrete attributen, abstracte attributen en functionele gevolgen voor als een ketenverbinding (zie figuur 1.3)

De beleving van functionele gevolgen levert volgens van Raaij et al. (1999) een waardering van de werking op, in positieve of negatieve zin, op het niveau van de psychosociale gevolgen. Dat levert (on)tevredenheid en waardering op, wat zij de secundaire functionaliteit noemen (p. 199).

De nieuwe categorie functionele gevolgen is verbonden met de werking en daarmee met ervaringseigenschappen van een product zoals die in gebruik tot stand komen. Deze categorie is van bijzonder belang voor dit onderzoek, omdat theater, net als andere kunsten, een typisch ervaringsproduct is. Ook het onderscheid tussen materiële en immateriële producteigenschappen, in termen van concrete, abstracte attributen, en de werking ervan verdient meer aandacht. Vooral vanuit de vraag op welke manier deze eigenschappen in theatertermen te vatten zijn. Deze vraag komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

1.4.3 Psychosociale gevolgen

Consumenten denken niet alleen in termen van attributen van een product, maar vooral in termen van gevolgen. Gevolgen zijn de concrete consequenties van het gebruik van een product. Deze kunnen zoals eerder gesteld zowel positief als negatief zijn. Consumenten zoeken naar positieve consumptie-ervaringen. De verwachting deze (positieve) ervaringen op te doen, speelt een belangrijke rol bij de daadwerkelijke keuze om een product te kopen. Gevolgen zijn, met andere woorden, verbonden met motivaties van gebruikers om tot gebruik van een bepaald product of een ervaring daarvan over te gaan (Raaij et. al 1999, p. 198).

In de vorige paragraaf werden de functionele gevolgen besproken, die de schakel vormen tussen de attributen en de meer subjectieve gevolgen. In deze paragraaf draait het om de subjectieve gevolgen die consumenten uit het productgebruik of de consumptie-ervaring afleiden. Dit type gevolgen is dus niet in de eerste plaats met het product, maar met de gebruiker van het product verbonden en wordt daarom, zoals eerder gezegd, aan zelfkennis gekoppeld. De psychosociale gevolgen zijn persoonlijk en vaak verbonden met het gevoel dat productgebruik geeft. Bijvoorbeeld het gevoel verwend te worden wanneer iemand mee uit genomen wordt of gevoel van troost bij een voorstelling die iemand raakt. Peter en Olson (1994b) maken onderscheid tussen twee soorten affectieve reacties: emoties en evaluaties. Deze affectieve reacties worden in het geheugen opgeslagen en kunnen later geactiveerd worden wanneer er opnieuw een productkeuze gemaakt moet worden. Ze kunnen met andere woorden de aantrekkingskracht van een product versterken of verzwakken (p. 77-78).

Consumenten kunnen ook kennis hebben van relatief abstracte, immateriële sociale gevolgen van productgebruik. Bijvoorbeeld het respect of de bewondering die een koper of gebruiker van een product ten deel kunnen vallen. Gutman maakt in dat verband onderscheid tussen directe gevolgen en indirecte gevolgen. Peter en Olson (1994) en Walker en Olson (1991) maken dit onderscheid niet en scharen beide soorten gevolgen onder psychosociale gevolgen (1994a, p. 90-91, 1994b, p. 77-78 en 2010, p. 78). In dit onderzoek zal dat onderscheid wel worden gemaakt, om een zo genuanceerd mogelijk beeld te kunnen geven van het soort (positieve en negatieve) gevolgen dat theaterbezoek oplevert.

1.4.4 Persoonlijke waarden

Consumenten kunnen ook kennis hebben van de persoonlijke waarden die producten hen helpen realiseren, zoals veiligheid of geluk, stellen Peter en Olson. Deze persoonlijke waarden zijn, zoals al eerder gesteld, de mentale representaties van belangrijke levensdoelen die consumenten proberen te verwezenlijken. Persoonlijke waarden zijn abstracter dan functionele en psychosociale gevolgen en staan voor belangrijke en gewenste einddoelen die consumenten willen realiseren in hun leven. Functionele en psychosociale gevolgen zijn daarentegen verbonden met de resultaten van productgebruik op een meer concreet niveau. Het is voor consumenten vaak lastig om aan te geven wanneer en hoe een consumptie-ervaring bijdraagt aan de realisatie van de persoonlijke waarden, omdat deze vaak onbewust worden gehanteerd, juist door het langdurende en impliciete karakter van deze waarden. Ze zijn namelijk het gevolg van socialisatie en dus 'geleerd' in opvoeding en onderwijs, als onderdeel van een cultuur of gemeenschap (1994b, p. 79).

Er bestaan veel waardenclassificaties en evenzoveel definities van waarden (Oppenhuisen 2000, p. 14-30). Een van de belangrijkste waardenclassificaties, die als basis dient voor veel andere, is die van de eerder genoemde Rokeach. Hij maakt een onderscheid tussen instrumentele en eindwaarden. Instrumentele waarden zijn cognitieve representaties van gedrag waaraan de voorkeur wordt gegeven, bijvoorbeeld ambitieus zijn, verdraagzaam zijn, capabel zijn, moedig zijn, onafhankelijk zijn. Eindwaarden representeren de gewenste eindsituaties (of eindtoestanden) van personen, zoals comfortabel leven, wereldvrede, gelijkheid, sociale erkenning, wijsheid, een wereld vol schoonheid, zelfrespect (zie ook hoofdstuk 3). Instrumentele en eindwaarden zijn mentale representaties van de meest fundamentele doelen, behoeften en eindsituaties die consumenten proberen te bereiken. Daardoor zijn ze onderdeel van het zelfbeeld van een persoon. Dat zelfbeeld bestaat uit een associatienetwerk van kennis over het eigen zelf, stellen Peter en Olson verwijzend naar Greenwald en Patkanis (1994b). Oppenhuisen (2000) voegt instrumentele en en 4 samen in haar proefschrift naar waarden van de autochtone Nederlander. Ze zijn namelijk niet altijd goed te onderscheiden omdat elk individu het verschil anders maakt. Ze verwijst daarbij naar Gorsuch (1970) die stelt dat de manier waarop personen instrumentele en eindwaarden scheiden, verbonden is met hun eigen waardenstructuur (2000, p. 88). Het onderzoek van Oppenhuisen levert een beeld op van de levenszaken die autochtone Nederlanders belangrijk vinden. Dat levert 160 meer algemene persoonlijke waarden op, die zich op een hoog abstractieniveau bevinden en daardoor moeilijk aan concrete consumptiesituaties gekoppeld kunnen worden (p. 176-180). Dat zijn er voor dit onderzoek te veel, vooral ook doordat de relatie met kunstgebruik niet duidelijk is. De vragen die Oppenhuisen stelde hadden namelijk betrekking op levensdomeinen als kinderen krijgen, naar school gaan, pubertijd, werken, vakantie, politiek, geweld en doodgaan (p. 250). In hoofdstuk 4 zal dieper ingegaan worden op de manier waarop persoonlijke waarden gebruikt worden in deze studie op basis van meer recente publicaties, waaronder onderzoek naar de rol die persoonlijke waarden spelen bij museum- en festivalbezoek.

Omdat persoonlijke waarden staan voor belangrijke persoonlijke doelen in het leven, zijn er sterke affectieve emoties mee verbonden, menen Peter en Olson (1994b, p. 81). Het affectieve systeem zal positieve emoties of

concrete gevoelens als vreugde en trots produceren wanneer een belangrijke eindwaarde wordt vervuld. Zelfs gedachten aan het bereiken van een belangrijke eindwaarde kunnen al positieve affecties oproepen. Negatieve affectieve reacties, zoals teleurstelling en woede, ontstaan wanneer de realisatie van een persoonlijke waarde belemmerd wordt. Ook deze negatieve reacties kunnen opgeslagen worden als cognitieve representaties en gekoppeld worden aan waardenrepresentaties in het geheugen (1994b, p. 81-82). Persoonlijke waarden sturen met andere woorden de positieve of negatieve aantrekkingskracht van gevolgen, de *valence*, van productgebruik op basis van de opgeslagen emoties, zoals ook Gutman al opmerkte (1982, p. 62). Affectieve reacties spelen dan ook een belangrijke rol in het beslissingsproces van consumenten, zowel op het niveau van psychosociale gevolgen als op het niveau van persoonlijke waarden.

1.5 Bijdrage van het middel-doel-keten-model aan het raamwerk

Het uitgebreide middel-doel-keten-model, gebaseerd op de bijdragen van verschillende auteurs, biedt een diepgaander inzicht in de elementen van de basisketen door een meer genuanceerde invulling te geven van zowel attributen, materiële en immateriële kenmerken, als van functionele gevolgen en de positieve en negatieve directe en indirecte effecten van consumptie. Het is vooral belangrijk te beseffen dat het middel-doel-keten-model causale verbanden legt tussen concrete, materiële kenmerken en steeds abstractere consequenties, eindigend in persoonlijke waarden, die als het meest abstract moeten worden beschouwd. Dat consumenten zich er meestal slechts impliciet van bewust zijn, bemoeilijkt het detecteren van de laatste. Dat vraagt een specifieke methodologische aanpak die in hoofdstuk 5 zal worden besproken.

Op basis van voorgaande literatuurstudie zouden de volgende elementen in een algemeen raamwerk moeten worden opgenomen, zodat een helder beeld ontstaat van de kennisstructuren van theatergebruikers:

- 1 Attributen, bestaande uit materiële – concrete – en immateriële – abstracte – eigenschappen van het product. Materiële of concrete attributen zijn de waarneembare, fysieke eigenschappen van een voorstelling. De immateriële of abstracte attributen staan voor de meer abstracte betekenissen die met concrete eigenschappen verbonden zijn. De abstracte eigenschappen zijn subjectief van aard, doordat ze verbonden zijn met de persoonlijke ervaring van de toeschouwers. Het gaat nadrukkelijk om kennis die bezoekers hebben van het product.
- 2 Functionele gevolgen, die de werking van een product vertegenwoordigen, komen voort uit de interactie tussen product en gebruiker en zijn daardoor verbonden met ervaringsaspecten in gebruik, in dit geval van de voorstelling (of vanuit een gebruikersperspectief: de theatrale ervaring) (zie ook hoofdstuk 2). Het gaat daarbij zowel om 'technische' werkingsaspecten als om de functies die de voorstelling vervult in het gebruik ervan. Deze gevolgen komen direct voort uit de attributen en horen daarom bij de kennis die theaterbezoekers over het tot stand komen van de voorstelling hebben. De functionele gevolgen zijn verbonden met psychosociale gevolgen en liggen daardoor op het snijvlak van productkennis en zelfkennis.

- 3 Psychosociale gevolgen, de directe of indirecte consequenties van theaterbezoek, zijn het directe resultaat van het toeschouwen, tijdens, meteen na of kort daarna en de specifieke context waarin de voorstelling plaatsheeft. De gevolgen kunnen uitgedrukt worden in fysiologische termen (verbonden met levensbehoeften), psychologische termen (verbonden met zelfvertrouwen en betere vooruitzichten) en sociologische termen (verbonden met bijvoorbeeld de toename van status of bij een groep horen). Gevolgen zijn verbonden met kennis die de bezoekers hebben over zichzelf.
- 4 Persoonlijke waarden zijn de lange termijn-opvattingen van theaterbezoekers over wat zij wenselijk vinden voor hun persoonlijk leven. Persoonlijke waarden zijn verbonden met de maatschappelijke en culturele context waarin toeschouwers leven. Persoonlijke waarden hebben een belangrijke versterkende en motiverende kracht en worden in deze studie gezien als positieve of negatieve beïnvloeders van directe en indirecte gevolgen van voorstellingsbezoek. Ook persoonlijke waarden zijn verbonden met kennis die bezoekers hebben over zichzelf.

Daarnaast blijkt uit de literatuur dat het belangrijk is om bij de analyse van deze elementen niet alleen de cognitieve aspecten van productgebruik, maar ook affectieve aspecten ervan in beschouwing te nemen. Beide dragen bij aan een positieve of negatieve evaluatie en beïnvloeden het beslissingsproces van consumenten.

1.6 Algemeen raamwerk van de klantervaring van Gentile, Spiller en Noci

In de bespreking van het middel-doel-keten-model werd de ontwikkeling van de marketing van een product naar een ervaringsoriëntatie al zichtbaar door de toevoeging van de werking van een product en de affectieve aspecten van productgebruik. De basis voor deze focus op de ervaringsaspecten van consumptie is gelegd door B. Joseph Pine II en James H. Gilmore in het artikel met de titel *Welcome to the Experience Economy* (1998), waarin de auteurs benadrukken dat het in de economie draait om 'staging experiences that sell' (p. 98). In 1999 verscheen het invloedrijke boek *The Experience Economy* van dezelfde auteurs, waarin ze de ervaring als een nieuw genre *economic output* en nieuwe economische waarde beschrijven (cursief origineel). Het denken in termen van belevenissen staat, voor alle duidelijkheid, niet op zichzelf. In 1992 verscheen bijvoorbeeld *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart* van Gerhard Schulze, waarin hij het denken over de beleving in een groter maatschappelijk perspectief plaatst. Het boek van Pine en Gilmore richt zich vooral op het uitwerken van het denken in termen van ervaringen voor het bedrijfsleven. Deze nieuwe benadering heeft een groot aantal publicaties opgeleverd over toepassingen binnen de marketing. Het artikel *The General Framework for the Customer Experience* by Gentile, Spiller and Noci (2007), de tweede bron die gebruikt wordt voor het te ontwikkelen raamwerk, is het resultaat van de analyse van de beschikbare literatuur rond de klantervaring van dat moment. Dat is terug te zien in de ondertitel van het artikel *An overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*. De auteurs zien een groeiende interesse in de *experience marketing* vanuit het besef dat consumenten geen producten en diensten als zodanig kopen, maar doelen willen realiseren door het gebruik ervan, door het ervaren van producten en diensten als onderdeel van hun dagelijkse leven. Dat heeft geleid tot een sterkere focus op de klant, met name op het begrijpen van de klantervaring als geheel, als een set

van interacties tussen het bedrijf en consument die niet alleen gebaseerd is op rationale beslissingen, maar ook op ontastbare en emotionele aspecten van productgebruik en de waarden die daarmee verbonden zijn. Deze inzichten hebben geleid tot nieuwe, meer geïntegreerde manieren van kijken naar de klantervaring, schrijven de auteurs (p. 396). Binnen de kunstmarketing heeft het ervaringsperspectief geleid tot een meer conceptuele manier van denken waarin het kunstperspectief en het ervaringsperspectief bij elkaar zijn gebracht; in eerste instantie vanuit het gedachtengoed van de dienstenmarketinggedachte (Boorsma 1998), daarna vanuit het *experience marketing*-perspectief (Boorsma 2006a, Joostens 2012). Deze studie sluit daar op aan.

De definitie van de klantervaring van Gentile, Spiller en Noci brengt de nieuwe inzichten samen:

The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company or part of its organisation, which provokes a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer's expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points. (2007, p. 397)

De auteurs voegen twee belangrijke aspecten toe die nadrukkelijk gekoppeld zijn aan het ervaringsperspectief: iedere ervaring is een individuele ervaring en is (daarmee) gekoppeld aan een specifieke tijd en plaats. Daarnaast noemen de auteurs een veelheid aan dimensies, gebaseerd op de 'state of the art' op het gebied van *experience marketing*. De (klant)ervaring kent achtereenvolgens een zintuigelijke, een emotionele, een cognitieve, een pragmatische, een relationele en een lifestyle dimensie. Deze dimensies zijn terug te vinden in het hart van het model.

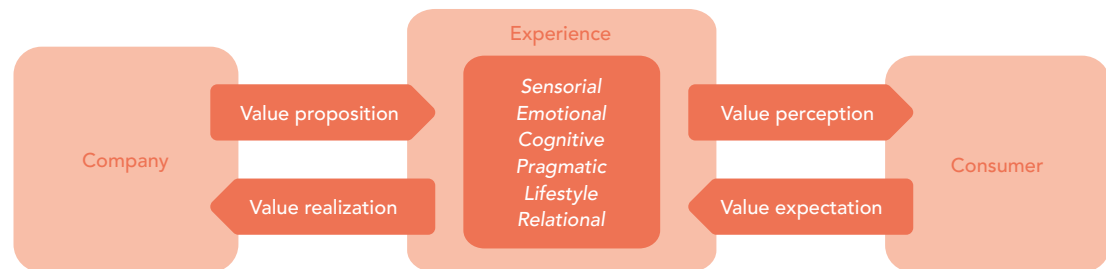


Fig. 1.4 Algemeen raamwerk van de klantervaring van Gentile, Spiller and Noci (2007, p. 400)

In het raamwerk is aan de ene kant de organisatie geplaatst, aan de andere kant de consument. Het aanbod van de organisatie, de *value proposition*, vormt de input voor de klantervaring. De consument kent waarde toe aan het gebruik van dat aanbod, de *value perception*. De ervaring, de kern van het model, is het resultaat van de interactie tussen (het aanbod van) de organisatie en (de perceptie van) de consument. De waardeperceptie wordt beïnvloed door de verwachtingen die de consument heeft. De verwachte waarde is, net als de perceptie,

gekoppeld aan de kenmerken van de consument, bijvoorbeeld op het gebied van opleiding, ervaring en voorkeuren, en de formele en informele informatie die een consument voorafgaand aan het event, de gebeurtenis die op een specifieke plaats en op een specifiek moment plaatsvindt. De uitkomst van het proces van de uitwisseling – de ruil – van waarden is wat de auteurs waarderealiseren noemen. Dit is de waarde die de interactie oplevert voor de organisatie. In de marketing wordt deze vaak geformuleerd in termen van verkopen, marktaandeel, brand equity of klant equity. In deze studie wordt de realisatie van waarden gekoppeld aan meer kwalitatieve dan kwantitatieve waarden die verbonden zijn met de kunsten en meer specifiek theater, zoals esthetische waarden, zoals bijvoorbeeld ook het geval is bij Botti (2005), Boorsma (2006a), Van Maanen (2009) en Joostens (2012) (zie hoofdstuk 3). Dit betekent niet dat de ruil van waarden tussen theaterpubliek en theaterorganisaties niet als economisch kan worden gezien. Andreasen en Kotler, bijvoorbeeld, wijzen nadrukkelijk op het belang van financiële inkomsten voor non profit-organisaties (2008, p. 8). De focus van deze studie ligt echter op de kwalitatieve waardering van theatergebruik met als doel om meer inzicht te krijgen in de ervaring en waardering ervan in relatie tot persoonlijke en maatschappelijke en culturele waarden.

Het raamwerk van Gentile, Spiller en Noci (2007) is ontwikkeld als handvat om een excellente klantervaring tot stand te brengen. Ze gebruiken de bovengenoemde dimensies om empirisch te onderzoeken welke rol de verschillende ervaringsaspecten spelen bij een aantal bekende producten (p. 395). Alle producten, zo blijkt, worden inderdaad gewaardeerd om ervaringsdimensies, meestal in combinatie met dimensies die samenhangen met de kenmerken van het product. Consumenten waarderen dus niet alleen de ervaring in gebruik, maar kennen daarnaast ook waarde toe aan de eigenschappen van de onderzochte producten. De consumenten hechten daarnaast, zoals te verwachten, grote waarde aan een positieve ervaring. In veel gevallen spelen, zo blijkt, de functionele, instrumentele aspecten en de ervaringsaspecten een (zo goed als) even grote rol. Aanbieders moeten daarom met beide rekening houden. Daarnaast is het belangrijk, zeggen de auteurs, om bij het tot stand brengen van interactie rekening te houden met de interrelaties van de dimensies. Gentile, Spiller en Noci sluiten af met richtlijnen voor marketeers (p. 404-405).

Voor deze studie wordt het model gebruikt om een analysemodel te ontwikkelen waarmee de klantervaring en de verschillende dimensies van de klantervaring onderzocht kunnen worden voor theater. Vanuit dat perspectief is het jammer dat de auteurs niet duidelijk maken hoe de dimensies van de klantervaring zich theoretisch tot elkaar verhouden. Het blijft bij een inventarisatie van de dimensies die in de literatuur op het gebied van *experience marketing* zijn verschenen. In het volgende hoofdstuk zal uitgebreid aandacht besteed worden aan de dimensies van de theatrale ervaring als een specifiek type klantervaring. Daarbij zal ook aandacht worden besteed aan de relaties tussen de verschillende dimensies vanuit het theaterwetenschappelijk perspectief.

1.7 Bijdrage van het klantervaringsmodel aan het raamwerk voor deze studie

Het middel-doel-keten-model draagt bij aan inzicht in de waarden die gebruikers toekennen aan producten door onderscheid te maken tussen concrete en abstracte kennisniveaus en die causaal met elkaar te verbinden.

Ook het klantervaringsmodel van Gentile, Spiller en Noci werkt de relatie en de richting van de relatie tussen de kenmerken van het aanbod en de waarde die deze hebben voor gebruikers uit, specifiek vanuit het perspectief van de klantervaring. Beide modellen kunnen in die zin als functioneel worden beschouwd en met elkaar verbonden worden. Dat levert een aangepast middel-doel-keten-model op waarin de ervaring van productgebruik zichtbaar gemaakt kan worden. Ook de dimensies van deze ervaring kunnen worden uitgebreid. Het gaat dan, met andere woorden, bij de analyse van productgebruik niet meer enkel om functionele gevolgen zoals in de literatuur over het middel-doel-keten-model besproken, maar ook om de ervaring als zodanig, die ook op zichzelf wordt gewaardeerd en eigen dimensies kent die de technische werking en functionaliteit overstijgen.

De ervaring kan aan het middel-doel-keten-model worden toegevoegd tussen de producteigenschappen (in het klantervaringsmodel de waardepropositie genoemd) en de psychosociale gevolgen, die verbonden zijn met de kenmerken van de gebruiker en de situatie waarin productgebruik plaatsvindt. Het is niet meteen duidelijk hoe de ervaring zich verhoudt tot de functionele gevolgen. De klantervaring van Gentile, Spiller en Noci kent meerdere ervaringsaspecten die op verschillende manieren met de functionele gevolgen in verband worden gebracht. De auteurs onderscheiden immers een zintuiglijke, een emotionele, een cognitieve, een pragmatische, een *lifestyle* en een relationele dimensie. De zintuiglijke, cognitieve en daarmee, de emotionele dimensie, staan direct in relatie tot het ervaren tijdens productgebruik en kunnen daarom verbonden worden met de ervaringsaspecten van de functionele gevolgen uit het middel-doel-keten-model. De pragmatische dimensie wordt door de auteurs omschreven als de praktische handeling van iets doen, inclusief de bruikbaarheid en gebruiksvriendelijkheid in de breedste zin. Deze categorie kan goed verbonden worden met de functionaliteit die bij de functionele gevolgen beschreven wordt.

Van een heel andere aard zijn de relationele en de *lifestyle*-component. De laatste verwijst naar de ervaring van verbondenheid tussen de waarden die een product of merk vertegenwoordigen en de opvattingen en waarden van de consument. De relationele component behelst de relaties tussen de persoon, zijn of haar persoonlijke context, zijn of haar relaties met anderen en met zijn/of haar ideale zelf, schrijven de auteurs. Deze dimensie stimuleert het samen consumeren of vormt de kern van een gemeenschappelijke passie. Daarnaast kan het product een bevestiging zijn van de persoonlijke identiteit en daarmee een bevestiging van het horen bij een bepaalde sociale groep. Deze dimensie sluit aan bij de *lifestyle*-component. De auteurs maken niet duidelijk waarom de *lifestyle* en relationele dimensie verbonden zijn met de ervaring en niet met de directe en indirecte gevolgen zoals ze door Gutman worden beschreven bij de middel-doel-keten-model. Dat het gezamenlijk consumeren een ervaringsdimensie heeft, ligt voor de hand. Het sociale aspect van de ervaring, moet daarom opgenomen worden in het raamwerk. Het tweede aspect van de relationele dimensie, het hebben van een gezamenlijke passie, draagt niet automatisch bij aan de ervaring. Wanneer het gezamenlijk beleven met gelijkgestemden een meerwaarde heeft voor de ervaring, valt dat onder het sociale aspect van de ervaring. De *lifestyle*-component ontstaat door de bevestiging van het systeem van opvattingen en waarden van de consument. Dat wordt vaak zichtbaar door de adoptie van een levensstijl en gedrag, schrijven Gentile, Spiller en Noci. Deze ervaring kan ook tot stand worden gebracht door een product, of het consumeren van een

product, doordat het bezit en gebruik laat zien dat er een relatie is tussen de specifieke waarden die het product of merk vertegenwoordigen en de waarden en opvattingen van die persoon. Wanneer het om de aansluiting met specifieke waarden van een merk gaat, kan er sprake zijn van toegevoegde eigenschappen, zoals eerder besproken (Raaij et al. 1999, p. 198-199).

Het ervaren van een verbinding tussen de waarden die een product of merk vertegenwoordigen en de eigen opvattingen en waarden lijkt overeen te komen met het concept van de persoonlijke waarden uit het middel-doel-keten-model. Dat sluit aan bij Peter en Olson, die beschrijven dat persoonlijke waarden een versterkende waarde kunnen hebben (1994a, p. 94-97, 1994b, p. 89-90 en 2010, p. 84). Zij spreken in dat verband over betrokkenheid (*involvement*). Vandaar dat de ervaringscomponent 'betrokkenheid' wordt opgenomen in het aangepaste middel-doel-keten-model.

Omdat de ervaring persoonlijk is, is kennis over de ervaring gekoppeld aan de gebruiker en dus subjectief. De analyse daarvan is verbonden met zelfkennis van de gebruiker. De ervaring komt echter ook voort uit de functionaliteit en de kenmerken van het product. Juist de interactie tussen beide is typerend voor de gebruikservaring. Dat betekent dat er binnen de gebruikservaring als element in het middel-doel-keten-model onderscheid gemaakt moet worden tussen aspecten die verbonden zijn met kennis van het product en aspecten die verbonden zijn met zelfkennis. De term klantervaring die Gentile, Spiller en Noci gebruiken is een term die afkomstig is uit de marketing en daardoor een organisatieperspectief heeft. Omdat in deze studie het gebruikersperspectief centraal staat wordt dat begrip vervangen door het neutralere begrip gebruikservaring. Bovenstaande overwegingen leiden tot de volgende voorlopige modellen:

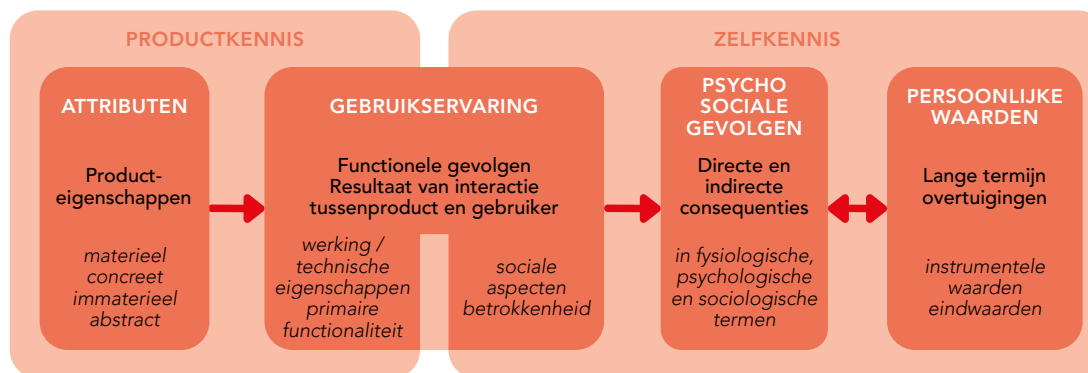


Fig. 1.5 Middel-doel-keten-model met daarin de gebruikservaring vanuit het consumentenperspectief

De elementen uit het middel-doel-keten-model kunnen op hun beurt gekoppeld worden aan het klantervaringsmodel van Gentile, Spiller en Noci. Die exercitie levert een beeld op van de plaats die de elementen van de middel-doel-keten hebben in de ruil van waarden tussen organisatie en afnemer en de aard van die relaties. De elementen van het middel-doel-keten-model zijn licht rood gemaakt. De grijze elementen vallen buiten het bestek van dit onderzoek.



Fig. 1.6 Elementen van de middel-doel-keten in het raamwerk voor gebruikservaring vanuit een experience marketing-perspectief

De modellen maken het mogelijk om de kennis die theaterbezoekers hebben van de waarden die zij aan het bezoek van voorstellingen toekennen, te analyseren en verbanden te leggen tussen verschillende soorten waarden. Die waarden hebben zowel betrekking op de eigenschappen van de voorstelling als op waarden die verbonden zijn met wat theaterbezoekers belangrijk vinden in hun persoonlijk leven. De modellen kunnen ook gebruikt worden om inzicht te krijgen in de potentiële waarden, de waardepropositie van de voorstelling, op basis van een theaterwetenschappelijke analyse en/of op basis van kennis van de makers van de voorstelling. In het volgende hoofdstuk wordt onderzocht in hoeverre en op welke manier de elementen van dit raamwerk, dat op marketingconcepten is gebaseerd, aansluit bij het denken over de waarden van theater zoals geformuleerd binnen de theaterwetenschap. Dat levert een specificering van dit algemene raamwerk op.



HOOFDSTUK 2

**Elementen van het conceptueel raamwerk
vanuit een theaterwetenschappelijk perspectief**

In het vorige hoofdstuk is het middel-doel-keten-model van de gebruikservaring, dat als conceptueel raamwerk dient voor deze studie, doorontwikkeld op basis van algemene marketingliteratuur. In dit hoofdstuk worden de verschillende elementen van het model uitgewerkt op basis van theaterwetenschappelijke inzichten. Er wordt stilgestaan bij de inzichten die de literatuur oplevert en de vraag hoe deze met het middel-doel-keten-model te verbinden zijn. De opbouw van het hoofdstuk volgt de elementen van het middel-doel-keten-model zoals die in het vorige hoofdstuk zijn gepresenteerd: de attributen, de gebruikservaring, de psychosociale gevolgen en de daar achterliggende persoonlijke waarden. Voor de duidelijkheid wordt steeds het element dat centraal staat ook visueel uitgelicht aan het begin van elke paragraaf. Het hoofdstuk begint met een introductie van de manier waarop de theaterwetenschap naar theater en meer specifiek naar de relatie tussen het product – in dit geval de voorstelling – en de gebruiker kijkt. In de gebruikservaring komen product en gebruiker namelijk bij elkaar.

2.1 Kernbegrippen in de theaterwetenschap

Voordat op zoek gegaan wordt naar de typerende eigenschappen van theater, en meer specifiek de theatervoorstelling, is het van belang om stil te staan bij het begrip theater en de kijkwijzen die daaruit voortkomen. Het begrip theater wordt immers op heel verschillende manieren gebruikt. Het verwijst bijvoorbeeld naar een activiteit, naar een gebouw, naar een (sociaal) maatschappelijk fenomeen, naar theater als instituut of als kunstvorm. Daarnaast wordt het ook steeds vaker buiten de kunsten als metafoor gebruikt (Fischer-Lichte 2014 p. 9, Balme 2008, p. 1). Zoals bijvoorbeeld in het in hoofdstuk 1 genoemde boek *The experience economy* (1999) dat als ondertitel heeft *Work is theater and every business a stage*. Daarin wordt het begrip theater gebruikt om marketing- en organisatieprofessionals op een nieuwe manier te laten kijken naar de manier waarop ze hun producten aanbieden. Oorspronkelijk stamt 'theater' van het Griekse *theatron*, dat afkomstig is van *thea* (kijkplaats) en *theâsthai* (om naar te kijken). *Theatron* werd gebruikt voor verschillende soorten bijeenkomsten, zoals vieringen, rituele, politieke en ook sportieve gebeurtenissen (Fischer-Lichte 2014 p. 7, Balme 2008 p. 1). De vele betekenissen die het woord theater tegenwoordig heeft, leiden tot een grote diversiteit aan theoretische invalshoeken en kijkwijzen in de theaterwetenschap. Christopher Balme (2008) noemt bijvoorbeeld: een historisch perspectief, een esthetisch perspectief, een communicatief perspectief en een etnografisch perspectief. Deze perspectieven leggen verschillende accenten, maar vullen elkaar ook aan (Balme 2008 p. 1, 3-4, Fischer-Lichte 2014 p. 10). Aan de basis van al deze invalshoeken staat de voorstelling, als een specifiek soort gebeurtenis die de kern vormt van de theaterwetenschap en *Performance Studies* en al de verschillende benaderingen met elkaar verbindt (Fischer-Lichte 2014, p. 17). Vandaar dat dieper ingegaan wordt op wat er onder de voorstelling wordt verstaan en op welke manier dit begrip zich verhoudt tot de elementen van het middel-doel-keten-model.

2.1.1 Centrale begrippen: de voorstelling en het theatrale event

Erika Fischer-Lichte definieert de voorstelling als een gebeurtenis waarbij alle participanten elkaar op dezelfde plaats en tijd ontmoeten om deel te nemen aan een specifieke activiteit (2014, p. 18). Deze definitie omvat een breed scala aan activiteiten, variërend van traditioneel theater tot een voetbalwedstrijd of een kerkdienst. Kortom, Fischer-Lichte vat het begrip voorstelling breed op. Een voorstelling wordt volgens haar pas theater wanneer het een specifiek soort esthetische ervaring oplevert: de theatrale ervaring, die, in ieder geval voor de duur van de voorstelling maar mogelijk ook daarna, transformerend van aard is. Niet alle theaterwetenschappers zien de aard van de ervaring als kenmerkend voor de voorstelling. Beckerman, bijvoorbeeld, legt het accent op 'het gebeuren' ofwel op de ontmoeting tussen een of meer mensen die zich aan anderen presenteren op een specifieke tijd en plaats (Beckerman 1970, p. 10). De vergankelijke aard van theater, en specifiek de voorstelling, wordt door alle algemene bronnen onderschreven. Aan de basis daarvan staat de relatie tussen spelers en toeschouwers (Pavis 2008 p. 199, Fischer-Lichte 2014, p. 420, Kotte 2010, p. 1-2). Daarin is een parallel te zien met de gebruikservaring in het middel-doel-keten-model. De gebruikservaring komt immers voort uit de interactie tussen product en gebruiker. Belangrijk verschil is dat in de marketing het accent gelegd wordt op de ervaring van de gebruiker, terwijl in de theaterwetenschappelijke literatuur het accent ligt op de interactie tussen spelers en gebruikers en de manier waarop ze gezamenlijk de voorstelling creëren. De focus op de toeschouwer, ook vaak het publiek of publieken genoemd, is voorbehouden aan receptiestudies, als subdiscipline van de theaterwetenschap. Onderzoek naar de receptie van theater vormt dan ook een belangrijke bouwsteen voor het verder uitwerken van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik. Voordat ingegaan wordt op hoe de interactie tussen spelers en toeschouwers tot stand komt en getypeerd kan worden en op welke manier daar waarden aan toegekend kunnen worden, komen echter eerst de verschillende manieren waarop in de theaterwetenschap de voorstelling en de directe context daarvan beschreven worden, aan de orde. Op die manier wordt duidelijk welke mogelijkheden en beperkingen deze benadering met zich meebrengt.

2.1.2 De encenering en de voorstelling

Wanneer het over de voorstelling gaat, is het belangrijk om onderscheid te maken tussen de encenering (*staging*), als de manier waarop de voorstelling wordt gepresenteerd, en de voorstelling als gebeurtenis. De encenering verwijst naar de strategieën die voorafgaand aan de voorstelling ingezet worden, bijvoorbeeld rond de tijd en duur van de voorstelling, de manier waarop de acteurs zich presenteren en objecten en geluiden in de ruimte opgevoerd worden. Het acteren tijdens de voorstellingen is gebaseerd op een voorstellingsconcept (*staging concept*), de afspraken die alle acteurs kennen en volgen en die meestal gerepeteerd zijn (Fischer-Lichte 2014, p. 69). Balme omschrijft de encenering (die ook wel *mise-en-scène* of productie wordt genoemd) specifiek als de encenering van een theatrale tekst. In dat geval is de encenering een specifiek artistiek arrangement en interpretatie van een tekst met een hoge mate van stabiliteit. De encenering omvat ook het decor- en lichtontwerp, tekstkeuzes, casting enzovoort. Deze encenering komt tot stand op basis van een toneelstuk of theatrale tekst, bestaande uit een structuur van linguïstische tekens die het verhaal

en de personages ordenen (Balme 2008, p. 127). Het moge duidelijk zijn dat Fischer-Lichte kiest voor een meer eigentijdse en open beschrijving zodat het begrip breed gebruikt kan worden, ook in situaties waaraan bijvoorbeeld geen geschreven woord ten grondslag ligt.

Wanneer over de voorstelling wordt gesproken in de recente theaterwetenschappelijke literatuur, wordt die ene voorstelling die de toeschouwers bezoeken op een specifieke tijd en plaats bedoeld. Die voorstelling is uniek en niet precies te herhalen en in die zin een *event* (Balme 2008, p. 127, Fischer-Lichte p. 18, 41-42). Die eigenschap ontleent de voorstelling aan het inzicht dat het juist de interactie tussen spelers en toeschouwers is die het precieze verloop van de voorstelling bepaalt (Balme 2008, p. 127, Fischer-Lichte 19-20). Fischer-Lichte gebruikt hiervoor een specifieke term, de *autopoietic feedback loop*, waarmee ze uitdrukking geeft aan de wisselwerking tussen acteurs en toeschouwers die de voorstelling bepaalt (2014, p. 20). Balme ziet de voorstelling bijgevolg als hoog variabel (in tegenstelling tot de theatrale tekst en de enscenering) (2008, p. 133). De acteurs spelen uiteraard een belangrijke rol in het tot stand brengen van de voorstelling doordat zij degenen zijn die op de hoogte zijn van de vooraf gemaakte afspraken over het verloop van de voorstelling. Die afspraken kunnen ook ruimte laten voor niet geplande interactie tussen acteurs onderling en acteurs en toeschouwers. Het precieze verloop van de voorstelling kan sowieso niet helemaal vastgelegd worden, omdat dit mede afhankelijk is van de reacties van de toeschouwers. Daarom beschouwt Fischer-Lichte toeschouwers als *co-creators* van de voorstelling (2014, p. 20-21). Naast de voorstelling wordt ook het begrip productie gebruikt, onder meer binnen de Europese onderzoeksgroep STEP (zie ook inleiding). Daarmee wordt verwezen naar de geënceneerde voorstelling. De voorstelling staat met andere woorden voor de unieke ontmoeting tussen spelers en toeschouwers, de productie beschrijft de voorbereide voorstelling die vaak als een reeks binnen een bepaald tijdsbestek wordt opgevoerd (zie ook Balme 2008, p. 127).

Deze exercitie maakt duidelijk dat het belangrijk is om, wanneer het om de beschrijving van de attributen van de voorstelling gaat, onderscheid te blijven maken tussen de karakteristieken vanuit een productieperspectief en karakteristieken vanuit een receptieperspectief. Kenmerken van de productie zijn verbonden met de intenties van de theatermakers en zijn het resultaat van een artistiek proces, variërend van (intensief) gerepeteerd tot geïmproviseerd. Dit kunnen daarom attributen van de *intended performance* – de geplande of bedoelde voorstelling – of de *staged performance* – de geënceneerde voorstelling zijn. Daarnaast kennen ook toeschouwers eigenschappen toe aan een voorstelling. Deze zijn echter het gevolg van de '*innere Inszenierung*' (of *inner staging*): de perceptie van de geplande of bedoelde voorstelling door de ogen van de toeschouwer en dus beïnvloed door de persoonlijke horizon van die toeschouwer (Pavis 2014, p. 420). In het geval van deze studie gaat het nadrukkelijk om de eigenschappen die toeschouwers aan de voorstelling als gebeurtenis toekennen. Die gebeurtenis heeft, zo blijkt uit het voorgaande, een specifiek karakter omdat hij voortkomt uit het proces van interacteren tussen speler(s) en toeschouwers (en niet door interactie met een fysiek product). In paragraaf 2.3, waarin de attributen van theater worden beschreven, zal daarop verder ingegaan worden.

De theaterwetenschap maakt gebruik van verschillende methoden om inzicht te krijgen in beide perspectieven. Balme (2008) beschrijft ze als volgt: Om inzicht te krijgen in de kenmerken van de geënceneerde voorstelling

wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt van voorstellingsanalyse op basis van voorstellingsbezoek, waarbij onder meer gebruik gemaakt kan worden van de eerder beschreven voorstellingselementen (al dan niet ondersteund door recensies, foto's en videoregistraties). Om een beeld te krijgen van de intenties van de makers kunnen interviews gehouden worden met makers en analyses gemaakt worden van scripts, publiciteitsmateriaal, decor- en kostuumontwerpen. Daarnaast kunnen repetities geobserveerd worden. Wanneer het om kennis van de perceptie van de voorstelling gaat, worden methoden voor publieksonderzoek ingezet, zoals enquêtes en logboeken (p. 136). Schoenmakers voegt daar interviews en groepsgesprekken aan toe (Schoenmakers 1989, p. 105). In hoofdstuk 5, zal dieper ingegaan worden op de keuzes die voor het empirische deel van dit onderzoek zijn gemaakt.

2.1.3 Het theatrale event

De voorstelling kan ook breder opgevat worden dan datgene wat zich tussen acteurs en toeschouwers afspeelt door er ook contextuele aspecten bij te betrekken. In dat geval wordt binnen de theaterwetenschap gesproken van een *theatrical event*. Daardoor wordt het mogelijk om de voorstelling te verbinden met enerzijds de manier waarop de productie van theater is georganiseerd en anderzijds de manier waarop de receptie van theater tot stand komt. Ric Knowles (2012) maakt de relaties tussen deze drie componenten duidelijk in een model waarin de voorstelling, de condities van productie en de condities van receptie in de vorm van een driehoek met elkaar verbonden zijn. De drie polen bestaan uit complexe, gecodeerde systemen die elkaar wederzijds beïnvloeden, bijvoorbeeld door in harmonie of juist in spanning met elkaar te werken (p. 3). Schoenmakers (1984) concretiseert dit door de invloed van de productieomstandigheden te verbinden met de enceneringsstrategie van theatermakers en de invloed van de receptieomstandigheden met receptiestrategieën van toeschouwers (p. 22). Aan de basis staat echter nog steeds de voorstelling als theatrale gebeurtenis.

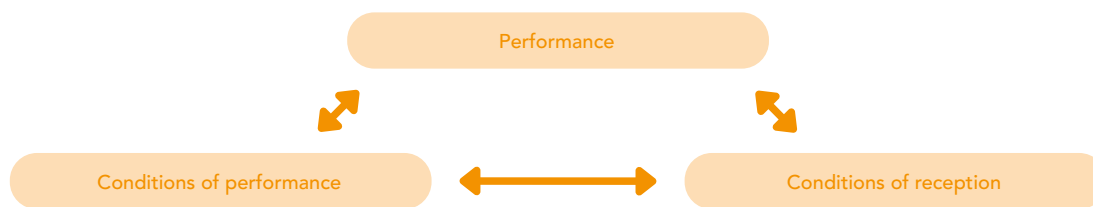


Fig. 2.1 De voorstelling en de conditionerende systemen van productie en receptie (Knowles 2012, p. 3)

Sauter (2008) biedt een algemene definitie van het theatrale event. Hij beschouwt deze als de interactie tussen speler(s) en toeschouwer(s) gedurende een specifieke tijd, op een specifieke plaats en onder bepaalde omstandigheden (p. 15). Deze beschrijving sluit in grote lijnen aan bij de eerder besproken definitie van de voorstelling als gebeurtenis van Fischer-Lichte. Het verschil zit hem dan ook niet zozeer in de definiëring –

Sauter stelt nadrukkelijk niet op zoek te zijn naar een nieuwe definiëring van theater – maar in de manier waarop de voorstelling wordt onderzocht. Wanneer de voorstelling als event wordt benaderd, wordt deze geanalyseerd als onderdeel van een specifieke context. Dat leidt tot een analyse vanuit een meer holistisch perspectief waarbij aandacht is voor de complexiteit van relaties en waarden waarmee het theatrale event verbonden is. Het betekent ook dat de analyse van het theatrale event zich niet beperkt tot de duur van de voorstelling: Zowel de voorbereiding van de performatieve activiteit als de effecten kunnen worden meegenomen. Om dat te kunnen doen worden verschillende onderzoeksmethoden met elkaar gecombineerd (Sauter 2008, p. 15-16). Daarin schuilt dan ook het grootste verschil met de benaderingen van Fischer-Lichte en Balme. Dat is ook meteen het belangrijkste inzicht dat denken in termen van het theatrale event toevoegt: de manier waarop toeschouwers waarde toekennen aan voorstellingen, wordt beïnvloed door de specifieke sociale en maatschappelijke context waarin voorstellingsbezoek plaatsvindt. Daarin sluit het denken in termen van het event aan bij het middel-doelketen-model dat immers een relatie legt tussen de waardering van een product en achterliggende persoonlijke waarden die op hun beurt voortkomen uit de maatschappelijke context waarin productgebruik, in dit geval voorstellingsbezoek, plaatsvindt.

De theaterwetenschappers die zich bezighouden met onderzoek naar het theatrale event kijken op heel verschillende manieren naar de (relaties tussen de) voorstelling, productie en receptie. Knowles gebruikt het model om, in de traditie van het cultureel materialisme zoals uitgewerkt door Jonathan Dollimore en Alan Sinfield (1985), te onderzoeken op welke manier aspecten van productie en receptie de betekenissen die publieken aan een voorstelling toekennen, beïnvloeden.⁶ Hij doet dat door een uitgebreide beschrijving te geven van het Angelsaksische productie- en receptiesysteem, met een grote nadruk op de productionele aspecten. Hij relateert deze daarna aan specifieke voorstellingen.⁷ Van Maanen (2004) kiest, in tegenstelling tot Knowles, geen politiek, maar een sociologisch perspectief in zijn artikel *The framing of theatrical events*. Hij beschrijft daarin de verschillende lagen die het theatrale event omringen: een communicatief frame, een organisatorisch frame, een institutioneel frame en tot slot een maatschappelijk frame (p. 274). Van Maanen verbindt met andere woorden het theatrale event in dit model met zijn institutionele en maatschappelijke context. Wilmar Sauter (2004, 2006) benadert het theatrale event vanuit weer een andere, cultureel georiënteerde invalshoek: hij legt

6 Dollimore en Sinfield definiëren 'cultuur' als het hele systeem van betekenisgeving waardoor een maatschappij, of een deel daarvan, zichzelf en zijn relatie tot de wereld begrijpt. Met 'materialisme' verwijzen de auteurs naar de opvatting dat cultuur zich niet los kan maken van de materiële krachten en relaties van de productie (anders dan in een idealistische denkwijze). Volgens Dollimore en Sinfield zijn teksten en voorstellingen onlosmakelijk verbonden met de productie en receptie in hun tijdperk en als gevolg daarvan betrokken bij het tot standkomen van culturele betekenissen die, uiteindelijk, altijd politiek zijn (in: Knowles 2012, p. 13).

7 Knowles omschrijft de condities van de receptie op basis van het publiciteit/recensie discours, publieksdiensten (front of house), auditorium, publieksvoorzieningen (*amenities*), buurt, vervoer, entreprijzen, historisch of cultureel moment van receptie etc.). De condities van de productie worden bepaald door: acteur, regisseur en ontwerper, training en tradities, repetitieproces, werkomstandigheden, toneel en backstage architectuur en voorzieningen, historische/culturele moment van productie). Onder performance verstaat hij de *performance text* (geconcretiseerd in toneeltekst, mise en scène, ontwerp, lichamen van acteurs, bewegingen en gebaren etc., zoals gereconstrueerd in het discours) (2004, p. 19).

het accent op de manier waarop theater verbonden is met spel, als een kenmerkend frame voor theater binnen een cultuur. Sauter werkt zijn visie uit in een viertal concepten die onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn: de culturele context, als de algemene cultuur waarvan theater onderdeel is (*cultural context*), de opvattingen over spel binnen die cultuur (*playing culture*) en de plaats die theater daarbinnen inneemt. Op het niveau van theater maakt hij onderscheid tussen de voorstelling (*theatrical playing*) en alles daaromheen dat tot theater gerekend wordt (*contextual theatricality*) (2004, p. 5-13, 2006, p. 18-20).

Al deze modellen leggen een verband tussen de voorstelling – als het theatrale event – en de brede culturele of maatschappelijke context waarin deze plaatsvindt, met als doel te onderzoeken op welke manier de contextuele relaties de theatrale activiteit beïnvloeden. Ze leggen het accent op de relatie tussen het theatrale event en de macro-context in termen van cultuur of maatschappij. Er zijn echter ook theaterwetenschappers die vooral geïnteresseerd zijn in de rol die het theatrale event speelt in de context van gebruikers (Van Maanen 2004, p. 249). Het denken in termen van theatrale communicatie en interactie tussen spelers en toeschouwers maakt de plaats van de toeschouwer binnen de theatrale activiteit zichtbaar. Dat heeft geleid tot een toegenomen aandacht voor receptieonderzoek, met name vanaf de jaren tachtig van de vorige eeuw, juist ook vanuit het perspectief van het theatrale event (zie bijvoorbeeld Schoenmakers en Tulloch, 2004, p. 15, Bennett 1997, p. 106, Sauter 2007, p. 249-251). Dat levert een aantal studies op, waarin de relatie tussen het theatrale event en receptie centraal staan, die concrete handvatten voor dit onderzoek bieden.

Zo pleit Susan Bennet in haar boek *Theatre audiences, a theory of production and reception* (1997) voor aandacht voor de interactieve aard van de relatie tussen wat er zich op het toneel afspeelt en de gemeenschappen die daaraan betekenis geven. Zij concretiseert de dynamiek tussen productie en receptie door een relatie te leggen tussen de *fictional stage world* (en bijbehorende interne verwachtingshorizon) en de theatrale conventies en verwachtingshorizonnen van de betrokken gemeenschap. Zij vraagt daarbij nadrukkelijk niet alleen te kijken naar de directe condities van het theatrale event, maar vooral ook naar de sociale constitutie en de manier waarop deze elkaar beïnvloeden (p. 210). Bennett erkent dat onderzoek naar de manier waarop publiek betrokken is bij het theatrale event complex is. Zij wijst er onder meer op dat de nieuwe theatervormen die zich buiten het traditionele, geïnstitutionaliseerde theater afspelen, in buurtcentra (*community centres*), publieke parken en vakbondsgebouwen, om een meer dynamische benadering van het publiek vragen (p. 204-207). Dat inzicht wordt gedeeld door andere auteurs die zich bezig houden met de relatie tussen productie en receptie. Knowles verwoordt het belang dat toegekend wordt aan onderzoek naar de betekenis van de receptie van het theatrale event als volgt:

Meaning is ultimately produced in the theatre through audiences' lived experience of the entire theatrical event, and the social, cultural, and political impact of the theatrical event lives in the ways in which that experience is knitted into the social fabric of the day. (Knowles 2012, p. 100-101)

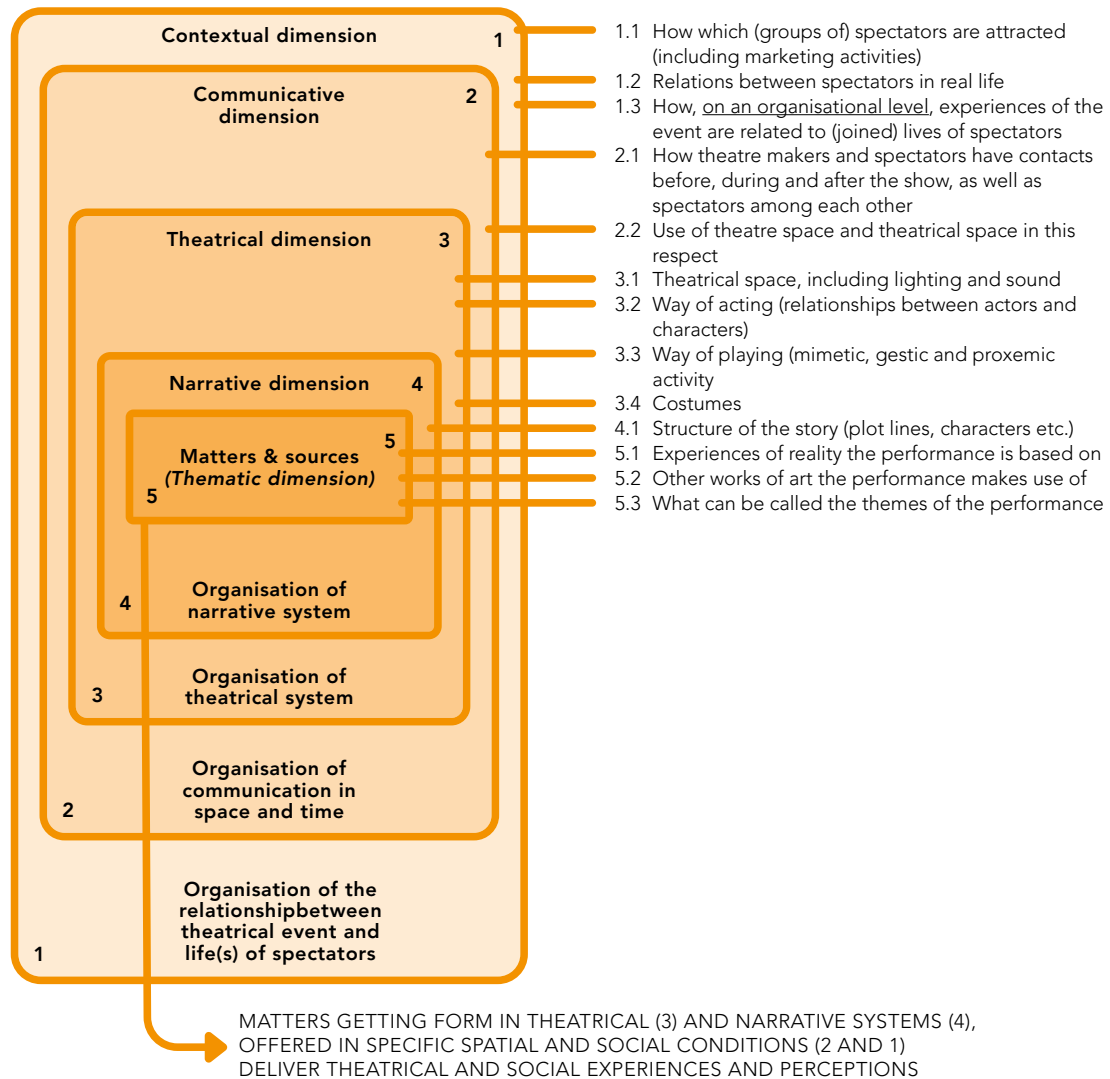
Ook het onderzoek van John Tulloch (2005) is op dit punt relevant. Hij rapporteerde in *Shakespeare and Chekhov in production and reception: Theatrical Events and their audiences* meer etnografisch georiënteerd onderzoek

naar de manier waarop toeschouwers betekenis verlenen aan voorstellingsbezoek als onderdeel van hun dagelijks leven, als lokale '*tales from the field*'. Ook hij kiest, net als Knowles, voor een cultureel materialistisch perspectief door het accent te leggen op de materiële condities van zowel productie als receptie. Hij focust zich daarbij specifiek op de relatie tussen de toeschouwersposities zoals die tijdens het productieproces geconstrueerd worden en de interpretaties die toeschouwers (als sociaal publiek) daadwerkelijk aan de voorstelling toekennen. Daarnaast onderzoekt hij de manier waarop de theoretische event-concepten, of *maps* zoals hij ze noemt, van met name Sauter en Eversmann, terug te vinden zijn in de case-studies rond producties van Tsjechov en Shakespeare. Hij focust zich daarbij, in tegenstelling tot Bennett, op meer traditionele, canonieke theatrale werken (2004, p. 203-204 en 2005, p. ix-xi). Belangrijk aandachtspunt dat Tulloch, in navolging van Bennett, meegeeft, is dat publieksonderzoek aan moet sluiten bij de manier waarop toeschouwers betekenis verlenen: als een proces van (her)onderhandelen van betekenissen dat plaatsvindt voor, tijdens en ook na de voorstelling op basis van verschillende verwachtingshorizonten. Het theatrale event moet daarom zijns inziens gezien worden als een procesmatige activiteit die deel uitmaakt van het dagelijks leven van toeschouwers, ook (lang) nadat het event is afgelopen (2004, p. 7).

Het meest concrete model waarin de organisatie van het theatrale event met het dagelijks leven van de gebruikers wordt verbonden, is het TEAM-model van Van Maanen (Van Maanen et al. 2013, p. 85). Daarin koppelt de auteur een voorstellings- en een toeschouwersperspectief aan elkaar door een theatraal en organisatorisch perspectief te verbinden. Hij onderscheidt daarbij vijf dimensies: een contextuele dimensie (over de manier waarop het theatrale event verbonden is met het dagelijkse leven van de toeschouwers), een communicatieve dimensie (over de manier waarop de communicatie tussen acteurs en toeschouwers is georganiseerd), een theatrale dimensie (over de manier waarop theatrale middelen worden ingezet), een narratieve dimensie (over de structuur van het verhaal en de plot) en een thematische dimensie (over het thema en de bronnen van de voorstelling). Opvallend verschil met de meeste voorstellingsanalysemodellen is dat het model vanuit het perspectief van de toeschouwer is gedacht. Dit model wordt ook binnen STEP gebruikt voor de analyse van theatrale events en vormt dus ook de basis voor het empirisch onderzoek in deze studie (zie hoofdstuk 5).

Het model van Van Maanen (zie fig. 2.2) legt het accent op de manier waarop het theatrale event is georganiseerd. De auteur maakt daarbij onderscheid tussen de dimensies die onderdeel zijn van de voorstelling, en de ruimtelijke en sociale dimensies die hij als conditionerende aspecten ziet. Hij beschouwt deze, net als Knowles, als factoren die de ervaring en perceptie van de voorstelling mede bepalen. Als onderdeel van de voorstelling, als theatrale communicatie, noemt Van Maanen zowel het narratieve als het theatrale systeem (en de thematische dimensie daarbinnen). Hij gebruikt de combinatie narratief en theatraal om helder te maken op welke manier zowel de theatrale als dramatische – in ruime zin – aspecten kunnen bijdragen aan het verhaal en de structuur van de plot. De auteur kiest voor het ruimere 'narratief' om zowel dramatische manieren van *storytelling*, gebaseerd op de ontwikkeling van een gespeeld conflict, als postdramatische manieren die niet op basis van oorzaak en gevolg-

THEATRICAL EVENT ANALYSIS MODEL (TEAM)



N.B. Under 4, the narrative system, dramatic as well as postdramatic ways of 'storytelling' can be described. A specific area for a textual system is not present, because on the one hand non-textual performances can have a narrative structure as well, and on the other hand the structure of theatre texts can be described within the box of 'narrative system'.

Fig. 2.2 Theatrical event analysis model (TEAM) (2010) van Van Maanen (Van Maanen et al. 2013, p. 85, Wilders et al. 2015, p. 329)

structuren vormgegeven worden, te kunnen analyseren.⁸ De gecombineerde dimensies leveren theatrale en sociale ervaringen en percepties op (2013, p. 85). Daar raakt dit model de ervaringsdimensies van Eversmann die in paragraaf 2.4.5 over de werking van theater besproken worden.

De conditionerende aspecten zijn niet verbonden met de voorstelling als theatrale communicatie, maar met de directe context van die voorstelling: de manier waarop de communicatie rondom die voorstelling is georganiseerd. Van Maanen gebruikt de communicatieve en contextuele dimensies om de voorstelling met het dagelijkse leven van toeschouwers te verbinden. Hij beperkt zich daarbij echter tot de directe invloed die het distributiedomein, in Nederland veelal de podiumorganisatie, daarbij heeft. Hij richt zich met andere woorden op de organisatie van de theatrale communicatie in tijd en ruimte en de organisatie van de relatie tussen het theatrale event en het leven of de levens van de toeschouwer(s). Het TEAM-model kan daarom als een model van de voorstelling in ruime zin gezien worden. Aangezien deze studie beoogt een relatie te leggen tussen de waardering van de (ervaring van de) voorstelling en persoonlijke waarden die voortkomen uit een specifieke culturele context is dit analysemodel gekozen als basis voor het empirische deel van het onderzoek (zie hoofdstuk 5). De benadering van de voorstelling als een theatraal event maakt, met name in de concrete uitwerking van Van Maanen (2013), duidelijk dat de voorstelling niet kan worden gebruikt zonder de voorzieningen van het podium dat de voorstelling mogelijk maakt.

2.1.4 Kortom

De theaterwetenschappelijke literatuur legt het accent op de interactie tussen speler(s) en gebruikers die resulteert in een voorstelling. De voorstelling kan gezien worden als een gebeurtenis die tot stand komt doordat participanten elkaar op een specifieke tijd en specifieke plaats ontmoeten. Het is belangrijk onderscheid te maken tussen de geplande voorstelling (zoals bedoeld of zoals geënceneerd) en de voorstelling als resultaat van de interactie tussen spelers en toeschouwers; als een unieke en onherhaalbare gebeurtenis. De voorstelling kan ook breder worden opgevat worden: als theatraal event. In dat geval wordt de voorstelling als onderdeel van een specifieke context gezien en geanalyseerd. Uitgangspunt daarbij is dat de manier waarop de productie en receptie van theater georganiseerd zijn mede bepalend zijn voor de manier waarop de voorstelling vorm en betekenis krijgt. Die relatie kan vanuit verschillende perspectieven en op verschillende niveaus (of lagen of dimensies) geïnterpreteerd worden. In het algemeen kan een onderscheid gemaakt worden tussen

⁸ In de Metzler Lexikon Theatertheorie wordt onder narratie een elementair ordeningsschema verstaan dat samenhangende gebeurtenissen en handelingen tot een verhaal maakt op basis van kennis, ervaring en relevantie. Een vertelling is een opeenvolgende reeks van handelingen of scènes die in de tijd zijn gestructureerd en verschillende vormen kunnen aannemen: ze kunnen mondeling, schriftelijk, visueel, akoestisch en/of gestisch-kinetisch gepresenteerd worden. In theater kenmerkt narratie zich door het tonen van gebeurtenissen als volgorde, als in de tijd georganiseerde handelingen en/of vertelstrategieën (Kolesch 2014, p. 227).

benaderingen waarin onderzocht wordt op welke manier de contextuele relaties de theatrale activiteit vormen vanuit een cultureel of maatschappelijk perspectief en benaderingen waarin het accent wordt gelegd op de rol die de theatrale activiteit speelt in de context van toeschouwers (publieksgroepen of gebruikers). Vooral dat laatste perspectief is voor dit onderzoek relevant.

Ook vanuit het *event*-perspectief wordt de voorstelling gezien als een interactieve gebeurtenis op een specifieke plaats en tijd. Er wordt echter altijd een verbinding gelegd tussen het *theatrical event* en contextuele aspecten. Dat kan betrekking hebben op de directe context, gekoppeld aan de organisatie van het *event* (mesoniveau), of aan de indirecte context, waarin een relatie gelegd wordt met maatschappelijke en culturele aspecten die het *event* beïnvloeden (macroniveau). Het onderscheid tussen theatrale communicatie (en de daarbij horende interactie) en de factoren die betekenisgeving en waardering beïnvloeden, maakt het mogelijk om de verbinding met het dagelijks leven van toeschouwers zichtbaar te maken; of, indien beoogd, de invloed van de productie- en receptieomstandigheden te verhelderen. Van belang voor deze studie zijn vooral die elementen die met de gebruikservaring te verbinden zijn. Dat zijn vooral de meer concrete modellen die de relatie tussen de ervaring en waardering van de voorstelling en de manier waarop deze wordt georganiseerd centraal stellen. Immers, het gaat om het achterhalen van de kennis die theaterbezoekers hebben van het gebruik van het theatrale event.

2.2 De voorstelling, het theatrale event en de gebruikservaring

Het middel-doel-keten-model dat aan de basis van deze studie staat, brengt kennis die gebruikers hebben van verschillende niveaus van productgebruik in kaart. De vraag is op welke manier het denken in termen van de voorstelling verbonden kan worden met een dergelijk model. De theaterwetenschappelijke literatuur legt het accent op het interactieve karakter van de voorstelling, meer specifiek de interactie tussen speler(s) en gebruikers. Dat lijkt aan te sluiten bij het denken in termen van de gebruikservaring. Immers, ook de gebruikservaring is in hoofdstuk 1 gedefinieerd op basis van de interactie tussen gebruikers en het product. De theaterwetenschappelijke benadering legt daarmee het sociale, intermenselijke en wederkerige karakter van de voorstelling bloot. Daarmee geeft de theaterwetenschap een specifieke invulling aan de interactie tussen product en gebruiker die aan de basis van de gebruikservaring staat.

Er is echter ook een belangrijk verschil: De interactie die de gebruikservaring kenmerkt resulteert gezien vanuit de theaterwetenschappelijke literatuur in de voorstelling als gebeurtenis. Die gebeurtenis is onderdeel van een maatschappelijke en culturele context die de aard van die gebeurtenis beïnvloedt. In marketingtermen levert de interactie tussen product en gebruiker een gebruikservaring op. Het accent ligt in dit geval op de ervaring van het gebruik van het product en de waarden die daaraan worden toegekend en de manier waarop dat waarderingsproces wordt beïnvloed door persoonlijke en maatschappelijke waarden. De marketing kiest met andere woorden voor een gebruikers-, of breder wanneer ook contextuele aspecten worden meegenomen, een consumptieperspectief. Analyse van de gebruikservaring focust zich dus, zoals het woord al zegt, op het

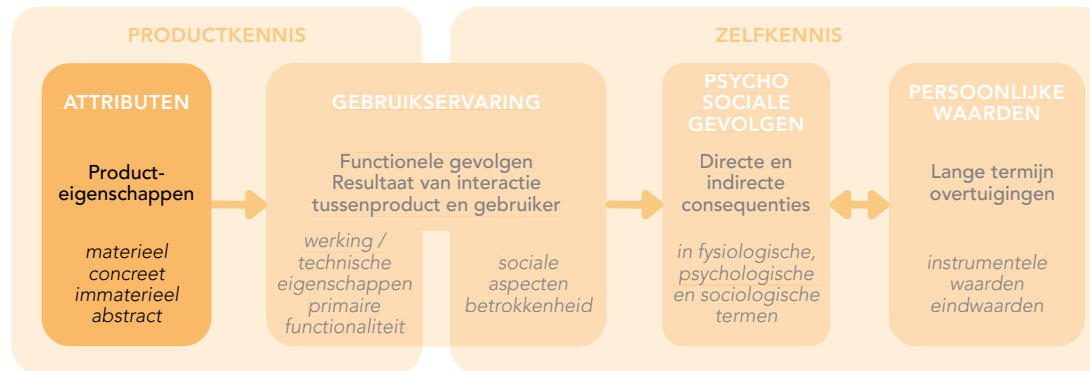
gebruik en de manier waarop de gebruiker de interactie beschrijft en waardeert in ervaringstermen, namelijk als *gebruikservaring*. Die terminologie lijkt beter aan te sluiten bij het denken in termen van de theatrale ervaring. De literatuur die in de vorige paragraaf besproken is, spreekt niet in ervaringstermen over de interactie tussen speler(s) en toeschouwers. Vandaar dat er in de volgende paragrafen, per element van het middel-doel-keten-model, dieper ingegaan zal worden op de manier waarop de theaterwetenschap naar de interactie tussen product en gebruiker kijkt en de betekenis ervan voor deze studie.

In de praktijk richt de bestudering van de voorstelling zich vaak op de analyse van de voorstelling vanuit een esthetisch perspectief, met als doel om de geënceneerde voorstelling en de beoogde betekenis daarvan te achterhalen vanuit het perspectief van de theatermakers. Wanneer gewerkt wordt vanuit een *event*-perspectief wordt ook de maatschappelijke- en culturele context waarin de voorstelling tot stand komt, meegenomen. Er is tot nog toe maar één model gevonden dat het gebruikersperspectief expliciet maakt (TEAM). De theaterwetenschappelijke literatuur biedt met andere woorden vooral kennis over de producteigenschappen van de voorstelling en de manier waarop deze de interactie beïnvloedt. Om meer inzicht te krijgen in de ervaringsaspecten van voorstellingsbezoek zal daarom te rade worden gegaan bij studies naar de receptie van theater (zie paragraaf 2.4).

Daarbij is het belangrijk om vast te stellen dat het middel-doel-keten-model een eigen structuur met zich mee brengt die voortkomt uit het denken in termen van middelen en doelen. Deze is weliswaar te verbinden met theaterwetenschappelijke concepten, maar zal ook tot andersoortige onderscheidingen leiden dan in de theaterwetenschap gebruikelijk is. Zo zal de theatrale ervaring die het resultaat is van de interactie tussen speler(s) en gebruikers (ofwel de voorstelling) in het middel-doel-keten-model een plaats krijgen onder de psychosociale gevolgen. Wanneer het echter om het *proces* van ervaren gaat, zal deze onder de gebruikservaring geschaard worden. Daaronder valt namelijk alles wat met de interactie tussen speler(s) en gebruikers te maken heeft. Het moge duidelijk zijn dat dit soort onderscheidingen theoretisch van aard zijn en in de praktijk niet zo gemakkelijk te maken zijn (zie ook paragraaf 2.4). Er is daarnaast een raakvlak te zien tussen het denken in termen van het theatrale event en het middel-doel-keten-model: In beide gevallen wordt een relatie gelegd tussen de interactie tussen speler(s) en gebruikers (of product en gebruiker) en de context waarin die interactie plaatsvindt. In het geval van het theatrale event gaat dat om maatschappelijke of culturele aspecten die een uitwerking hebben op de productie en receptie van het theatrale event, bijvoorbeeld in de vorm van insceneringsstrategieën van theatermakers en/of receptiestrategieën van toeschouwers. Bij het middel-doel-keten-model gaat het om de invloed van persoonlijke waarden die voortkomen uit vergelijkbare maatschappelijke of culturele aspecten waarin theatergebruik plaatsvindt. De invloed van contextuele aspecten is met andere woorden terug te vinden onder de persoonlijke waarden die gebruikers van belang vinden. Overigens komen ook de insceneringsstrategieën van theatermakers voort uit opvattingen over wat wenselijk is voor het professioneel en persoonlijk leven van de theatermakers, en breder, de maatschappij. Dit soort opvattingen komt bijvoorbeeld tot uitdrukking in promotie en publiciteitsteksten die rondom een productie worden verspreid.

De vraag is nog wel op welke manier het TEAM-model, als een model van het theatrale event dat een gebruikersperspectief hanteert, helpt om het middel-doel-keten-model theaterspecifiek te maken. Ook dat wordt in paragraaf 2.4 besproken. Eerst wordt echter teruggekeerd naar het attribuutniveau in het middel-doel-keten-model en de manier waarop dit kan worden ingekleurd op basis van theaterwetenschappelijke literatuur.

2.3 Producteigenschappen: concrete en abstracte attributen van de voorstelling



Attributen, zo bleek in het vorige hoofdstuk, zijn de kenmerkende eigenschappen van een product, in dit geval een theatervoorstelling of, breder, het theatrale event. In dit hoofdstuk draait het om de inzichten die theaterwetenschappers bieden zowel op het concrete als abstracte niveau van producteigenschappen.

2.3.1 Concrete attributen van de voorstelling

Om de concrete, materiële kenmerken van de voorstelling te benoemen kunnen onder meer de objectieve bronnen die de historische theaterwetenschap gebruikt om theater te onderzoeken, in beschouwing worden genomen. Objectieve bronnen vormen de basis voor het visualiseren en (voor zover mogelijk) reconstrueren van theatergebouwen, theatervormen en theaterproducties. Balme (2008) noemt onder meer als directe objectieve bronnen: het theatergebouw, de speelruimte, het podium, de podiumtechniek, het decor, kostuums, *props*, maskers en scripts die tijdens de voorstelling zijn gebruikt (p. 98). Al deze bronnen zijn direct verbonden met de productie van theater. Opvallende ontbrekende factor daarin is het lichaam van de acteur. Dat dit in de lijst ontbreekt heeft niet alleen met de menselijke vergankelijkheid te maken, maar vooral ook met het transitoire karakter van theater. Theater bestaat namelijk, zoals al beschreven, niet als artefact, maar als een gebeurtenis waarin (een of meerdere) spelers en toeschouwers elkaar ontmoeten: de voorstelling. Theater is daardoor gebonden aan een specifieke tijd en plaats en dus vergankelijk. Dat maakt dat voorstellingen uit vroegere perioden lastig te reconstrueren zijn. Dat geldt in zekere mate ook voor eigentijds theater. De analyse van theater wordt namelijk altijd uitgevoerd nadat de voorstelling heeft plaatsgevonden en kan in die zin alleen

in retrospectief worden gemaakt. Andreas Kotte beschouwt daarom alle onderzoek naar theater als historisch (2010, p. 1).

Om de concrete, materiële kenmerken van theater te kunnen benoemen, is het dus niet genoeg om alleen die zaken te beschrijven die ook na de theatervoorstelling blijven bestaan. Daarbij gaat het niet alleen om (de handelingen van) de acteur, maar ook om andere vergankelijke elementen van een voorstelling. Patrice Pavis beschrijft in *Analyzing Performance* (2003) de volgende voorstellingscomponenten: de acteur, stem, muziek, ritme, ruimte, tijd en actie en andere materialen zoals kostuums, make-up en toneelobject (of prop in de meest brede zin) en licht (p. 55-170).⁹ Naast deze akoestische en visuele elementen kunnen ook reuk, aanraking en smaak een rol spelen (p. 171). Deze lijst maakt duidelijk dat theater een ervaringsproduct is dat een beroep doet op alle zintuigen. Daarbij moet worden opgemerkt dat niet al deze elementen tastbaar zijn, zelfs niet voor de duur van de voorstelling. Wanneer er gesproken wordt over de materialiteit van een theatervoorstelling worden dus niet alleen de concrete fysieke componenten bedoeld, maar ook ontastbare, vluchtige componenten zoals handelingen van acteurs, licht en geluid. Om volledig recht te doen aan het zintuiglijke karakter van theater wordt in deze studie daarom gesproken van direct waarneembare attributen in plaats van concrete, tastbare attributen.

Daarnaast is het van belang om vast te stellen dat het begrip materialiteit in de theaterwetenschap ook gebruikt wordt om helder te maken dat de waarneembare voorstellingselementen de basis vormen voor betekenisgeving. Zo schrijft Pavis:

Alle elementen van een theatervoorstelling zijn in die zin materieel dat ze concreet bestaan op het toneel, als betekenaars die gecreëerd zijn door de makers van de productie (2003, p. 171).

Deze uitspraak van Pavis komt voort uit een semiotische benadering waarin alles wat waargenomen wordt, beschouwd wordt als een teken, als een drager van informatie die gecommuniceerd en geïnterpreteerd kan worden. Ook Fischer-Lichte (1992, 2001, 2014) inventariseert de elementen van een theatervoorstelling vanuit een semiotische benadering. Langdurige tekens zijn volgens haar: maskers, haar, kostuums, props, enscenering (*stage conception*) en decor. Als vergankelijke tekens noemt ze: akoestische tekens zoals geluid, muziek, linguïstische en paralinguïstische tekens (taal, gelaatsuitdrukking en beweging van hoofd en ogen) en visuele tekens zoals mimische tekens (gezichtsuitdrukking), gestische tekens (gebaren, houdingen), proxemische tekens (bewegingen in de ruimte) en licht. Deze tekens zijn verbonden aan de acteur, de ruimte

⁹ Pavis gebruikt het woord *stage object* omdat *prop* de suggestie wekt dat het om een object gaat dat bij een karakter hoort en daardoor als een secundair instrument functioneert. Toneelobjecten behoren zijns inziens echter tot het hart van de voorstelling: ze ondersteunen het decor, de acteur en alle andere plastische aspecten van de voorstelling (2008, p. 186).

of een combinatie van beide (2014, p. 56-57). Anders dan in Balme's overzicht van objectieve bronnen blijven bij Fischer-Lichte aspecten van het theatergebouw buiten beschouwing. Wanneer zij het over ruimte heeft, bedoelt ze de speelruimte.¹⁰

Deze theatrale tekens kunnen op heel verschillende manieren worden gepresenteerd, gecombineerd en gecontextualiseerd waardoor er een oneindig aantal mogelijkheden voor de creatie van betekenissen ontstaat. Daar komt bij dat de interpretatie van de tekens per persoon kan verschillen, door verschillen in kennis, ervaring en verwachtingen (Fischer-Lichte 2014, p. 57).

2.3.2 Abstracte attributen van de voorstelling

Betekenisgevingsprocessen zijn subjectief omdat ze niet los te koppelen zijn van de toeschouwers. Met deze vaststelling is het niveau van de abstracte producteigenschappen bereikt. Abstracte producteigenschappen zijn immers verbonden met de ervaring van de gebruiker. Ze zijn dan ook niet direct waarneembaar. In het geval van theater is die subjectiviteit verbonden met het interpreteren van de direct waarneembare componenten van de voorstelling. Uitgangspunt daarbij is dat alles wat tijdens een voorstelling naar voren wordt gebracht, gepresenteerd wordt als een teken, als een bron voor betekenisgeving, zelfs al is het slechts korte tijd waarneembaar, zoals een beweging, een geluid of een toneelobject. Fischer-Lichte noemt dit de semioticiteit van de voorstelling, een van de vier centrale concepten die de theatervoorstelling definieert (2014, p. 38-39).

Het is belangrijk om onderscheid te maken tussen interpretatieve aspecten die verbonden zijn met het product, als eigenschappen van de voorstelling, en interpretatieve aspecten die verbonden zijn met de gebruiker, in dit geval de toeschouwer, die gekoppeld zijn aan datgene wat de voorstelling voor de toeschouwer oplevert. Doordat de theatervoorstelling enkel via de zintuigen waargenomen kan worden en afhankelijk is van een interpretatie, is het onderscheid niet altijd gemakkelijk te maken. Op basis van de theaterwetenschappelijke literatuur kunnen geen uitspraken gedaan worden over wat gebruikers als specifieke productkenmerken beschouwen. Wel kan meer in het algemeen bekeken worden wat theaterwetenschappers zeggen over de producteigenschappen van de theatervoorstelling.

¹⁰ Peter Eversmann noemt in zijn proefschrift *De ruimte van het theater* de ruimte van de theatrale gebeurtenis het toneel of de scène. Daaronder vallen zowel de ruimte voor de theatrale handeling van acteurs of objecten als het decor. Het begrip speelruimte dat hier in navolging van Balme gebruikt wordt, valt daarmee samen. Eversmann onderscheidt daarnaast de ruimte voor het publiek van de theatrale gebeurtenis, het auditorium (1996, p. 19). Dat deel van de ruimte van de theatrale gebeurtenis wordt niet door Fischer-Lichte genoemd.

Een van de manieren die in de theaterwetenschap gebruikt wordt om verschillen in typen producten te beschrijven, is de indeling in genres. Het onderscheid naar genre wordt veel gebruikt in receptieonderzoek, hoewel er tegenwoordig meer en meer sprake is van (multimediale) mengvormen die niet gemakkelijk te classificeren zijn. Het gaat bij dit type onderzoek namelijk niet zo zeer om het bepalen van esthetische regels die ten grondslag liggen aan classificatie, maar veeleer om het benoemen van de kenmerken van het genre en de manier waarop deze de receptie structureren (Marx 2014, p. 20). Binnen het onderzoek van STEP worden bijvoorbeeld de volgende soorten theatervoorstellingen onderscheiden: gesproken theater, muziektheater (onderverdeeld naar: opera en operette, musical, muziektheater, theaterconcert), dans (onderverdeeld naar: klassiek ballet, moderne dans, volksdans en *urban dance*), kleinkunst (onderverdeeld naar *stand up comedy*, cabaret, improvisatietheater, voorstelling van een *singer/songwriter*), poppen- en objecttheater, *cirque nouveau* en show en fysiek theater (Toome en Saro 2015, p. 261).¹¹ De indeling in genres kan helpen voorstellingen onder te verdelen op kenmerkende eigenschappen. Op basis daarvan kan bijvoorbeeld gekeken worden naar de relatie tussen genre en het type ervaring dat het genereert. Het artikel ' "I was utterly mesmerised": Audience experiences of different theatre types and genres in four European cities' (Wilders et al. 2015) is daarvan een voorbeeld.

Het moge duidelijk zijn dat een opsomming van direct waarneembare aspecten van theater niet voldoende is om de theatervoorstelling als fenomeen te vatten. Ze zijn dan ook vooral bedoeld om te helpen bij de analyse van voorstellingen, als instrument voor het overwinnen van de moeilijkheid die verbonden is met het feit dat theater altijd via de zintuigen waargenomen wordt, wat een volledig objectieve analyse in de weg staat. Voorstellingsanalyses worden dan ook meestal gemaakt op basis van nauwkeurige beschrijvingen van de verschillende aspecten van de voorstelling en, naar aanleiding daarvan, een transparante interpretatie van de waarneembare elementen van de voorstelling, waarbij vooral ook gezocht wordt naar samenhangende betekenissen. Toch kan nog wel iets meer gezegd worden over de abstracte attributen van theater als een overstijgende categorie: de abstracte attributen omvatten namelijk niet alleen subjectieve aspecten van de voorstelling, maar ook bundelingen van concrete attributen die vaak als de essentie van theater gezien worden. Fischer-Lichte noemt in *The Routledge Introduction to Theatre and Performance Studies* (2014) naast de semiociteit van de voorstelling ook de fysieke en gelijktijdige aanwezigheid van acteurs en publiek (*bodily co-presence*), vergankelijkheid (*transience*) en de esthetische ervaring als bepalende eigenschappen van theater. Op basis van deze vier concepten kan de voorstelling, als het centrale concept binnen de theaterwetenschap, gedefinieerd worden (p. 19-44). In die zin vormen ze dus de essentie van theater en zijn daardoor typisch abstracte producteigenschappen.

¹¹ Voor een verantwoording van deze onderverdeling zie: Toome, H-L., Saro, A. (2015) 'Theatre production and distribution in different European cities', *Amfiteater. Journal of Performing Arts Theory*, 3 (1- 2), 256-279.

De vier theoretische concepten die de voorstelling bepalen, zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. De vergankelijkheid van de voorstelling verwijst, zoals al gezegd, naar de tijdelijke van aard van de voorstelling, zelfs al maken zaken als lichamen, ruimtes en objecten die ook na de voorstelling bestaan, er deel van uit. Fischer-Lichte beschouwt dit als een specifieke materiële eigenschap van een theatervoorstelling. De materialiteit ontstaat in een continu proces van verschijnen en verdwijnen dat bepaald wordt door ruimtelijke, lichamelijke en tonale aspecten. Onder ruimtelijke aspecten vallen zowel theatergebouwen (in de breedste zin van het woord), theaterruimte (als bepalende factor voor de manier waarop acteurs en publiek elkaar ontmoeten) en atmosfeer (als de manier waarop de ruimte en ruimtelijkheid wordt gepercipieerd).¹² Lichamelijkheid verwijst naar de acties of handelingen van acteurs die meteen nadat ze uitgevoerd zijn, verdwenen zijn. Het menselijk lichaam is uniek materiaal, stelt Fischer-Lichte, in die zin dat het een levend organisme is dat zich in een continu proces van transformatie bevindt en zich dus van moment tot moment opnieuw laat zien. Dat lichaam kan echter ook gebruikt worden als materiaal, als een instrument om betekenissen te genereren. Er bestaat altijd een zekere spanning tussen het fysieke zijn van het lichaam (het fenomenale lichaam) en de semiotische presentatie van datzelfde lichaam (het semiotische lichaam) (p. 25-26). Het vluchtige karakter van tonaliteit, het derde materiële aspect, is overduidelijk: geluid verschijnt en verdwijnt in de ruimte. Het draagt in die zin ook bij aan de ruimtelijkheid van de voorstelling. Bij geluid kan het gaan om muziek, om stem of, wanneer geluid betekenissen in zich draagt, om taal. De drie aspecten komen samen in een ritme, als de organisatie van de verschillende materialen in ruimte en tijd (Fischer-Lichte 2014, p. 34-38). Gezamenlijk vormen ze, als een bundeling van direct waarneembare attributen, de abstracte attributen van de theatervoorstelling. Deze attributen kaderen het aantal mogelijke interpretaties in. Die interpretaties hangen daarnaast samen met de dominantie van voorstellingscomponenten in een voorstelling (Pavis 2008, p. 172, p. 320-321). Verder is het belangrijk om te bedenken dat de productkenmerken op basis waarvan theateruitingen gedefinieerd worden – of breder geformuleerd: de criteria op basis waarvan menselijke activiteiten wel of niet tot theater gerekend worden – samenhangen met de specifieke culturele context waarin ze functioneren en de conventies die daarbij horen (Schoenmakers 1989, p. 36, 46, Sauter 2000, p. 93-94, Kotte 2010, p. 45-46, Pavis p. 173).

Datgene wat gepresenteerd wordt tijdens de voorstelling vormt de basis voor betekenisgeving. De materiële eigenschappen vormen de concrete, direct waarneembare eigenschappen van de theatervoorstelling. De semioticiteit is onderdeel van de subjectieve abstracte eigenschappen. De betekenissen komen in belangrijke mate tot stand door de interactie tussen de acteurs en de toeschouwers. Die betekenissen liggen dus niet van te voren vast, maar ontstaan tijdens de voorstelling op basis van wat acteurs en toeschouwers doen en laten (al dan niet in reactie op elkaar) (Fischer-Lichte 2014, p. 38-40). De acteurs hebben echter een belangrijke sturende

¹² Het begrip theaterruimte dat Fischer-Lichte in deze publicatie gebruikt sluit aan bij de definitie van Eversmann (1996). Hij verstaat onder de theaterruimte de fysieke plek waarin een theaterevenement plaatsvindt. Omdat hij vanuit een communicatief perspectief naar de ruimte kijkt, wordt deze ruimte afgebakend op basis van wat toeschouwers tijdens de voorstelling kunnen waarnemen (p. 61).

rol in de manier waarop toeschouwers naar de verschillende voorstellingscomponenten kijken. Zij vervullen een centrale rol in het betekenisgevingsproces: acteurs geven door hun handelen op het toneel richting aan datgene wat betekenis krijgt. De acteurs sturen met andere woorden de theatrale communicatie door datgene wat ze op het toneel doen. Het zijn echter de toeschouwers die betekenissen aan het handelen van de acteurs toekennen (Pavis 2008, p. 252, Martin en Sauter 1995, p. 84-85, Kotte 2010, p. 1).

Vandaar ook dat de fysieke ontmoeting van mensen die samenkomen in de rol van acteur en toeschouwer, aan de basis staat van theater. Deze zienswijze wordt breed gedeeld in de theaterwetenschap en komt in alle recent verschenen introducties in de theaterwetenschap terug (Balme 2008, p. 2, Fischer-Lichte 2014, p. 18, Kotte 2010, p. 1). Fischer-Lichte noemt dit de specifieke mediale eigenschap van theater. Deze eigenschap is verbonden met de specifieke communicatieve eigenschappen van theater als een kunstvorm. De fysieke ontmoeting tussen acteur en toeschouwer is met andere woorden een noodzakelijke voorwaarde om van theater te kunnen spreken. Het is, in al zijn concreetheid, onderdeel van de direct waarneembare abstracte producteigenschappen.

Wanneer deze wezenlijke eigenschappen worden samengevoegd maken zij een esthetische ervaring, of meer specifiek een theatrale ervaring, mogelijk voor de deelnemers aan de voorstelling (2014, p. 18, 42-44). De theatrale ervaring wordt in paragraaf 2.4 nader onderzocht, in samenhang met de specifieke kenmerken van de ontmoeting tussen acteur en toeschouwer. De theatrale ervaring is, voor alle duidelijkheid, geen onderdeel van de producteigenschappen van de voorstelling. Het middel-doel-keten-model biedt ruimte voor de theatrale ervaring als proces en als effect als onderdeel van respectievelijk de gebruikservaring en de directe psychosociale gevolgen (zie paragrafen 2.4 en 2.6).

2.3.3 Kortom

De direct waarneembare attributen van een voorstelling en de bundeling daarvan in abstracte waarneembare attributen vormen de basis voor betekenisgeving die door de ervaring van waarneembare attributen tot stand komt. In die zin beperken de direct waarneembare componenten het aantal mogelijke interpretaties. De acteurs hebben een belangrijke sturende rol in de manier waarop toeschouwers naar de verschillende voorstellingscomponenten kijken. Het zijn echter de toeschouwers die betekenissen aan het handelen van de acteurs toekennen.

Wanneer de concrete, direct waarneembare attributen met elkaar worden verbonden, levert dat drie essentiële abstracte kenmerken van theater op: de fysieke en gelijktijdige aanwezigheid van acteurs en toeschouwers, als noodzakelijke voorwaarde om van theater te kunnen spreken; vergankelijkheid, als een materiële eigenschap van theater (die nauw met de eerste samenhangt) en tot slot, de semiociteit, de betekenisgeving die op basis van de eerste twee abstracte kenmerken tot stand komt. Gezamenlijk resulteren de concrete en abstracte attributen in een theatrale ervaring. Daarin wordt het 'eventness' van theater, dat door de zintuiglijke aard van de communicatie tussen acteurs en toeschouwers aan tijd en plaats gebonden is, duidelijk.

Iedere analyse van de gebruikservaring en de overall-indruk die deze achterlaat, begint met het in kaart brengen en beschrijven van de attributen van de voorstelling; in het geval van deze studie vanuit een gebruikersperspectief. De theatrale ervaring (ook wel de esthetische ervaring genoemd) die door de besproken theaterwetenschappers als het effect van de attributen wordt beschreven is geen attribuut, maar – gezien vanuit het middel-doel-keten-model – een psychosociaal gevolg. Het proces van ervaren dat zich gedurende de voorstelling afspeelt, is echter onderdeel van de gebruikservaring. In paragraaf 2.4 wordt hier dieper op ingegaan. Wanneer de specifieke attributen van theater in het middel-doel-keten-model worden opgenomen ontstaat het volgende beeld:

ATTRIBUTEN VAN DE VOORSTELLING		
Direct waarneembare kenmerken	Visuele en akoestische elementen	Concreet
	Fysieke en gelijktijdige aanwezigheid van spelers en toeschouwers Vergankelijkheid	Abstract
Subjectieve kenmerken	Semiociteit	

Tabel 2.1 Attributen van de voorstelling

Opvallende ontbrekende factor in de beschrijving van de kenmerken van de voorstelling zijn de eigenschappen die verbonden zijn met de directe context van de voorstelling. Omdat deze in de meeste gevallen worden uitgewerkt aan de hand van de theatrale ervaring of theatrale communicatie worden deze later besproken (zie paragraaf 2.4 en 2.4.4).

Het is daarnaast belangrijk om op te merken dat de theaterwetenschappelijke literatuur weinig aandacht heeft voor waarderingsaspecten van theatergebruik. Het accent ligt op het betekenisgevingsproces dat op basis van de direct waarneembare theatrale kenmerken van de voorstelling tot stand komt. De rol die waardering speelt, komt aan de orde wanneer onderzoek naar de receptie van theater wordt besproken (vanaf paragraaf 2.4).

2.3.4 Kenmerken van de ontmoeting tussen acteur en toeschouwer: representatie en presentatie

Het denken over de relatie tussen acteur en toeschouwer staat aan de basis van de theaterwetenschap zoals die zich sinds het begin van de twintigste eeuw ontwikkeld heeft. De aandacht verschoof daarbij van de studie van de dramatische tekst en de manier waarop deze vorm kreeg op het toneel, naar de voorstelling als centraal onderzoeksobject (Fischer-Lichte 2014 p. 12, Balme 2008 p. 34, Sauter 2000, p. 26). De voorstelling krijgt

betekenis door wat zich tussen acteurs en toeschouwers afspeelt. Dat is terug te zien in de manier waarop theater door verschillende auteurs wordt gedefinieerd. Bijvoorbeeld in de veel geciteerde formule van Eric Bentley waarin hij theater definieert als 'A impersonates B while C looks on' (1964). A staat daarbij voor de acteur die zich voordoeft als B, een ander persoon (of personage), ten overstaan van een toeschouwer C. Deze definitie beschrijft de meest basale theatrale situatie. Aan de basis van de definitie van Bentley staat het denken over theater als spel, over de acteur die een rol speelt en een publiek dat die rol, en dus het spel, accepteert (Balme 2008 p. 2, Schoenmakers 1979 p. 35-38).

In de definitie van Bentley staat het onderscheid tussen de acteur en de fictieve wereld die hij schept, centraal. De definitie van Bentley past bij de traditionele manier waarop theaterwetenschappers naar een theatrale activiteit kijken: als een mimetische activiteit. Dat betekent dat het gedrag dat een speler, in dit geval meestal acteur genoemd, op het toneel laat zien, levensecht (*lifelike*) is en overeenkomt met de verwachtingen die het publiek heeft van menselijk gedrag (Beckerman 1979 p. 14). De mogelijkheid die mensen hebben om zich anders voor te doen dan wat ze in werkelijkheid zijn of voelen, biedt hen de mogelijkheid om werelden op te roepen die er niet zijn. Dat kan zo overtuigend, dat de toeschouwer deze opgeroepen wereld voor even accepteert als de werkelijkheid. Dat dit gebeurt, komt doordat de theatrale werelden die door spelers gecreëerd worden, bestaan uit elementen die overeenkomen met de afgebeelde wereld. Het gedrag dat acteurs laten zien, sluit aan bij de werkelijkheid en de (fysiek zichtbare) ervaringen van publiek. Op basis van wat de acteur aan de buitenkant laat zien, leidt het publiek het innerlijke leven af van het personage dat de acteur speelt (Schoenmakers 1997 p. 38, Beckerman 1979 p. 14, 19). Henri Schoenmakers benadrukt dat het bij het begrip *mimesis*, in de betekenis van nabootsen, uitbeelden en imiteren, niet alleen gaat om de imitatie of het afbeelden van werkelijke – of realistische – werelden, maar ook om het uitbeelden of afbeelden van mogelijke werelden, van verbeelde werelden (1989, p. 38-39). Dat uitbeelden komt binnen theater tot stand doordat de acteurs hun lichaam gebruiken om zich uit te drukken. Het lichaam is daarom, zoals ook bij de attributen al werd beschreven, het basismateriaal van theater. Daarin onderscheidt het zich ook van andere media zoals film, beeldende kunst, muziek en literatuur (Van Maanen 1997, p. 17-18). Daardoor is theater bij uitstek geschikt om (verbeeld) menselijk handelen te tonen. Acteren, of (toneel)spelen, is daarom in het algemeen te beschrijven als het voorstellen (*Darstellung*) of nabootsen of representeren (*Nachamung*, *mimesis*) van mensen door mensen (Roselt 2014, p. 317-18). Schoenmakers (1989) benadrukt dat 'ostensie', oftewel het tonen, een basiskenmerk is van het theatrale: Een bepaald verschijnsel wordt getoond in een communicatieve situatie en niet met behulp van taal benoemd, zoals bijvoorbeeld in de literatuur (p. 38).

Bernard Beckerman noemt dit type theater, waarin het fictionele centraal staat, drama, en beschouwt dit als een specifiek subgenre van theater (1979, p. 14, 22, 67). Aan de basis van dit type theater staat de gezamenlijke alsof-afsprake tussen spelers en toeschouwers (Paul 1972, p. 245, Schoenmakers 1989, p. 35, Van Maanen 1997, p. 24). Deze afspraak legt volgens Arno Paul (1972) het interactieve en communicatieve karakter van theater bloot, doordat het de gelijktijdigheid van productie, *spielen*, en receptie, *schauen*, veronderstelt (p. 34). De productie en receptie van theater kunnen daarom volgens Paul ook niet los van elkaar worden gezien. De acteur creëert een personage door tegelijkertijd zichzelf te tonen én gedrag dat niet van hemzelf is maar

een ander of iets anders representeert. Het publiek ontrafelt tegelijkertijd de tegenspraak tussen de empirische werkelijkheid, datgene wat het ziet, en de fictieve werkelijkheid, de verbeelde handeling of *imagined act* (Paul 1972, p. 252-253, Beckerman 1979, p. 14, 18-19). In de verbeelde handeling laat een speler niet alleen een virtueel *zijn* zien, maar ook zijn (spel)vaardigheden (Beckerman 1979, p. 19).

De kern van de spelhandelingen van acteurs bestaat uit het creëren van een personage, omdat daarin de verhouding tussen de speler en 'het andere' wordt uitgedrukt (Van Maanen 1997, aanhalingstekens origineel, p. 24-25). Van Maanen concretiseert dat 'andere' als de figuur, als datgene wat in het personage wordt verbeeld. Die relatie wordt duidelijk in de formule:

$$\text{Personage} = \frac{\text{Figuur}}{\text{Acteur}}$$

Het personage ontstaat door twee factoren: de acteur en de figuur, waarbij de acteur deel uitmaakt van de niet-theatrale realiteit, de werkelijkheid van dat moment, en de figuur deel uitmaakt van de fictieve, dramatische realiteit (1997 p. 25). Dat levert een dubbelheid in handelen op. Bij acteren gaat het erom dat de speler herkenbaar (*natural*) gedrag laat zien. Tegelijkertijd construeert de acteur een kunstmatige activiteit: hij geeft vorm aan noties uit de werkelijkheid die door het publiek herkend kunnen worden. Door handelingen te verbeelden geeft een acteur vorm aan het innerlijke leven van een (figuur in de vorm van een) personage, op basis van een combinatie van geobserveerde kenmerken van natuurlijk gedrag en formele kenmerken van de presentatie (Beckerman 1979 p. 18-19).¹³

Het is niet altijd gemakkelijk om onderscheid te maken tussen elementen van de verbeelde handeling: Het publiek weet dat een acteur speelt, maar ziet hem tegelijkertijd in zijn reële zijn. Door de analyse van de illusie weet het publiek bovendien dat wat zich op het podium afspeelt niet alleen een fictionele gebeurtenis betreft, maar ook een innerlijk leven voorstelt. Door te spelen laat een acteur gedrag zien dat het innerlijke leven van de figuur blootlegt. Omdat dit spel fictief is, functioneert het altijd als surrogaat. Het refereert aan een ander niveau van leven en heeft daardoor de potentie om een breed bereik aan reacties bij de toeschouwers teweeg te brengen (Beckerman 1979, p. 27).

Mensen kunnen het lichaam als esthetisch materiaal manipuleren zoals ze ook andere objecten kunnen manipuleren. Lichamen kunnen echter maar in beperkte mate geïnstrumentaliseerd worden. Dit komt doordat

¹³ Beckerman maakt, net als veel andere theaterwetenschappers, geen onderscheid tussen de figuur en het personage zoals Van Maanen doet. Zij gebruiken het begrip personage zowel voor de fictionele figuur, zoals deze bijvoorbeeld in een toneeltekst terug te vinden is, als voor de verpersoonlijking daarvan door de acteur op het toneel.

mensen tegelijkertijd ook lichamen *zijn*: ze zijn, zegt Fischer-Lichte in navolging van Plessner (1982), *embodied subjects*. Daardoor ontstaat er een spanning tussen het fenomenologische, gepercipieerde lichaam van de acteur, als zijn fysieke zijn in de wereld, en het gebruik van dat lichaam om een personage vorm te geven (2014, p. 25).

Het doen alsof is tegenwoordig geen noodzakelijke voorwaarde meer om over theater te kunnen spreken (Schoenmakers 1979 p. 39, Kotte 2010, p. 151, Lehman, p. 18). Beckerman bood al een bredere definitie waarin niet representatie maar presentatie centraal staat:

Theater, then, occurs when one or more human beings isolated in time and or space present themselves to another or others (*Dynamics of drama, theory and method of analysis*, 1970, p.10)

Beckerman ontwikkelde deze definitie omdat oudere definities geen rekening hielden met het ervaringsaspect van theater. Een schouwburg bestaat op zichzelf, net als een acteur, een tekst en een decor, maar theater niet. Het ontstaan van theater is afhankelijk van de aanwezigheid van mensen en bestaat bij de gratie van de ervaring en impact van die ervaring (p. 7). Die ervaring ontstaat wanneer één of meer mensen zichzelf presenteren, ofwel zich bewust aan anderen tonen. Vandaar dat Beckerman het accent legt op de activiteit, op theater als gebeuren, waarin het draait om de kunst van het manipuleren van die activiteit. Om dit mogelijk te maken wordt de activiteit afgebakend in ruimte en tijd. Deze ruimte en tijd worden door de acteurs bepaald, zowel in de vorm van de daadwerkelijke ruimte waarin de spelers en toeschouwers elkaar ontmoeten als in de vorm van een imaginaire ruimte (1979, p. 9, 13).

Beckerman maakt onderscheid tussen verschillende vormen van presenteren. Hij wijst er op dat er traditioneel vooral aandacht besteed wordt aan drama, als een specifieke vorm van presentatie waarin een mimetische activiteit wordt gepresenteerd. Het gedrag van de acteurs sluit in dat geval aan bij de werkelijkheid en de ervaringen van het publiek. Hij wijst er echter op dat er vormen van presentatie bestaan die geen directe relatie hoeven te hebben met het dagelijkse leven van toeschouwers, zoals jongleren en dansen. Kenmerkend voor dit type theatrale activiteiten is, in zijn woorden:

[These kinds of activities] are so distinctive in character and so specialized in form that they cannot be recognized as stemming from familiar patterns of behavior. They exist wholly for the purpose of presentation as activities devised and practiced by men to astonish and delight others. (1979, p. 14)

Het gedrag van de spelers is in dit geval geconstrueerd, heeft een eigen logica, en bestaat enkel om gepresenteerd te worden. Het gedrag is in die zin niet herkenbaar. Beckerman beschouwt dit type gedrag daarom als artificieel, als *made by human skill*, waarbij het vooral gaat om buitengewone fysieke vaardigheden. Bij dit type theater worden de spelers vaak artiest of, verwijzend naar hun specifieke vaardigheid, jongleur, acrobaat, komediant etc. genoemd. De voorstellingen worden vaak als 'show' aangeduid. De ervaring die dit type presentatie oplevert, rechtvaardigt zich in hoge mate zelf en legt geen relaties met ervaringen van de toeschouwer buiten de theatrale context, waardoor het als het ware geen innerlijk leven heeft. Dat betekent

dat de ervaring van de toeschouwer alleen als een soort opwinding meegenomen kan worden naar het eigen leven. Beckermann beschouwt dit type ervaring daarom, in tegenstelling tot de dramatische ervaring, als niet-*evocatief* (*nonevocative*) (p. 14-15).

De verschillende typen theatrale presentaties kunnen op een as worden geplaatst met aan de ene kant het circus, als meest artificiële theatervorm en aan de andere kant documentair theater dat zo werkelijkheidsgetrouw mogelijke presentaties van menselijk gedrag laat zien. De meeste theatrale activiteiten bestaan, zo stelt Beckerman, uit een mix van natuurlijke en kunstmatige elementen in verschillende proporties, die een grote variëteit aan theatrale presentaties oplevert (1979, p. 14-15).

Kotte (2010) werkt het verschil tussen representatie en presentatie verder uit door een onderscheid te maken tussen representatie en twee specifieke vormen van presentatie: presentatie en zelfpresentatie. Hij constateert namelijk dat er een verschil is tussen de situatie waarin een persoon iets presenteert dat anders is dan de eigen persoon, zoals het demonstren van een specifieke vaardigheid, en de situatie waarin de persoon zichzelf presenteert als zichzelf. Deze laatste kan gezien worden als 'rol-loos', een vorm van presentatie waarbij niets gedemonstreerd wordt behalve de persoon zelf. Kotte ziet zowel representatie als zelfpresentatie als afgeleiden van presentatie en sluit in die zin aan bij het gedachtengoed van Beckerman. De verschillende niveaus van presentatie zijn terug te vinden in figuur 2.3 Kotte benadrukt dat de verschillende niveaus van presentatie zich tijdens elke voorstelling kunnen voordoen en dus ook als zodanig ervaren worden, juist omdat ze onderdeel zijn van de directe tegenwoordigheid (*immediate presence*) van theater. Daarnaast wijst hij er op dat vormen van presenteren en representeren niet enkel binnen theater voorkomen. Zij zijn ook onderdeel van het gedrag van mensen in het dagelijks leven. In zijn ogen is gedrag daarom pas theatraal te noemen wanneer het als zodanig herkend wordt (p. 46, 156-159).

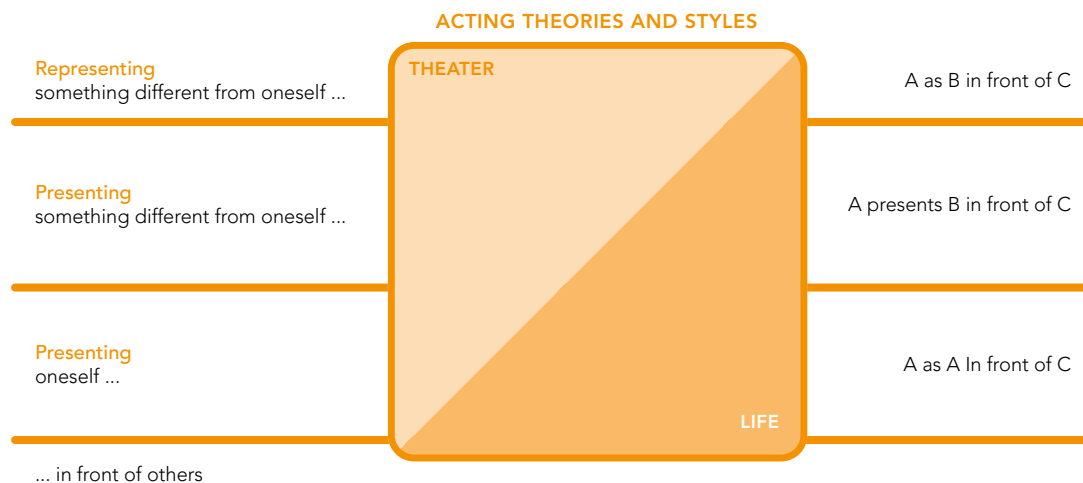


Fig. 2.3 Model van vormen van presentatie (Kotte 2010, p. 158)

De toegenomen aandacht voor vormen van presentatie en zelfpresentatie hangt samen met ontwikkelingen in het professionele Europese theater sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw. Hans Thies Lehmann (1999, 2006) beschrijft in zijn invloedrijke boek *Postdramatic Theatre* de kenmerken van die ontwikkelingen met als doel een nieuw kader te ontwikkelen voor de analyse van deze nieuwe theatrale presentatiewijzen. Het ontstaan van postdramatisch theater, als de opvolger van dramatisch theater, is zijns inziens verbonden met de toegenomen mediatisering en de alomtegenwoordigheid van de media in de samenleving. Postdramatisch theater is tegelijkertijd een reactie op de verandering in sociale communicatie als gevolg van die ontwikkeling (p. 22-23). Dat is onder meer terug te zien in de nadruk die dit type theater legt op het *live*-karakter van het spelen, het element waarmee theater zich onderscheidt van andere media. Het accent, stelt Lehmann, komt te liggen op de (provocatieve) aanwezigheid van de speler, als mens, in plaats van de belichaming van een figuur. Deze manier van werken is ook bij *performance art* terug te vinden. Daarmee verdwijnen verhalende en figuratieve principes en ook de volgordelijkheid van het verhaal (*story, fable*), schrijft Lehman in navolging van Poschmann, en ontstaat een meer autonoom taalgebruik (p. 18). Die ontwikkeling heeft te maken, zegt ook Kotte, met het inzicht dat drama niet meer als model voor de werkelijkheid kan worden begrepen: Een werkelijkheid met een begin, midden en een einde, en een logica (of dialectiek) die gestalte krijgt in dialoog, conflict en oplossing. Postdramatische theatermakers leggen daarom het accent op het verloop van het spel, de materialiteit van tijd en ruimte en de fysicaliteit van de spelers (2010, p. 85). De wereld die op het toneel geschapen wordt, is in het postdramatisch theater niet langer de illusie, de representatie van een afgebakende wereld (*as a whole*) zoals bij het dramatische theater, maar een realiteit als zodanig (*the real*) (Lehmann 2006, p. 22). Dit type theater kan daarom gezien worden als een laboratorium waarin sociale relaties in theater worden overwogen, niet als een als-of-situatie, maar '*simply as life*', schrijft Kotte (2010, p. 151). De impact heeft met name plaats op het niveau van de interactie tussen acteurs en tussen acteur en publiek. De handelingen van de acteurs spelen zich met andere woorden steeds meer af in dezelfde realiteit als die van de toeschouwer. Dat maakt dat rollen en het rol-concept, als een illustratief en rationeel model, steeds moeilijker toepasbaar zijn op het eigentijdse theater, stelt Kotte. Daardoor worden de ervaring en de performativiteit van een voorstelling belangrijker dan de betekenis, die vaker alleen nog als leidraad functioneert (Kotte 2010, p. 151-153).¹⁴

Lehmann beschrijft een aantal stilistische kenmerken die helpen om dit nieuwe type theater, in al zijn verscheidenheid, te kunnen analyseren. Typerend voor postdramatisch theater is volgens Lehmann:

¹⁴ Kotte definieert performativiteit als de eigenschappen van de voorstelling die refereren aan de voltoering van handelingen (*the completion of actions*), de zelf-referentiële kwaliteit van handelingen en de manier waarop ze een werkelijkheid creëren (*their reality-constituting character*). Aan de basis daarvan staat de opvatting dat deze handelingen niet alleen naar andere dingen kunnen verwijzen, maar ook naar zichzelf en dat ze daardoor een eigen realiteit kunnen creëren (2010, p. 122-123).

- Het afzien van synthese door een aanbod van een overvloed aan en gelijktijdigheid van tekens;
- De non-hiërarchische presentatie van beelden, bewegingen en woorden, als in collages en montages (door Lehmann onder droombeelden geplaatst);
- Synesthesie, als het bewust opwerpen van belemmeringen voor fysieke activiteiten, zintuigelijke ervaringen en de synthese van datgene dat wordt waargenomen waardoor een intensivering van de ervaring en perceptie ontstaat;
- Een focus op de voorstellingstekst (*performance text*), een enigszins verwarrende term waarmee het brede palet van betekenende elementen van de voorstelling bedoeld wordt, waarvan de theatertekst slechts een element is (in tegenstelling tot drama waarin tekst dominant is) (p. 17-18, 82-107). Dit concept is met andere woorden een *performance-centred* concept (in plaats van een *text-centred* concept) (Kotte 2010, p. 121).

Postdramatisch theater wordt door deze eigenschappen eerder presentatie dan representatie, meer gedeelde ervaring dan gecommuniceerde ervaring, meer proces dan product, meer manifestatie dan betekenis (*signification*) en meer energetische impuls dan informatie, stelt Lehman (2006, p. 85). Een consequentie daarvan is daarnaast, dat er een ander beroep gedaan wordt op de waarneming en de perceptie: Postdramatisch theater vraagt om een open en gefragmenteerde perceptie (vergelijkbaar met de ervaring in het dagelijks leven) en het besef dat betekenisverlening plaatsvindt op basis van het geheel van voorstellingselementen (p. 82-86).

De stilistische kenmerken die Lehmann beschrijft, kunnen als abstracte attributen van postdramatisch theater (als een specifiek type theater) gezien worden, met de kanttekening dat ze in verschillende samenstellingen en dominanties voor kunnen komen (2006, p. 86). Deze kenmerkende abstracte attributen zijn een specifieke invulling van de abstracte attributen zoals in paragraaf 2.3 besproken: fysieke en gelijktijdige aanwezigheid van spelers en toeschouwers, vergankelijkheid en semiociteit. De theatrale ervaring die dat oplevert, kan dan ook gezien worden als een specifiek type theatrale ervaring.

Lehman legt in zijn analyse van de eigenschappen van postdramatisch theater het accent op de kenmerkende eigenschappen van de voorstelling, zoals de interactie tussen performers en publiek. Hij is namelijk met name geïnteresseerd in het achterhalen van de nieuwe, non-dramatische aspecten van het theater, in het ontwikkelen van een esthetische logica die past bij de nieuwe vormen van theater die sinds de jaren zeventig zijn ontstaan onder invloed van de veranderde maatschappelijke en, specifiekere, mediale context (2006, p. 18-23). Kotte wijst er echter terecht op dat, om van theater te kunnen spreken, niet alleen het gedrag van de spelers van belang is. De toeschouwers moeten het gedrag ook als theater herkennen, of het nu om representatie of presentatie gaat (2010, p. 46). Zoals bij de beschrijving van de concrete en abstracte attributen al bleek, gaat het daarbij niet alleen om het handelen van acteurs maar ook om andere aspecten, zoals beeld, geluid en licht. In het postdramatisch theater bestaat er, zoals uit voorgaande bleek, geen vanzelfsprekende hiërarchie tussen al die elementen. Toch zijn de meeste auteurs het er over eens dat de acteurs een belangrijke sturende werking in de communicatie met de toeschouwers houden (Pavis 2008 p. 199, Fischer-Lichte 2014, p. 420, Kotte 2010, p. 1-2).

2.3.5 Attributen van het theatrale event

De theaterwetenschappelijke literatuur besteedt uitgebreid aandacht aan de attributen van de voorstelling. Wanneer het echter gaat om het beschrijven van de kenmerken van de directe context van de voorstelling vanuit het perspectief van het theatrale event is veel minder informatie beschikbaar. De meest concrete inzichten biedt het *Theatrical Event Analysis Model* (TEAM, 2010), dat in de eerste paragraaf werd besproken (Van Maanen et al. 2013, p. 85). Van Maanen beschrijft de directe context van de voorstelling in termen van de communicatieve dimensie, als de manier waarop de communicatie tussen gebruikers, en mogelijk ook theatermakers en gebruikers is rondom de voorstelling is georganiseerd.¹⁵ De kenmerken daarvan kunnen worden beschreven aan de hand van: de manier waarop het contact tussen toeschouwers onderling is georganiseerd, de manier waarop het contact tussen toeschouwers en theatermakers rond de voorstelling is ingericht. Van Maanen besteedt daarbij expliciet aandacht aan de rol die de theatteruimte daarbij speelt. Het gaat daarbij, voor alle duidelijkheid, om alle gebruikersruimtes van de accommodatie die de voorstelling organiseert. Hij gaat daarnaast in op contextuele aspecten van het theatrale event. Onder de contextuele dimensie beschrijft Van Maanen gebruikersaspecten, zoals de manier waarop (groepen) gebruikers geworven worden, wat de aard van de relatie tussen bezoekers is en de manier waarop het theatrale event verbonden is met het dagelijks leven van gebruikers. Daar achter schuilt de gedachte dat de kenmerken van de gebruikers (en de marketingactiviteiten die ingezet worden om specifieke doelgroepen te bereiken) van invloed zijn op het soort theatrale en sociale ervaringen en percepties die het theatrale event genereert. Omdat het op het niveau van attributen om productkenmerken gaat, wordt deze contextuele dimensie hier behandeld.

Ook Eversmann schrijft over de theatrale ervaring vanuit een event-perspectief. Hij richt zich daarbij op de structuur van het ervaringsproces dat theatergebruikers doorlopen en biedt daardoor inzicht in het verwerkingsproces van de voorstelling en de manier waarop dit met de voorstelling en de directe context van die voorstelling verbonden is. Deze bron biedt met andere woorden vooral inzicht in de gebruikersaspecten van theaterbezoek en wordt daarom bij de gebruikservaring besproken. Het moge duidelijk zijn dat ook de attributen van de directe context en de manier waarop deze het (ver)werkingsproces ondersteunen, nauw met elkaar verbonden zijn. Dat is ook terug te zien in het TEAM-model dat de verschillende dimensies van het theatrale event weliswaar beschrijft in organisatorische termen, maar er tegelijkertijd op wijst dat het event resulteert in theatrale en sociale ervaringen en percepties (Van Maanen et al., 2013, p. 85).

¹⁵ Van Maanen vat ook de manier waarop de communicatie tussen speler(s) en toeschouwers is georganiseerd tijdens de voorstelling, op als onderdeel van de communicatieve dimensie. Omdat dit deel van het communicatieve proces in deze studie als onderdeel van de voorstelling – zoals deze voortkomt uit de interactie tussen speler(s) en toeschouwers – wordt besproken, wordt dit aspect hier niet besproken.

2.3.6 Kortom

Kenmerkend voor de ontmoeting tussen speler (acteur, artiest of performer) en toeschouwer, is dat de acteur een initiërende en sturende rol heeft in de interactie tussen beide. Dat krijgt vorm door middel van verschillende presentatiewijzen: representatie, presentatie of zelfpresentatie. Bij representatie creëert de speler een fictief personage als onderdeel van een fictieve, uitgebeelde of verbeelde wereld. Bij presentatie demonstreert de speler een buitengewone (fysieke) vaardigheid die geen directe relatie met de alledaagse werkelijkheid heeft. Bij zelfpresentatie gaat het om het presenteren van de persoon als zichzelf, zonder (aspecten van) gedrag te benadrukken of zonder zich als iets of iemand anders voor te doen. Het is belangrijk om te beseffen dat deze presentatievormen ook naast elkaar of zelfs gelijktijdig in een voorstelling kunnen voorkomen. Dat geldt met name voor postdramatisch theater, dat door zijn zelfreflexieve karakter gebruik maakt van een verscheidenheid aan perspectieven en genres. Daarom wordt er gesproken van dominanties in presentatiewijzen.

De verschillende presentatievormen bepalen de aard van de interactie en de rol die de toeschouwer daarin speelt. Daardoor kan er een directe relatie worden gelegd tussen de presentatiewijze als kenmerkende eigenschap en de aard van de gebruikservaring die de interactie tussen speler(s) en toeschouwers oplevert (zie ook volgende paragraaf). Wanneer een speler door middel van zijn handelingen, door zichzelf als een ander of iets anders te tonen een fictieve wereld creëert of verbeeldt is het aan de toeschouwer dat wat hij ziet te ontrafelen en van betekenis te voorzien. Kennis van en ervaring met de dagelijkse werkelijkheid dient daarvoor als referentiekader. Dat ontrafelen is een complex proces omdat de toeschouwer de fictieve werkelijkheid, de verbeelde handeling, moet onderscheiden van de empirische werkelijkheid. Aan de basis daarvan staat de gezamenlijke alsof-afspraken. Bij presentatie sluit het gedrag niet direct aan bij het dagelijks leven van de toeschouwer, maar heeft een eigen logica en kan daarom als geconstrueerd gedrag beschouwd worden. Bij zelfpresentatie toont de speler zichzelf. De toeschouwer ziet iemand die zich niet anders voordoet dan zichzelf en herkenbaar gedrag vertoont in een theatrale situatie. Daardoor komt het accent te liggen op het *live*-karakter van de voorstelling en de ervaring van de directe interactie tussen speler en toeschouwer als onderdeel van een op dat moment gecreëerde realiteit. In het algemeen zou gesteld kunnen worden dat representatieve presentatievormen een beroep doen op de cognitieve vermogens van toeschouwers (op basis van herkenning en inleving of identificatie), terwijl de andere presentatievormen vooral een beroep doen op de zintuiglijke ervaring en de intensiteit daarvan. Naast elkaar gezet, levert dit het volgende plaatje op:

PRESENTATIEVORMEN	ROL SPELER EN TOESCHOUWER	
	SPELER	TOESCHOUWER
Representatie	Presentatie van een figuur in de vorm van een personage (meestal acteur genoemd)	Ontleden van het innerlijke leven van de fictieve figuren en situatie op basis van kennis en ervaring van de alledaagse werkelijkheid
Presentatie	Presentatie van een vaardigheid (meestal artiest genoemd)	Bewonderen van buitengewone vaardigheden zonder deze met de werkelijkheid te verbinden
Zelfpresentatie	Presentatie van de eigen persoon (meestal performer genoemd)	Ervaren van de directe nabijheid van performer als onderdeel van de werkelijkheid van dat moment ('the real')

Tabel 2.2 *Presentatievormen en de rol die speler en toeschouwer spelen in de theatrale interactie (zie ook paragraaf 2.4 over de gebruikservaring)*

Op basis van deze inzichten kan het middel-doel-keten-model weer verder uitgewerkt worden. Uit deze paragraaf blijkt dat verschillende presentatiewijzen tot verschillende soorten ervarings- en betekenisgevingsprocessen leiden. Door onderscheid te maken in dominantie in presentatiewijzen kan een specifiekere relatie gelegd worden tussen de directe waarneembare kenmerken van een voorstelling en het soort theatrale ervaring die deze oplevert voor gebruikers. Vandaar dat de presentatiewijze wordt opgenomen in de categorie attributen. Doordat binnen een voorstelling, zelfs gelijktijdig, gebruik kan worden gemaakt van verschillende presentatiewijzen zal van dominantie in presentatiewijze worden gesproken.

Presentatiewijzen zijn zoals gezegd onderdeel van de direct waarneembare kenmerken van theater. Ze komen voort uit de manier waarop de interactie met de toeschouwers is vormgegeven en zijn direct verbonden met zowel de concrete attributen als de abstracte direct waarneembare attributen van de voorstelling. Gezamenlijk vormen zij de basis voor betekenisgeving. Een genuanceerd onderscheid tussen verschillende niveaus in attributen en de relaties daartussen helpt om in de analyse van gebruikerservaringen helder te krijgen welke voorstellingselementen door toeschouwers als kenmerkend voor de specifieke voorstelling beschouwd worden en welk type attributen daarbij het meest aan de orde komen. Bij concrete, direct waarneembare attributen gaat het daarbij om de visuele en akoestische elementen die gekoppeld zijn aan de acteur, aan de ruimte of aan beide. Direct waarneembaar zijn ook de abstracte attributen die voortkomen uit het live-karakter van de ontmoeting tussen spelers en toeschouwers: de fysieke en gelijktijdige aanwezigheid van spelers en toeschouwers en de vergankelijkheid ervan (als het proces van verschijnen en verdwijnen) en de specifieke dominanties in presentatiewijzen die daaruit voortkomen. Datgene wat getoond wordt vormt een bron voor betekenisgeving. Omdat die betekenissen niet vastliggen maar door toeschouwers worden toegekend, gaat het om subjectieve abstracte attributen.

Wanneer het om de attributen van het theatrale event, als de voorstelling in ruime zin gaat, kan onderscheid gemaakt worden tussen enerzijds de kenmerken van de voorstelling (zoals hiervoor beschreven) en de directe

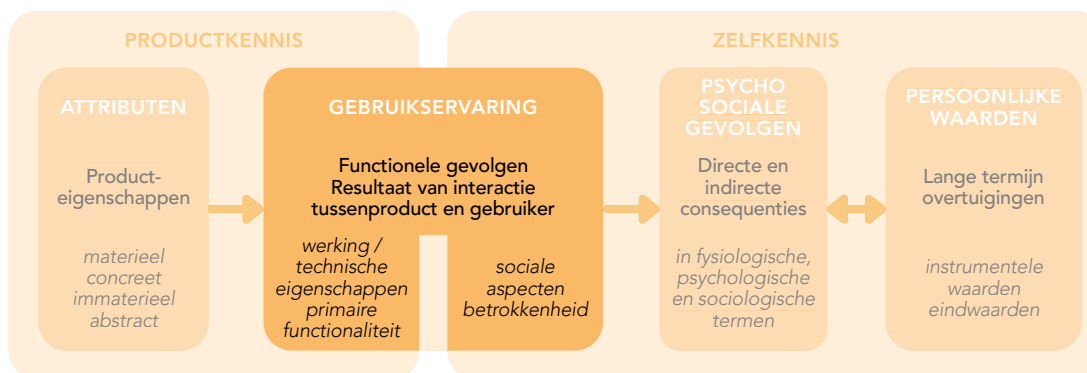
organisatorische context waarbinnen de voorstelling tot stand komt. De attributen van die context kunnen beschreven worden op basis van het contact tussen toeschouwers onderling, het contact tussen toeschouwers en theatermaker(s) rondom de voorstelling en de rol die de theaterruimte daarbij speelt. De theaterruimte omsluit in dit geval niet alleen het auditorium, maar ook andere gebruikersruimtes van de accommodatie die de voorstelling mogelijk maakt.

Op basis van de inzichten uit paragraaf 2.2.3 wordt het onderdeel attributen als volgt in het analysemodel geplaatst:

ATTRIBUTEN VAN DE VOORSTELLING			
Direct waarneembare kenmerken	Visuele en akoestische elementen	Dominante presentatiewijze:	Concreet
	Fysieke en gelijktijdige aanwezigheid van spelers en toeschouwers	Representatie	Abstract
	Vergankelijkheid	Presentatie Zelfpresentatie	
Subjectieve kenmerken	Semiociteit		
KENMERKEN VAN DE DIRECTE ORGANISATORISCHE CONTEXT VAN DE VOORSTELLING			
Kenmerken van het contact tussen toeschouwers onderling			
Kenmerken van het contact tussen toeschouwers en theatermaker(s) rondom de voorstelling			
Kenmerken van de rol die de theaterruimte daarbij speelt			

Tabel 2.3 Attributen van het theatrale event: de voorstelling en de directe context van de voorstelling

2.4 De gebruikservaring: de voorstelling en de theatrale ervaring



In deze paragraaf verschuift de focus naar het proces dat zich tussen het product en de gebruiker afspeelt. De gebruikservaring bestaat uit functionele gevolgen die voortkomen uit de interactie tussen product en gebruiker. Dit wordt ook wel de werking van een product genoemd. Deze wordt beïnvloed door de betrokkenheid van de gebruiker en sociale aspecten tijdens het gebruik. Gezamenlijk vertegenwoordigen zij, in marketingtermen, de waarde *in* gebruik. De attributen van een product vormen de basis voor de gebruikservaring. In het geval van theatergebruik kan de voorstelling (in ruime zin) gezien worden als de gebruikservaring. De voorstelling komt immers tot stand door middel van het interactieve proces dat zich tussen speler(s) en gebruikers afspeelt. In de vorige paragrafen werd al een relatie gelegd tussen de presentatiewijze en de manier waarop toeschouwers informatie verwerken en van betekenis voorzien. Daarin wordt duidelijk dat de voorstelling typisch een ervaringsproduct is. In receptiestudies wordt daarom meestal gesproken van de theatrale ervaring. Daaruit blijkt dat deze subdiscipline van de theaterwetenschap zich op het gebruikersperspectief richt en het accent legt op de ervaringsaspecten van theatergebruik. Dat betekent dat de gebruikservaring op twee manieren in theaterwetenschappelijke termen beschreven kan worden: als de voorstelling, wanneer het productieperspectief wordt gekozen, en als de theatrale ervaring, wanneer het om het gebruikersperspectief gaat. In de praktijk worden beide door elkaar gebruikt (zie ook hoofdstuk 5). Dat heeft alles te maken met het feit dat het interactieve proces waaruit de voorstelling voortkomt, niet los te koppelen is van de ervaring ervan. De attributen van een voorstelling zijn immers, zoals in de vorige paragraaf beschreven, onlosmakelijk verbonden met de zintuiglijke waarneming ervan en het betekenisgevingsproces dat daaruit voortkomt.

Het begrip theatrale ervaring wordt voor alle duidelijkheid niet alleen gebruikt voor het interactieve proces dat zich tussen speler(s) en toeschouwers afspeelt, maar ook voor het effect ervan (vergelijk bijvoorbeeld definiëring Fischer-Lichte, paragraaf 2.3.2). Dat wijst op een belangrijk verschil tussen de begrippen 'de voorstelling' en 'de theatrale ervaring'. Het tot stand komen van de voorstelling is gekoppeld aan de interactie tussen speler(s) en gebruikers en kent daardoor een helder begin en eind. Wanneer het echter om de theatrale ervaring gaat, is deze afbakening niet vanzelfsprekend, zeker wanneer deze vanuit het perspectief van het theatrale event wordt bekeken. In dat geval draait het juist ook om de manier waarop betekenisgevingsprocessen vorm krijgen in de context van de voorstelling.

2.4.1 De werking van theater

Om inzicht te krijgen in de werking van de voorstelling zal antwoord moeten worden gegeven op vragen als: Wat brengt de voorstelling teweeg? Welke functies vervult het tijdens het gebruik en, wanneer het om waardering gaat, in welke mate worden die functies vervuld. De werking wordt beïnvloed door de betrokkenheid die gebruikers ervaren, bijvoorbeeld doordat het werkingsproces aansluit bij belangrijk geachte persoonlijke waarden. Daarnaast spelen sociale aspecten van het gebruik een rol. Daarbij kan het gaan om het gezamenlijk beleven, iets dat, zoals uit de vorige paragraaf al bleek, kenmerkend is voor voorstellingsbezoek (uitzonderingen daargelaten) en relaties die gebruikers hebben met anderen of de sociale context waarin het gebruik plaatsvindt. De gebruikservaring bestaat met andere woorden uit enerzijds de werking (voortkomend uit

producteigenschappen) en anderzijds gebruikersaspecten (voortkomend uit de gebruikssituatie en kenmerken van de gebruiker).

Wanneer in de theaterwetenschappelijke literatuur wordt gesproken over de werking van theater gaat het gewoonlijk over wat theater bij een toeschouwer of – breder – bij publiek teweegbrengt. Wanneer het de werking van theater betreft, gaat het met andere woorden om de invloed die theater, en meer specifiek de (geënceneerde) voorstelling, uitoefent op toeschouwers. Die invloed kan op verschillende werkingsniveaus plaatsvinden: op het niveau van de individuele toeschouwer, op het niveau van het publiek (als collectief) en op het niveau van de maatschappij (Pavis 2014, p. 417, Van Maanen 1997, p. 15). Het begrip werking is nauw verbonden met begrippen als waarneming, perceptie en receptie. Deze begrippen worden in de theaterwetenschappelijke literatuur door elkaar en ook als synoniem gebruikt (zie bijvoorbeeld Metzler Lexicon Theatertheorie 2014). De zintuiglijke waarneming, vaak ook perceptie genoemd, staat aan de basis van de receptie en de werking van de voorstelling. Het woord receptie verwijst daarentegen naar de manier waarop toeschouwers zich de voorstelling eigen maken.¹⁶ Onder de werking worden volgens Pavis echter vooral de effecten van een voorstelling verstaan. Daarbij gaat het meestal om de primaire affectief-emotionele en fysieke reacties. Dit type reacties staat in verband met het ervaren van de voorstelling ofwel het proces van zintuiglijk waarnemen en met de directe (psychologische) gevolgen daarvan. Onder werking verstaat Pavis met andere woorden zowel het proces als het directe resultaat ervan. Daarnaast kunnen er, volgens Pavis, ook sociale, politieke of culturele resonanties mee bedoeld worden (2014, p. 417). Van Maanen gebruikt het begrip werking om theater als maatschappelijk verschijnsel te duiden en verbindt daarom het voorstellingsperspectief met het maatschappelijke perspectief. Hij maakt daarbij onderscheid tussen de werking op artistiek niveau (rond het tot stand komen van de voorstelling), psychologische niveau (rond de waarneming en betekenisverleningsprocessen) en sociologische niveau (rond de collectieve en maatschappelijke doorwerking). De niveaus verwijzen naar de wetenschappelijke disciplines die nodig zijn om onderzoek naar de werking van theater te kunnen doen (1997, p. 15).

Anders dan Pavis, maakt Van Maanen verschil tussen de werking als proces en de werking als effect. Het werkingsproces start volgens hem in het artistieke domein. Hij noemt als proceselementen: concipiëren, spelen en ensceneren. Het effect daarvan is de voorstelling, meer specifiek de geënceneerde voorstelling die voortkomt uit het repetitieproces. De toeschouwers die naar de voorstelling, of beter de enscenering, kijken, doorlopen een proces van waarnemen, verbeelden en beleven. Dat levert een aantal concrete reacties op: geboeidheid,

¹⁶ Ondanks de verbondenheid van de begrippen waarneming, perceptie en receptie zijn er ook verschillen zichtbaar. Het lijkt het er op dat het begrip perceptie vooral gebruikt wordt voor de waarneming, werkingsprocessen en -effecten op individueel niveau en het begrip receptie voor werkingsprocessen en -effecten op maatschappelijk niveau. Op het niveau van het publiek, als een collectief van toeschouwers, is het onderscheid minder duidelijk. Wanneer er gesproken wordt over de werking en de effecten van het collectief beleven van een voorstelling lijkt het begrip perceptie op zijn plaats, wanneer het echter gaat om de effecten op het publiek, als een groep toeschouwers van meerdere voorstellingen van een of meerdere producties wordt meestal van receptie gesproken.

verwarring, genot, ideeën, waarden en betekenissen. Deze begrippen zijn onderdeel van het psychologische niveau. Van Maanen gebruikt geen overkoepelend begrip voor deze reacties. Bij nadere beschouwing lijken ze vooral te verwijzen naar emotionele, cognitieve en ook waarderingsaspecten van de werking van theater. Van Maanen vat de psychologische effecten die voortkomen uit de werking van de voorstelling dus breder op dan Pavis. De psychologische werkingsprocessen en – effecten dragen op hun beurt bij aan de collectieve ervaring en diffusie en op basis daarvan aan de ideologie op sociologisch niveau. Wanneer Van Maanen spreekt over de collectieve ervaring verwijst hij zowel naar het gegeven dat theater gewoonlijk gezamenlijk beleefd wordt, als naar het feit dat theater het publiek als collectief aanspreekt (en in die zin een collectieve kunst is). Daaruit blijkt dat sociale aspecten een specifieke rol spelen bij theatergebruik. Hij beschouwt theater daarnaast als een ontmoetingsplaats waar normen en waarden worden bevestigd of uitgedaagd, als een plek waar mensen hun ideologie en identiteit onderzoeken (1997, p. 15-16, 35, 40). Daar raakt de opvatting van Van Maanen aan de persoonlijke waarden uit het middel-doel-keten-model dat in Hoofdstuk 1 is gepresenteerd.

Omdat in deze paragraaf de focus ligt op de gebruikservaring die voortkomt uit de interactie tussen speler(s) en gebruikers is vooral het psychologische perspectief van belang. Dat betekent dat de nadruk ligt op de werking als proces. De werking van de voorstelling wordt zichtbaar in het waarnemings- en betekenisgevingsproces dat gebruikers doorlopen. De kenmerkende eigenschappen van de geënceneerde voorstelling bepalen de aard van het werkingsproces en de effecten die daaruit voortkomen. Die effecten vallen, vanuit het middel-doel-keten-model gedacht, onder de psychosociale gevolgen die voortkomen uit de werking van de voorstelling. Uit de definities van Pavis en Van Maanen blijkt echter al dat de effecten van de voorstelling op verschillende niveaus kunnen worden bekeken. Vandaar dat in deze paragraaf ook aandacht wordt besteed aan de manier waarop er naar het werkingsproces en de directe effecten van voorstellingsgebruik gekeken kan worden en hoe die aan sluiten bij het middel-doel-keten-model.

Martin en Sauter wijzen erop dat onderzoek naar de receptie van theater pas echt tot ontwikkeling is gekomen door het gebruik van theoretische inzichten uit de psychologie, wat op zijn beurt geleid heeft tot een verbreding van het denken over voorstellingstheorie (1995, p. 31, 33). De studies die in deze paragraaf worden besproken, passen kennis van cognitieve en psychologische processen toe op theater en zijn òf gebaseerd op empirisch onderzoek naar de receptie van theater òf op reflecties naar aanleiding daarvan. Allereerst komen de cognitieve, emotionele en communicatieve aspecten van het waarnemings- en betekenisgevingsproces dat zich afspeelt tijdens de voorstelling, aan de orde.

2.4.2 De werking van theater: waarneming en betekenisgeving

Aan de basis van de werking van theater staat de zintuiglijke waarneming: het kijken, luisteren en in zich opnemen, en het inzicht dat dit oplevert (Sauter 2014, p. 409). Wat door de zintuiglijke waarneming wordt ondervonden kan ook omschreven worden als de ervaring, of in procestermen: het ervaren. Dat de waarneming en de ervaring van theater met elkaar verbonden zijn, heeft alles te maken met de manier waarop mensen

zintuiglijke prikkels verwerken. In die zin kan het werkingsproces dat bij theater speelt ook een verwerkingsproces genoemd worden. De gebruikservaring is in het geval van een theatervoorstelling dus niet alleen verbonden met de ervaring van de direct waarneembare attributen van de voorstelling, maar vooral ook met het betekenisgevingsproces dat de ervaring ervan met zich meebrengt. Daarnaast maakt het duidelijk dat theater, door zijn transitorische karakter, enkel in gebruik te ervaren is. De attributen van de voorstelling kunnen daarom per definitie alleen (toe)gekend worden door voorstellingsbezoek (al kunnen er op basis van communicatie over de enceneringsstrategie wel verwachtingen worden gecreëerd). Er wordt op verschillende manieren gekeken naar dit proces: vanuit een neurowetenschappelijk perspectief, vanuit een cognitief-emotioneel perspectief en vanuit een ervaringsperspectief.

Onderzoek naar de werking van theater is onderdeel van receptieonderzoek binnen de theaterwetenschappen en is vooral gebaseerd op datgene wat toeschouwers erover kunnen zeggen. Dat betekent dat er, vaak vanuit een theoretisch kader, gebruik wordt gemaakt van kwalitatieve en kwantitatieve methoden, zoals het interview, de focusgroep of de enquête, om inzicht te krijgen in de manier waarop toeschouwers informatie verwerken en van betekenis voorzien. Voorbeelden daarvan zijn de onderzoeken van Peter Eversmann en Henri Schoenmakers die in deze paragraaf aan de orde komen. Een groot deel van het (ver)werkingsproces speelt zich echter af in het hoofd van de toeschouwers en is niet gemakkelijk te onderzoeken. Pas relatief recent is neurowetenschappelijke kennis beschikbaar die inzicht biedt in cognitieve informatieverwerkingsprocessen. Bruce McConachie koppelt in zijn boek *Engaging Audiences, a cognitive approach to spectating in the theatre* (2008) neurowetenschappelijke inzichten aan bestaande kennis over toeschouwerschap. Daarmee beoogt hij een fundament te leggen onder bestaand receptieonderzoek dat zich baseert op uitspraken van toeschouwers en vraagt hij tegelijkertijd aandacht voor de beperkingen van theoretisch gefundeerd publieksonderzoek. De inzichten die McConachie biedt, zullen dan ook worden gekoppeld aan de inzichten die receptieonderzoek oplevert. In dit geval is, zoals al gezegd, specifiek gekozen voor onderzoeken die uitgaan van psychologische en/of cognitief-emotionele theoretische concepten waardoor er duidelijke raakvlakken zijn.

McConachie wijst er op dat achter toeschouwerschap in theater een myriade aan algemene cognitieve operaties schuilgaat die verre van simpel is en waarover ook nog steeds gediscussieerd wordt. Het cognitieve proces, zegt hij, begint wanneer de toeschouwer zijn aandacht richt op datgene wat gepresenteerd wordt op het toneel en zich bewust openstelt voor de stimuli die de voorstelling met zich meebrengt (p. 15-16). De focus die toeschouwers nodig hebben om de voorstelling (optimaal) te kunnen verwerken is direct verbonden met de betrokkenheid zoals die in het middel-doel-keten-model wordt genoemd. In dit geval gaat het heel specifiek om de bereidheid en/of de mogelijkheid om zich volledig op datgene wat gepresenteerd wordt op het toneel te richten. Aandacht, schrijft McConachie, wordt gezien als een eigenschap van het bewustzijn en kan zowel onderdeel zijn van bewuste als onbewuste cognitieve operaties. Het bewustzijn is een bijzondere vorm van cognitie die de mens in staat stelt om in heel korte tijd een grote verscheidenheid aan zintuiglijke indrukken te verwerken en te integreren. Deze geïntegreerde beelden, de zogenaamde '*mental-sound-pictures*', ontstaan doordat complexe netwerken van neuronen in onze hersenen die indrukken samenvoegen waarbij een geheel ontstaat dat meer is dan de som der delen. Concreet betekent dit dat wanneer een toeschouwer zich focust

op wat zich op het toneel afspeelt, het brein zich richt op de interpretatie van wat gepercipieerd wordt. Het verwerkt de zintuigelijke *input* van de elkaar opvolgende momenten van de voorstelling tot geïntegreerde percepten waarin datgene wat waargenomen wordt, de kleur van een kostuum, het geluid van lopende spelers, een gezichtsuitdrukking enzovoort, samengebracht wordt tot geïntegreerde beelden. Elk afgebakend moment of sequentie in een voorstelling levert een beeld op dat logisch is voor de toeschouwer vanuit een holistisch perspectief. Elk beeld afzonderlijk levert een eenduidige interpretatie op, gezamenlijk hoeven de beelden dat echter niet te doen. Discrepanties in interpretatie tussen verschillende momenten in een voorstelling kunnen daardoor een zekere ambiguïteit veroorzaken, stelt McConachie (p. 15-16, 23-26).

Zoals in de vorige paragraaf te lezen was, sturen sommige theatermakers, met name van postmoderne theatervormen, bewust aan op discrepanties om op die manier de toeschouwer uit te dagen te zoeken naar nieuwe manieren van kijken en interpreteren of ze te verleiden bewuste betekenisgeving uit te stellen tot na de voorstelling, waardoor alle gegenereerde beelden holistisch met elkaar verbonden kunnen worden (zie bijvoorbeeld ook VanderBeeke 2009). McConachie gaat niet in op dat type enscoveringsstrategieën en het effect daarvan op toeschouwers. In plaats daarvan focust hij op het emotionele en sociale engagement van toeschouwers dat verbonden is met de specifieke werking van ons brein. Neurowetenschappelijk onderzoek heeft namelijk uitgewezen, dat toeschouwers datgene wat de personages meemaken, ervaren door het zogenaamde spiegelneuronensysteem. Dat systeem verschaft hen door middel van simulatie toegang tot zowel de emoties als het gedrag van anderen. Op basis daarvan pogen ze de intenties van anderen te begrijpen. Dit betekent dat toeschouwers automatisch hun ritme aanpassen aan dat van de spelers, vooral wanneer er sprake is van geluid en beweging. Zowel visuele als auditieve spiegeloperaties genereren een directe motorische respons die ook meteen verbonden is met emoties (McConachie 2008, p. 71). Op grond daarvan kunnen toeschouwers niet alleen meeleven met personages, maar ook empathie ervaren waardoor ze zich kunnen identificeren met personages, compassie of sympathie kunnen voelen en begrip op kunnen brengen voor een personage (p. 73-74).

Schoenmakers (2011) verbindt concepten als identificatie, empathie en sympathie met betrokkenheid (*involvement*). Hij ziet betrokkenheid als een concept waarmee verschillende soorten emotionele relaties tussen subject en object aangegeven kunnen worden.¹⁷ Bij betrokkenheid gaat het dus niet alleen over geconcentreerde aandacht, maar ook om de manier waarop de toeschouwer zich met datgene wat gepresenteerd wordt kan verbinden. In dit geval specifiek over de manier waarop de toeschouwer zich verhoudt tot het personage (of toneelobject) dat gepresenteerd wordt. Schoenmakers ziet identificatie en empathie als twee uiteinden op een

¹⁷ Schoenmakers verstaat onder 'objecten' niet alleen andere mensen, maar ook levenloze objecten zoals poppen. Het meeleven door toeschouwers is immers niet gebonden aan menselijke relaties. Toeschouwers kunnen ook emotioneel betrokken zijn bij poppen, cartoon-karakters of door mensen gespeelde niet-menselijke karakters (2011, p. 45).

as, een zogenaamde *involvement-scale*, die staat voor de mate waarin er onderscheid wordt gemaakt tussen 'het zelf' en 'de ander'. Dat wil zeggen dat identificatie plaatsvindt wanneer toeschouwers het perspectief, de belangen en het emotionele proces van het object waarbij ze zijn betrokken, delen. Er is sprake van (een toenemende mate van) empathie wanneer toeschouwers het perspectief, de belangen en de emoties van een object begrijpen, maar zich realiseren dat ze het zelf anders ervaren. In het geval van identificatie ervaren toeschouwers hetzelfde als die- of datgene waarbij ze zich betrokken voelen. In het geval van empathie ervaren ze iets anders dan het object (p. 45-47).¹⁸ Op basis daarvan kan een theoretisch onderscheid gemaakt worden tussen de aard van betrokkenheid tussen toeschouwers en personage(s) (of andersoortige objecten). Vanuit het marketingperspectief werd vooral gesproken over de mate van betrokkenheid die voortkomt uit het belang dat aan theatergebruik wordt toegekend doordat het in meer of mindere mate aansluit bij wenselijk geachte persoonlijke waarden (zie hoofdstuk 1, p. 18). Het is voorstelbaar dat beide met elkaar in verband gebracht kunnen worden: In beide gevallen is er sprake van een verbinding met emotionele processen en belangen die gebruikers (bewust of onbewust) ervaren.

De interpretatieve en empathische processen die toeschouwers doormaken tijdens het kijken naar een voorstelling, verlopen volgens McConachie dus niet via het duiden van tekens, zoals wellicht op basis van een semiotische benadering gedacht zou kunnen worden, of doordat toeschouwers afstand nemen van de *flow* van een scene om tot bewuste conclusies te komen (p. 71). Theater zou eerder gezien kunnen worden als een soort placebo: wanneer toeschouwers opgaan in een voorstelling, biedt hen dat de mogelijkheid om in bepaalde werkelijkheden te geloven en daar een goed gevoel aan over te houden. Dit proces verloopt grotendeels automatisch, maar levert inzichten op die voortkomen uit datgene wat is opgeslagen in het geheugen en gemakkelijk in het bewustzijn gebracht kan worden (p. 26-27). Die inzichten ontstaan door – grotendeels onbewuste – interpretatie van wat waargenomen wordt op basis van cognitieve concepten die in het geheugen opgeslagen zijn en die bestaan uit abstracte, universele constructies van eerdere percepties (op basis van gedeelde kenmerken). Deze concepten moeten dan ook niet zozeer gezien worden als mentale representaties, maar eerder als neurale activatiepatronen die als belichaamd (*embodied*) en niet-representatief (dat wil zeggen dat ze niet hoeven te lijken op hoe ze zich in de werkelijkheid voordoen) in het geheugen zijn opgeslagen. Dat betekent dat ze heel verschillende vormen kunnen aannemen en bijvoorbeeld ook gekoppeld kunnen zijn aan waardeoordelen (2008, p. 33). Daarom kan, stelt McConachie in navolging van wat Edelman en Tonini in *Universe of consciousness* (2001) beschrijven, de geheugenfunctie beter beschreven worden als 'constructieve recategorisatie van informatie' dan als 'opslagplaats van informatie', vooral omdat het brein zichzelf steeds opnieuw organiseert in respons op ervaringen. In die zin bestaan er geen vaste sjablonen waarin een herinnering, aan een voorstelling bijvoorbeeld, wordt opgeslagen. In plaats daarvan zijn

¹⁸ Schoenmakers gaat niet verder in op een derde soort betrokkenheidsproces: *Kinaesthetic involvement*, dat verwijst naar de psychomotorische lichamelijke reacties op beweging op het toneel (2011, p. 46).

geheugenfuncties gekoppeld aan een grote verscheidenheid aan geheugensystemen, inclusief systemen die verbonden zijn met perceptie, beweging en taal, die op heel verschillende plekken in de hersenen een plek krijgen en, bij activering door zintuiglijke prikkels, opnieuw samengesteld worden (p. 33-34). De manier waarop toeschouwers tot betekenissen komen is daardoor niet eenvoudig te herleiden of te duiden. Dat geldt ook voor de waarderingsprocessen die er mee samen gaan.

Het bewustzijn is afhankelijk van het geheugen, zegt McConachie opnieuw verwijzend naar Edelman en Tonino. Bij het kijken naar voorstellingen maken toeschouwers gebruik van zowel het korte- als het langetermijngeheugen waarin de cognitieve concepten zijn gecategoriseerd. Ze construeren multi-sensorische beelden door directe zintuiglijke stimuli met in het geheugen opgeslagen categorieën te combineren. Dat betekent dat toeschouwers gebruik maken van zowel informatie van het moment als informatie uit het verleden bij de interpretatie van wat ze tijdens een voorstelling ervaren. De bewuste beelden die dit oplevert kunnen het gevolg zijn van impliciete of expliciete herinneringen. Wanneer een herinnering uit het lange termijn-geheugen gedrag in het heden beïnvloedt zonder dat de persoon zich daarvan bewust is, komt deze tot stand op basis van de werking van het impliciete geheugen. Wanneer daarentegen de persoon een bewuste connectie tot stand brengt tussen een gebeurtenis uit het verleden en het actuele moment, gebeurt dat door middel van het expliciete geheugen. McConachie wijst er op dat wij continu gebruik maken van ons impliciete geheugen en veel minder van het expliciete geheugen (2008, p. 35-38). Het interpretatieve proces dat zich tijdens een voorstelling voordoet, verloopt dan ook grotendeels onbewust. Dat maakt het moeilijk om dit (ver)werkingsproces te onderzoeken. Dat heeft consequenties voor de interpretatie van de interviewdata die het empirisch onderzoek van deze studie heeft opgeleverd: Die data bieden informatie over de manier waarop theatergebruikers kennis reconstrueren over de ervaring, interpretatie en waardering van een voorstelling op basis van datgene wat ze expliciet kunnen maken. Dit type onderzoek biedt echter geen nauwkeurig inzicht in het betekenisgevingsproces dat zich tijdens en direct na de voorstelling heeft afgespeeld. Dat geldt ook voor de manier waarop of de mate waarin ze zich betrokken voelen bij de voorstelling en de waarderingsaspecten van voorstellingsgebruik. McConachie maakt met andere woorden duidelijk dat voorzichtigheid op zijn plaats is wanneer het gaat om het doen van uitspraken over de cognitieve processen die een rol spelen bij theatergebruik, vooral ook omdat neurologisch onderzoek op dit gebied nog in de kinderschoenen staat.

2.4.3 Theatrale informatieverwerkingsstrategieën

Eversmann (2004b) benadrukt dat de toeschouwer bij theater, juist door het transitorische karakter ervan, niet geconfronteerd wordt met een historisch object, zoals een schilderij, maar met een creatie in de eigen tijd. Daardoor leggen toeschouwers gemakkelijker een link met die eigen tijd, de eigen omgeving en het eigen leven. Het live-karakter van theater versterkt het gevoel van betrokkenheid, juist door de fysieke en gelijktijdige aanwezigheid van de acteurs en de toeschouwers. Hij concludeert dan ook dat er sprake is van specifieke theatrale verwerkingsstrategieën (*reception modes*), met name tijdens en na theatergebruik. (p. 142, 172). Schoenmakers (1992, 1983) biedt een specifiek inzicht in de verschillende manieren waarop

toeschouwers informatie verwerken en in de emoties waar deze mee gepaard gaan tijdens theatergebruik, die op hun beurt weer verbonden zijn met de receptiestrategieën die toeschouwers inzetten om de voorstelling te beleven (1992, p. 39-53, 1983, p. 20-22). Het emotioneel meeleven met personages, dat door McConachie centraal wordt gesteld, is maar een van de manieren waarop emoties in theater tot stand komen, zoals bij de beschrijving van de verschillende presentatiewijzen al vastgesteld werd. Schoenmakers (1992) beschrijft vier verschillende soorten esthetische emoties die voortkomen uit theatrale communicatie. Hij baseert zich daarbij op de cognitieve emotietheorie van Nico Frijda, waarin emoties gezien worden als de resultaten van specifieke informatieverwerkingsoperaties die leiden tot acties (*actions*) of paraatheidstendenties (*readiness tendencies*) die zich uiten in respectievelijk gedrag en fysiologische veranderingen (zoals bijvoorbeeld opwindning).¹⁹ Uitgangspunt daarbij is dat bepaalde stimuli emotionele reacties uitlokken omdat ze aansluiten bij de belangen van het individu (1992 p. 39-40).²⁰

Omdat het emotionele proces zelf moeilijk te onderzoeken is, richt Schoenmakers zich op de verschillende manieren waarop emoties tot stand komen in de theatrale situatie. Die emoties zijn het resultaat van het verwerken van informatie, in het geval van theater het geheel aan zintuiglijke stimuli dat tijdens de voorstelling wordt gecreëerd door de spelers en – in reactie daarop – door het publiek. Hij maakt onderscheid tussen emoties die onderdeel zijn van de interne communicatie van de theatrale situatie, waarin het gaat om de emoties die bij personages in de fictieve wereld horen, en emoties die onderdeel zijn van externe communicatie, waarin het gaat om de communicatie tussen de theatermakers en het publiek (1992, p. 47-48). Beide vormen van communicatie kunnen verbonden worden aan de emotionele processen die het publiek doormaakt. Ze zijn echter heel verschillend van aard. In het geval van interne theatrale communicatie draait het om de emoties in de theatrale wereld die geanalyseerd worden als in de werkelijke wereld. Personages ervaren allerhande emoties die verbonden zijn met het gedrag en de conflicten waarbij ze betrokken zijn, zoals dat ook in dagelijkse situaties gebeurt. Bij de interpretatie van dat gedrag hanteert het publiek de esthetische criteria die ze ook in het dagelijks leven gebruiken. Het informatieverwerkingsproces berust volgens Schoenmakers in dit geval op

¹⁹ Frijda ontwikkelde een model waarin het emotionele proces wordt beschreven. Startend vanuit een stimulus en eindigend in een respons doorlopen mensen de volgende fasen: 1 - analysefase (informatieopname, codering), 2 - evaluatie (op basis van relevantie, context en belang of moeilijkheid), 3 - voorgestelde actie, uitmondend in - óf 4a - een fysiologische verandering, zoals opwindning óf 4b - een openlijke respons, zoals een handeling of een gezichtsuitdrukking. Daaraan parallel loopt het emotionele regulatieproces en andere *inputs*, zoals belangen, die in het emotionele proces interveniëren (in: Schoenmakers 1992, p. 41-42).

²⁰ De emoties komen tot stand op basis van de waarneming en interpretatie van de stimulus, in dit geval handelingen van spelers in een theatrale situatie. Onder de stimulus vallen alle ongeïnterpreteerde handelingen die bij de gebeurtenis horen. Die informatie wordt echter niet alleen opgenomen, maar ook geïnterpreteerd op basis van bekende gebeurtenissen en de implicaties ervan (in termen van oorzaak en gevolg). De eerste analyse wordt gevolgd door de evaluatie van de stimulus op grond van respectievelijk persoonlijke relevantie of eerste indruk (*primary appraisal*), de diagnose van de context en het directe belang, de moeilijkheid of ernst van de situatie. Naar aanleiding van deze informatie ontstaat actiebereidheid, die zich ofwel uit in een fysiologische verandering, zoals opwindning, of in actie, als een openlijke of cognitieve respons. Dit proces verloopt grotendeels onbewust en in fracties van secondes, waardoor het in de werkelijkheid moeilijk te onderzoeken is (Schoenmakers 1992, p. 43-45).

het gebruik van de non-fictie modus. Deze manier van verwerken past bij representatieve presentatiewijzen die nauw aansluiten bij de dagelijkse werkelijkheid (p. 48). De manier waarop dit type emoties tot stand komt is te vergelijken met het empathische proces dat door middel van simulatie tot stand komt, zoals eerder beschreven door McConachie. Verschil tussen beide is het accent dat Schoenmakers – in navolging van Frijda – legt op het belang van toeschouwers dat het verwerkingsproces beïnvloedt. Die belangen worden manifest in de verwachtingen van toeschouwers, schrijft Schoenmakers (p. 50). Vandaar dat hij in zijn uitwerking meer nadruk legt op de waarderingsaspecten. Verwachtingen zijn op hun beurt verbonden met persoonlijke waarden, ofwel met ideeën, opvattingen en gedrag dat theatergebruikers belangrijk vinden voor hun persoonlijk leven (zie hoofdstuk 1). Schoenmakers verbindt het waarderingsproces met de evaluatie van de werking van de voorstelling (als resultaat van de interpretatie van de encenering en de emoties die dit met zich meebrengt). Hij benadrukt dat het scheiden van het emotionele en waarderingsaspecten van de voorstelling niet goed mogelijk is, omdat het om een theoretisch onderscheid gaat. In empirisch onderzoek treedt dan ook vermenging op van waardering, interpretatie en emotionele werking (1983, p. 118-119).

In het geval van externe theatrale communicatie, de nieuwe categorie die Schoenmakers toevoegt, realiseren de toeschouwers zich dat ze naar een kunstwerk kijken dat gepresenteerd wordt door theatermakers. De emoties die deze toeschouwers ervaren, zijn dan ook gerelateerd aan het kunstzinnige karakter van de voorstelling en komen bijvoorbeeld voort uit structuur- of stijkenmerken van de manier waarop de theatrale wereld wordt gepresenteerd (1992, p. 48).²¹ In dit geval wordt de informatie verwerkt vanuit de esthetische modus. Dat wil zeggen dat de emoties ook hier worden ervaren zoals in het dagelijks leven, maar in dit geval gekoppeld zijn aan de acteur (als tekendragers) in plaats van aan het personage (als gespeelde figuur). Belangrijk verschil is dat de toeschouwer de acteur ook daadwerkelijk kan ontmoeten na de voorstelling. De toeschouwer is zich dus bewust van de acteur die invulling geeft aan een fictieve figuur. Daarnaast kan de toeschouwer zich er van bewust zijn dat de acteur een vertegenwoordiger of communicatief signaal is van een regisseur, die op dat moment niet te zien is. In deze situatie past de toeschouwer esthetische evaluatiecriteria toe die verbonden zijn met theater als kunstvorm. Toeschouwers kijken met 'esthetische distantie' naar de manier waarop de theatermakers de wereld hebben ontworpen en gepresenteerd (p. 49, 52).

Het onderscheid tussen beide typen emoties is vooral van belang omdat ze het resultaat zijn van verschillende diagnostische, coderings- en evaluatieve processen die tot andere emotionele ervaringen leiden. Zo zal de evaluatie in de non-fictie modus, zoals al gezegd, plaatsvinden op basis van criteria die met het dagelijks leven verbonden zijn, terwijl in de esthetische modus naast die criteria ook normen en waarden die bij de kunstwereld

²¹ Schoenmakers spreekt van het *artefact character* van het theatraal werk, verwijzend naar de voorstelling als kunstwerk. Omdat de voorstelling in deze studie als esthetische communicatie beschouwd wordt, is de omschrijving 'kunstzinnig karakter van de voorstelling' meer op zijn plaats.

horen, een rol kunnen spelen. In dat laatste geval levert dat volgens de auteur een esthetische emotie op. Tot slot wijst Schoenmakers er op dat het verwerkingsproces tot sterke, soms ook negatieve emoties kan leiden, bijvoorbeeld angst of verdriet, zoals die ook in het dagelijks leven voorkomen. In dat geval kunnen die emoties worden gereguleerd door het inzetten van de esthetische modus. Daardoor krijgen die emoties een andere aard en worden hanteerbaar. In dat geval spreekt hij van geësthetiseerde emoties. De mogelijkheid die toeschouwers hebben om te wisselen in verwerkingsmodi verklaart waarom toeschouwers negatieve emoties die ze ervaren tijdens voorstellingen ook positief kunnen waarderen (1992, p. 53). Een belangrijke voorwaarde om gebruik te kunnen maken van de esthetische modus is dat toeschouwers kennis hebben van het specifieke karakter van theater (p. 41-42). Eversmann (1996) stelt op basis van publieksonderzoek vast dat de kijkhouding van toeschouwers vooral wordt beïnvloed door de mate waarin de voorstelling afwijkt van de theatrale conventies en de verwachtingen. Grote discrepantie werkt esthetische modus in de hand, relatief weinig discrepantie lijkt interpretatie in de non-fictiemodus te stimuleren (p. 233, 314).

Het onderscheid tussen beide modi van informatieverwerking helpt om inzicht te krijgen in de kenmerkende manieren waarop toeschouwers voorstellingen verwerken en in de relatie tussen receptiestrategieën die verbonden zijn met het dagelijks leven en receptiestrategieën die voortkomen uit de esthetische aard van de informatieoverdracht. In de praktijk zijn beide strategieën echter moeilijk van elkaar te scheiden: Toeschouwers wisselen beide modi af of schommelen tussen beide tijdens het receptieproces, waardoor een grote variëteit aan emoties ontstaat. Daarom stelt Schoenmakers voor om te spreken van dominanties, gebaseerd op de vraag of toeschouwers meer gebruik maken van de non-fictie of van de esthetische modus om informatie te verwerken tijdens het receptieproces (p. 56). In figuur 2.7 zijn de hypothesen die Schoenmakers uit zijn betoog afleidt, uiteengezet. Daarin legt hij een relatie tussen de kenmerken en verwachtingen die toeschouwers hebben (gebaseerd op kennis en ervaring, voorkeuren en belangen), de kenmerken van de voorstelling en het type ervaring dat deze oplevert (p. 54-57).

DOMINANTIES VAN INFORMATIEVERWERKINGSMODI VAN TOESCHOUWERS BIJ THEATERVOORSTELLINGEN		
	Non-fictie modus wordt (tijdelijk) ingezet...	Esthetische modus wordt (tijdelijk) ingezet...
Karakteristieken toeschouwers	...wanneer toeschouwers intense emoties zoeken	...wanneer toeschouwers een heftige (negatieve) emotie willen reguleren
	...wanneer toeschouwers emotionele prikkeling zoeken	...wanneer toeschouwers bekend zijn met de acteur en zijn gedragspatroon, vooral wanneer dat gedragspatroon afwijkt van de verwachting

Karakteristieken voorstelling	...wanneer een encenering weinig opvallende kunstzinnige karakteristieken heeft	...wanneer een voorstelling minder conventioneel is
	...wanneer er een duidelijke iconische relatie bestaat tussen de theatrale tekens in de voorstelling en objecten uit de werkelijkheid	
	...wanneer er sprake is van emotionele expressies	
	...wanneer toeschouwers bekend zijn met het verhaal en de theatrale conventies	
Relaties tussen de voorstelling en de ervaringen van de toeschouwer	...wanneer toeschouwers zich identificeren met fictionele karakters (zoals de personages ook zelf doen)	...wanneer toeschouwers zich identificeren met de acteur(s) als persoon

Tabel 2.4 *Dominantie in informatieverwerkingsmodi (gebaseerd op hypothesen informatieverwerkingsmodi Schoenmakers 1992, p 54-57)*

Schoenmakers voegt niet alleen een nieuwe esthetische informatieverwerkingsmodus toe. Hij laat ook zien dat er een relatie is tussen de manier waarop informatie verwerkt wordt, de emoties die daarbij ontstaan, de waardering ervan en de karakteristieken van de voorstelling. Deze benadering past bij de communicatieve karakter van theater, die wel eerder is besproken, maar nog wat diepgaander aandacht verdient.

2.4.4 Communicatieve aard van theater

Bij de beschrijving van de attributen werd duidelijk dat de zichtbare elementen van theater als tekens gezien kunnen worden en dat semioticiteit als een typerende eigenschap van theater beschouwd kan worden. Het denken in termen van tekens, zoals ontwikkeld binnen de semiotiek, staat aan de basis van het denken over de betekenissen die theater genereert, maar heeft ook tot kritiek geleid. Zo blijkt er bij theater sprake van een grote dichtheid van tekens die ook nog eens in elkaar over kunnen gaan: bijvoorbeeld van een object naar een acteur, van visueel naar akoestisch, van de verbeelde werkelijkheid naar de realiteit en vice versa. Dat resulteerde in het besef dat de aandacht vooral gericht moet zijn op de 'act of communication' en op datgene wat op de voorgrond geplaatst wordt gedurende de voorstelling. Om recht te doen aan het wederkerige karakter van de theatrale communicatie wordt, is, in navolging van Jakobson (1960), het begrip 'code' geïntroduceerd omdat dit een bredere opvatting mogelijk maakt waarbij informatie gezien wordt als onderdeel van het communicatieproces (in plaats van tekens of tekensystemen als micro-structuren). De code staat daarbij voor de manier waarop de informatie wordt gecommuniceerd (in taal, beeld, geluid etc.) Deze code staat

echter niet op zichzelf wanneer over het proces van betekenisgeving gesproken wordt. De betekenis van wat gecommuniceerd wordt, de boodschap in algemene termen, wordt beïnvloed door de code, de situatie waarin de communicatie plaatsvindt en de manier waarop het contact wordt ontvangen (Martin en Sauter 1995, p. 45-52). Het denken in termen van communicatie heeft zich sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw ontwikkeld en is inmiddels breed geaccepteerd door theaterwetenschappers die zich met onderzoek naar de receptie van theater bezig houden. Tegelijkertijd is er meer aandacht ontstaan voor de ervaringseigenschappen van theater. Die verschuiving komt voort uit de toegenomen aandacht voor zowel het zintuiglijke als het fluïde karakter van theater (Martin en Sauter 1995, p. 52). Deze trend loopt parallel aan de ontwikkeling van postmoderne theatervormen, waarin informatie meer zintuiglijk en ambigu wordt aangeboden. Dat verklaart meteen ook de toegenomen aandacht voor de code van theatrale communicatieprocessen. En binnen receptieonderzoek: de nadrukkelijke aandacht voor de toeschouwer als onderdeel van het communicatieproces, met name ook vanuit het perspectief van het theatrale event (zie ook Sauter 2000, p. 249-250).

Martin en Sauter definiëren de communicatieve aard van theater als de relatie tussen de theatrale presentatie en de perceptie daarvan. De theatrale presentatie bestaat daarbij uit de *world on stage*, die zowel onderdeel is van de werkelijkheid als een fictionele wereld voorstelt. Theatrale perceptie veronderstelt dat er tegelijkertijd een of meerdere toeschouwers aanwezig zijn die emotioneel en intellectueel reageren op die presentatie (de auteurs spreken van *re-act*) (1995, p. 10).²² De verbondenheid tussen wat gepresenteerd wordt en de perceptie ervan door gebruikers sluit aan bij de relatie tussen attributen en de gebruikservaring zoals het middel-doel-keten deze veronderstelt. De auteurs introduceren een model waarin ze drie communicatieve niveaus onderscheiden: het zintuiglijke niveau (*sensory level*), het artistieke niveau (*artistic level*) en het fictionele niveau (*fictional level*). Deze niveaus vertegenwoordigen gezamenlijk de communicatie tussen door spelers gepresenteerde handelingen (*presentation actions*) en de reacties daarop van toeschouwers, op basis van de percepties (*perception reactions*) ervan (p. 91). Die reacties hebben altijd een emotionele en een cognitieve dimensie (p. 89). Bij het zintuiglijke communicatieve niveau gaat het om de bewustwording van spelers en toeschouwers van elkaar. Dit is erg belangrijk, stellen Martin en Sauter, omdat hier de basis gelegd wordt voor contact en communicatie. Wanneer dit contact niet ontstaat, zullen de speler(s) en toeschouwer(s) de interesse in elkaar verliezen en zal het betekenisgevingsproces verbroken worden. Het zintuiglijke niveau is gekoppeld aan de duur van de voorstelling. Aan de basis ervan staat de speler die zichzelf presenteert aan een publiek (p. 79-80). Het belang van dit niveau is concreet terug te zien bij McConachie en Eversmann wanneer zij spreken over de importantie van geconcentreerde aandacht als voorwaarde voor het meegaan in de communicatie tussen

²² Martin en Sauter wijzen er op, geheel in overeenstemming met het denken over het theatrale event zoals eerder besproken, dat de theatrale presentatie (of voorstelling) het resultaat is van de productie, het proces dat nodig is ter voorbereiding van de theatrale presentatie. Op zijn beurt is de perceptie ervan verbonden met de condities die de receptie met zich mee brengt. Zij verstaan onder het begrip receptie daarom de algemene kenmerken van het publiek, inclusief vooroordelen en competenties, waarden en normen en gemoedstoestand (1995, p. 10).

speler(s) en toeschouwer(s). Dat maakt betrokkenheid, bijvoorbeeld in de vorm van identificatie of empathie, mogelijk. Het is wel van belang om te benadrukken dat het zintuiglijk niveau, zoals hier beschreven, verbonden is met de symbolische aard van de communicatie. Het gaat hier met andere woorden om gemediatiseerde informatieoverdracht, om gecodeerde informatie die zowel een ontvanger als een andere persoon, die de stimuli creëert (of heeft gecreëerd), veronderstelt (Mancing 2006, p. 198).

Het artistieke communicatieve niveau ligt tussen het zintuiglijke en fictionele niveau in. Op dit niveau draait het om de professionele kennis en de artistieke vaardigheden van een speler (waaronder de vaardigheid om een rol te vertolken). Aan de kant van de toeschouwer gaat het om de artistieke competentie waarmee hij of zij de spelkwaliteit kan beoordelen. Die beoordeling komt niet alleen tot stand op basis van kennis en ervaring (onder meer van de referentiële systemen waarop de presentatie gebaseerd is), maar ook op basis van het niveau van plezier of welbevinden dat de toeschouwer aan de presentatie ontleent (p. 80-81). Dit laatste is te vergelijken met de manier waarop simulatie werkt, zoals eerder op basis van McConachie beschreven. Aan de basis van het artistieke communicatieve niveau staan de gecodeerde acties (*encoded actions*) van de spelers, die voortkomen uit specifieke normen en conventies die bij theater horen (p. 86). De code staat daarbij voor de specifieke manier waarop de informatieoverdracht plaatsvindt: in het geval van theater is die, zoals eerder gezegd, gefundeerd in de handelingen van de spelers (al dan niet als onderdeel van een *performance* tekst). Dit communicatieniveau is direct verbonden met de esthetische informatieverwerkingsmodus van Schoenmakers en de waardering daarvan door toeschouwers.

Bij het fictionele communicatieve niveau, tot slot, draait het om de gemeenschappelijke constructie van een verbeelde werkelijkheid: de speler nodigt de toeschouwer uit om de handelingen die hij uitvoert in de realiteit (in het hier en nu), te zien als representaties, als handelingen in een fictieve wereld. Aan de basis daarvan staat de eerder besproken 'als-of'-afspraken tussen spelers en publiek (p. 82-83).²³ De drie niveaus bestaan volgens Martin en Sauter parallel aan elkaar en zijn nauw met elkaar verbonden. Ze kunnen zich ook tijdens een voorstelling in verschillende patronen voordoen, zich met elkaar vermengen en soms zelfs samenwerken om zo tot betekenisvolle interpretaties te leiden (p. 83).

Wanneer de verschillende communicatieniveaus van Martin en Sauter samengevoegd worden met de eerder besproken presentatiewijzen (paragraaf 2.3.4) en de informatieverwerkingsmodi van Schoenmakers ontstaat een beeld van mogelijke relaties tussen presentatiewijzen, communicatief niveau en perceptie op basis van dominanties.

²³ Sauter wijzigt de naam van het fictionele niveau later in het symbolisch niveau omdat het begrip fictioneel vaak te eng wordt opgevat. Onder symbolisch – of fictioneel in ruime zin – vallen naast fictie in de traditionele opvatting ook andere spelvormen zoals die bijvoorbeeld tot uiting komen in happenings of postmoderne dans, maar ook symbolische presentaties die buiten de conventionele theateropvatting vallen, zoals politieke voordrachten (2006, p. 60-61)

DOMINANTE PRESENTATIEWIJZE (Beckerman 1979, Lehmann 2006, Kotte 2010)	DOMINANT COMMUNICATIELEVEL (Martin en Sauter 1995)	DOMINANTE PERCEPTIEMODUS (McConachie 2008, Schoenmakers 1992)
Representatie	Zintuiglijk	Non-fictie modus: Accent op mee(be)leven van de handelingen en emoties van fictieve personages. Soms geësthetiseerde emoties
	Fictioneel	
Presentatie	Zintuiglijk	Esthetische modus: Accent op beleven van handelingen van de speler (op basis van esthetische evaluatiecriteria uit het dagelijks leven òf op basis van normen en conventies van de theaterwereld)
	Artistiek	
Zelfpresentatie	Zintuiglijk	Esthetische modus: Accent op esthetische emoties (beleven op basis van normen en conventies van de theaterwereld òf op basis van esthetische evaluatie- criteria uit het dagelijks leven)
	Artistiek	

Tabel 2.5 Dominante presentatiewijzen gekoppeld aan dominantie communicatieniveaus en perceptie-modi (op basis van diverse auteurs, zie tabel)

Het zintuiglijk niveau doet zich voor bij zowel representatie, presentatie als zelfpresentatie en bijbehorende percepties. Dat is niet verwonderlijk omdat Martin en Sauter hiermee eigenlijk de voorwaarde voor het tot stand komen van communicatie tussen speler(s) en publiek beschrijven (vergelijk Fischer-Lichte, zoals besproken in paragraaf 2.1.2). Bij representatie ligt het accent op het fictionele communicatieniveau dat verbonden is met interpretatie in de non-fictiemodus. Interpretatie en evaluatie vinden daarbij plaats zoals in het dagelijks leven. Sauter wijst er daarbij op, dat de aantrekkingskracht van met name psychologisch-realistisch theater is dat toeschouwers de psychologische processen die personages doormaken, kunnen volgen. Spelers kunnen namelijk alle fasen van dergelijke processen genuanceerd en gecomprimeerd presenteren, iets wat in het dagelijks leven niet mogelijk is (2014, p. 411).

Bij presentatie en zelfpresentatie is het artistieke communicatieve niveau dominant: het accent ligt op ofwel het beleven van handelingen van de artiest of performer zoals in het dagelijks leven, ofwel op het beleven van esthetische emoties die tot stand komen naar aanleiding van de evaluatie volgens normen en conventies die bij de theaterwereld horen. Van welke modus sprake is, is afhankelijk van de focus van de toeschouwer. Toeschouwers hebben de mogelijkheid om van modus te wisselen. Zo kunnen toeschouwers de esthetische modus inzetten om heftige emoties in de non-fictiemodus te reguleren. Daarnaast moet nogmaals benadrukt worden dat alle presentatiewijzen zich gelijktijdig en afwisselend in voorstellingen kunnen voordoen.

McConachie (2008), Evermann (2004) en Schoenmakers (1992) leggen in hun onderzoek het accent op de emotionele aspecten van de werking van de voorstelling. Ze leggen weliswaar een relatie met cognitieve aspecten van die werking, meestal interpretatie genoemd, maar bieden geen of maar beperkt inzicht in de manier waarop de cognitieve dimensie bijdraagt aan de werking van theater. Frijda wijst er op dat emoties afhankelijk zijn van de relevantie van gebeurtenissen en van de cognitieve processen die maken dat die relevantie herkend wordt (2008, p. 18). Het belang van esthetische emoties zit zijns inziens vooral in de veiligheid die de esthetische code biedt. Toeschouwers herkennen theatervoorstellingen als uitdagingen voor het cognitieve assimilatievermogen, het vermogen om om te gaan met de eigen realiteit en de eigen emoties. Toeschouwers zijn zich namelijk bewust van het feit dat wat gepresenteerd wordt, gespeeld en in die zin niet 'echt' is (ook al speelt die presentatie zich in de realiteit van dat moment af). Het cognitief assimilatievermogen kan op twee manieren worden aangesproken: in de vorm van assimilatie, als het verwerken van nieuwe informatie in bestaande cognitieve disposities, of in de vorm van accommodatie waarbij nieuwe cognitieve disposities en nieuwe handelingsmogelijkheden en nieuwe manieren van zien en reageren ontstaan. Juist daarin schuilt volgens Frijda ook het belang van esthetische informatieverwerkingsprocessen en de emoties waarmee die gepaard gaan (2008, p. 371-373). Deze benadering sluit naadloos aan bij het onderzoek dat Schoenmakers eerder deed naar de manier waarop toeschouwers esthetische informatie verwerken en de emoties die dat met zich meebrengt. Beide onderzoeken zijn gefundeerd in de cognitieve emotie-theorie. Evermann gebruikt het begrip cognitief echter in veel engere zin: in de cognitieve dimensie draait het om de kennis die bezoekers in kunnen zetten om theatervoorstellingen te kunnen volgen en van betekenis te kunnen voorzien.

In zijn proefschrift *Zeven manieren om de zevende hemel te bezoeken, van receptieonderzoek naar een voorstellingstheorie* (1983) legt Schoenmakers een verband tussen de cognitieve structuren van de voorstelling (oftewel de lange en korte dramaturgische spanningslijnen) en de emoties die interrupties in deze structuren teweeg brengen. Hij noemt drie verschillende manieren waarop interrupties plaatsvinden in de mentale structuren van toeschouwers: retrospectieve interrupties (wanneer een door de voorstelling zelf gecreëerde verwachting doorbroken wordt), simultane interrupties (wanneer er sprake is van gelijktijdige en elkaar tegensprekende elementen in de voorstelling) en wereldbeeldinterrupties (wanneer de kennis en ervaringen van de toeschouwer worden doorbroken, bijvoorbeeld op het niveau van receptiestrategieën).²⁴ Met name de laatste is interessant voor dit onderzoek omdat het te verbinden is met persoonlijke waarden en de manier waarop deze beïnvloed worden door enerzijds de voorstelling en anderzijds de bestaande opvattingen van theatergebruikers.

²⁴ Deze interruptiecategorieën zijn ontwikkeld op basis van de cognitieve emotietheorie van Mandler (1975) en de dramatische handelingsmomenten van Van der Kun (1970) (Schoenmakers, 1983, p. 360-362) Ze zijn hier samengevat zoals in Van Maanen (1997), p. 282.

Toeschouwers hoeven overigens niet meteen in problemen te komen wanneer hun cognitieve (waarnemings) schema 's worden doorbroken. In sommige gevallen kunnen ze terugvallen op andere schema's om de aangeboden informatie te verwerken (Schoenmakers 1983, p. 336, Van Maanen 1997 p. 282). In andere gevallen zullen toeschouwers zich in moeten spannen om de ontstane cognitieve dissonantie te verhelpen. In dat geval zetten toeschouwers hun artistiek of kunstzinnig vermogen in, waarbij ze hun verbeeldingskracht gebruiken om de nieuwe, onbekende cognitieve concepten of, in semiotische termen, tekenrelaties te interpreteren. Wanneer dit lukt, levert dit genot of, specifiek, kunstgenot. Wanneer dit niet lukt, levert dit verveling dan wel frustratie op (Van Maanen 1997, p. 280-281). Deze effecten kunnen gezien worden als een specificatie van de emotionele reacties die Eversmann noemt (als onderdeel van de emotionele dimensie van de theaterlijke ervaring).

Verbeeldingskracht speelt een cruciale rol in het denken over theater en de kunsten in het algemeen. Verbeeldingskracht wordt daarbij gezien als het vermogen om betekenissen op te roepen door te verbeelden (Van Maanen 1997, p. 281) of als het vermogen tot het ervaren of fantaseren van meer dan het zintuiglijk waarneembare of gegevene, bijvoorbeeld door zich iets voor te stellen dat er niet is (Müller-Schöll 2014, p. 149). Van Maanen beschouwt de inzet van verbeeldingskracht als de wezenlijke kern van de kunstzinnige ervaring (1997, p. 282, 2009, p. 191-195). De mogelijkheid die theater – net als de kunsten in het algemeen – biedt om bestaande percepties, of preciezer, cognitieve (waarnemings)schemata (dat wil zeggen patronen van informatiecategorieën en de relaties daartussen) uit te dagen, speelt een centrale rol in het onderscheid tussen de esthetische werking van theater in het algemeen en de artistieke variant daarbinnen. In het geval van de niet-artistieke esthetische informatieverwerking gaat het, volgens Van Maanen, om de cognitieve verwerking van bekende (re)presentaties en de emoties die naar aanleiding daarvan ontstaan. Bij artistieke informatieverwerking gaat het daarentegen om de cognitieve verwerking van informatie die de toeschouwer dwingt om naar nieuwe betekenissen te zoeken en de emoties die dit oproept (Van Maanen 1997, p. 283). De verschillende manieren van informatieverwerking leveren bij gevolg andersoortige effecten op (zie ook psychosociale gevolgen, paragraaf 2.5).

Op basis van het voorgaande kan een nuancering aangebracht worden in het artistieke communicatieniveau zoals dat gepresenteerd is in tabel 2.5. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen twee vormen van esthetische communicatie, of specifiek voor theater: theaterlijke communicatie. Er is sprake van niet-artistieke theaterlijke communicatie wanneer een voorstelling bestaande percepties van toeschouwers bevestigt. Van artistieke theaterlijke communicatie is sprake wanneer een voorstelling bestaande percepties doorbreekt en nieuwe percepties (kunnen) ontstaan. Datzelfde onderscheid kan ook binnen het fictionele communicatieniveau worden gemaakt. Immers, ook interpretatie en evaluatie in de non-fictie modus, op basis van categorieën uit het dagelijks leven, kunnen leiden tot zowel bevestiging als uitdaging van bestaande percepties. Het woord artistiek zal vanaf nu alleen gebruikt worden wanneer er sprake is van uitdagende theaterlijke communicatie. Op het niveau van de gebruikservaring gaat het daarbij om de interrupties die zich tijdens voorstellingsgebruik voordoen en de mentale verwerkingsprocessen die toeschouwers daarbij (bewust en onbewust) doormaken.

Daarnaast blijft het belangrijk om verschil te maken tussen enerzijds de bewuste cognitieve verwerking die tijdens de voorstelling plaatsvindt en die te maken heeft met het volgen van de structuur van de voorstelling,

interrupties van die structuur en het interpreteren daarvan (resultierend in emoties), en anderzijds de analyse achteraf, op basis van de bewuste interpretatieve processen die onderdeel zijn van de communicatieve dimensie; juist omdat het empirisch onderzoek waarvan in het tweede deel van deze studie verslag wordt gedaan, gebaseerd is op interviews met theatergebruikers die na bezoek aan het theatrale event zijn uitgevoerd. Vandaar dat onderscheid gemaakt wordt tussen de ervarings- en interpretatieprocessen die zich tijdens de voorstelling afspelen en de (meer) bewuste analyse- en waarderingsprocessen die zich na afloop ervan afspelen, al dan niet als onderdeel van het theatrale event (die uiteraard ook raken aan de psychosociale gevolgen van theatergebruik, zie paragraaf 2.6). Een specifieke beschrijving voor dit onderscheid kan gevonden worden bij Saltz (2006) die fictie ziet als een cognitief sjabloon, een fictioneel schema, dat de toeschouwer informeert over de werkelijkheid op het toneel, de perceptie structureert en betekenisgeving mogelijk maakt. Hij ziet de fictionele structuur – het narratief – van een voorstelling, als *infiction*, de set van '*prescriptions to imagine*' die fictionaliteit mogelijk maken (cursief en aanhalingstekens origineel). Het verbeelden is immers geen op zich zelf staande mentale exercitie, maar is gebonden aan de fysieke vorm van theater: de acties van de acteurs in de werkelijkheid. De inhoudelijke analyse van de verhaallijn, oftewel het ontlenen van betekenis aan het narratief, beschouwt hij als *outfiction*. Bij *infiction* ligt de primaire focus van de toeschouwer op de voorstelling zelf, bij *outfiction* draait het om 'metaforische herbeschrijvingen' van datgene wat de voorstelling bij de toeschouwer teweeg heeft gebracht die ook na de voorstelling blijven bestaan. In dit geval ligt het accent dus op de gebruikersaspecten van de theatrale ervaring. De relatie tussen het narratief en de voorstelling loopt in twee richtingen: van het narratief van de productie naar de voorstelling (*fiction in*) en van de voorstelling naar het narratief van de toeschouwers (*fiction out*). In de theatertheorie ligt het accent vaak op de manier waarop betekenissen worden afgeleid uit de voorstelling en niet op de manier waarop deze tijdens de voorstelling tot stand komen, schrijft Saltz. Er kunnen zich echter dus ook tijdens de voorstelling momenten voordoen waarop toeschouwers bewust analyseren, al zullen zij vooral gericht zijn op het volgen of begrijpen van het verloop van de voorstelling, met name daar waar het om onverwachte elementen of contradicties gaat. Expliciete interpretaties, waarin verbanden worden gelegd tussen de fictionele wereld, de voorstelling en de toeschouwer, spelen zich met name na de voorstelling af (p. 203, 213-214 cursief origineel, zie ook McConachie 2008, p. 55 en Eversmann 2004b, p. 167-171).

Ook Matthew Reason (2010) vraagt aandacht voor de relatie tussen de ervaring van de voorstelling en het bewuste, reflectieve vermogen van toeschouwers om die ervaring te externaliseren. In plaats van te spreken van receptieprocessen die resulteren in receptieresultaten stelt hij voor om de betekenisverlening na de voorstelling te benaderen als een vorm van een bewuste cognitieve handeling, als actieve perceptie, die gefundeerd is in zelfbewuste introspectie naar aanleiding van de voorstelling. Het gaat daarbij om *multi memories*, connotaties, reflecties en *afterlives* die zich voordoen in de verbeelding en het sociale leven van toeschouwers. Veel toeschouwers hebben de behoefte om hun ervaringen te delen en bespreken gezamenlijk dat wat ze zich herinneren, en 'onderhandelen' op die manier hun ervaring. Deze behoefte (*urgency*) om na te praten is volgens Reason verbonden met de wens om de ervaring te onthouden. Reason pleit ervoor om de *post-performance conversation* als een integraal onderdeel van de theatrale ervaring van publiek te zien (p. 19-20, 26-27). Dat sluit aan bij het denken in termen van het theatrale event, zoals eerder besproken. Daarbij

past ook het denken in termen van een 'communicatieve dimensie' die zich na afloop van de voorstelling afspeelt zoals genoemd door Eversman (2004), Van Maanen et al. (2013) en Wilders et al. (2015). Het is echter belangrijk om onderscheid te maken naar de aard van het communicatieve proces. Immers, het communicatieve proces dat de voorstelling kenmerkt is, zoals eerder opgemerkt, anders dan het communicatieve proces dat zich na afloop van de voorstelling afspeelt. Er wordt in de theaterwetenschappelijke literatuur relatief weinig aandacht besteed aan het betekenisgevingsproces dat zich na afloop van de voorstelling voordoet en de relatie daarvan met het dagelijks leven van toeschouwers. Er ontstaat meer duidelijkheid over de relatie tussen het verwerkingsproces dat zich tijdens en na de voorstelling afspeelt door vanuit het perspectief van het theatrale event naar de theatrale ervaring te kijken.

2.4.5 De structuur van de theatrale ervaring

Net als McConachie stelt ook Eversmann (2004) dat er geen algemene uitspraken kunnen worden gedaan over wat toeschouwers bij voorstellingen ervaren: de reacties van theatergebruikers kunnen erg uiteenlopen en hangen ook samen met de aard van het theatrale event dat bezocht wordt. Vandaar dat hij zich in zijn onderzoek richt op de structuur van de theatrale ervaring. Daaruit blijkt al dat hij het gebruikersperspectief kiest. Zijn analyses komen dan ook voort uit publieksonderzoek. Hij kijkt daarbij niet alleen naar het ervaringsproces dat zich tijdens de voorstelling afspeelt, maar ook naar de manier waarop die ervaring vorm krijgt in de directe context van de voorstelling. Uitgangspunt voor zijn onderzoek is dat de ervaringen van toeschouwers ondanks de diversiteit ook gelijkenissen vertonen. Zo ziet hij opvallende parallellen tussen de manieren waarop toeschouwers betekenisvolle momenten ervaren, zeker wanneer die gekoppeld zijn aan theatrale piekervaringen, ofwel hoog gewaardeerde en indrukwekkende theaterervaringen, ook wel *flow*-ervaringen genoemd (p. 139-140). Eversmann onderscheidt, in navolging van Csikszentmihalyi en Robinson (1990), vier belangrijke dimensies in de manier waarop toeschouwers met theatrale kunstwerken omgaan: een perceptuele dimensie (betreffende de eerste reactie op de stimuli, zonder deze te interpreteren), een emotionele dimensie (betreffende de emoties die de voorstelling oproept – naar aanleiding van de fictionele wereld en naar aanleiding van theater als fenomeen), de cognitieve of intellectuele dimensie (betreffende kennis van de eigen leefwereld en van theater – om de gepresenteerde werelden te kunnen begrijpen, het verhaal te kunnen volgen en tot betekenisgeving te kunnen komen –) en de communicatieve dimensie (betreffende de interactie tussen toeschouwers en de voorstelling, waarbij integratie van perceptuele, emotionele en cognitieve aspecten van de voorstelling en de theatrale situatie plaatsvindt) (2004, p. 151-158). In de communicatieve dimensie worden de sociale aspecten van theaterbezoek zichtbaar. Daarbij moet echter wel opgemerkt worden dat de ervaring van de toeschouwers ook tijdens de voorstelling beïnvloed kan worden door medetoeschouwers. Het verwerkingsproces van een voorstelling vindt namelijk in de meeste gevallen collectief plaats. Dat gebeurt bijvoorbeeld naar aanleiding van reacties van medetoeschouwers (zuchten, lachen – bijvoorbeeld op het verkeerde moment –, iets eten etc.). Het gezamenlijk beleven kan ook leiden tot 'gedragsbesmetting', waarbij individuele reacties

worden versterkt door relatief homogene groepsreacties, schrijft Schoenmakers (aanhalingstekens origineel, 1983, p. 42-43). Dit is onderdeel van de sociale ervaringsaspecten.²⁵

Op basis van analyse van de diepte-interviews met theatergebruikers stelt Eversmann vast dat de dimensies van piekervaringen die Csikszentmihalyi en Robinson voor de beeldende kunsten vaststelden, ook allemaal bij theater voorkomen. Ze zijn echter, in vergelijking met de beeldende kunsten, op verschillende momenten meer of minder aanwezig. Zo blijkt dat de toeschouwers – nadat ze geïnteresseerd zijn geraakt in wat er op het toneel gebeurt en hun aandacht volledig richten op de stimuli die de voorstelling biedt – in eerste instantie vooral emotioneel reageren. Ze worden volledig opgenomen in de voorstelling en komen, als gevolg hiervan, los van de dagelijkse realiteit. Vervolgens, schrijft Eversmann, treedt een cognitief proces in werking doordat de toeschouwer wordt uitgedaagd om zijn intellectuele vaardigheden in te zetten om (een deel van) de voorstelling als een soort puzzel op te lossen. Dat kan gepaard gaan met gevoelens van verwarring, irritatie en boosheid. Deze dimensie is echter minder belangrijk tijdens de voorstelling dan na afloop. Tijdens de voorstelling hebben de perceptuele en emotionele dimensie namelijk de overhand (p. 155-159). Deze vaststelling sluit aan bij het verwerkingsproces zoals McConachie dat beschrijft.²⁶ Het is echter belangrijk te benadrukken dat vanuit neurowetenschappelijk perspectief de cognitieve en emotionele verwerkingsprocessen niet te scheiden zijn en dat toeschouwers zich er maar gedeeltelijk van bewust zijn.

Dat lijkt echter te veranderen na afloop de voorstelling. Direct na het einde van de voorstelling reageren toeschouwers vooral emotioneel: Ze voelen zich gelukkig, bedroefd, vol energie, geïnspireerd etc. Daarnaast, schrijft Eversmann, praten toeschouwers met elkaar na over de voorstelling waardoor de communicatieve dimensie zichtbaar wordt (al zijn er ook toeschouwers die hun ervaringen liever alleen overdenken). Pas dan wordt de cognitieve, analytische dimensie dominant: toeschouwers kunnen de voorstelling niet loslaten en zijn aangezet tot verder nadenken over het vraagstuk dat de voorstelling heeft opgeworpen. Het lijkt, schrijft hij, belangrijk dat toeschouwers tot een overall-interpretatie kunnen komen waarmee ze de voorstelling kunnen afsluiten zonder al te veel losse eindjes. Kennis van theater, zijn geschiedenis, regisseurs, andere toneelstukken enzovoorts, kan daarbij helpen. Wanneer toeschouwers dat vraagstuk kunnen oplossen wordt de voorstelling hoger gewaardeerd en ook langer onthouden. Dit geldt met name voor piekervaringen. De meest opvallende eigenschap van piekervaringen in theater is volgens Eversmann dan ook dat theatrale piekervaringen nog (lang) voortduren na afloop van de voorstelling (2004b, p. 152, 159-164). Het lijkt er met andere woorden op, dat het bewuste interpretatieproces pas na de voorstelling plaatsvindt. Pas dan worden ervaringen en interpretaties verwoord (al dan niet op basis

²⁵ Daarnaast kunnen ook toevallige omstandigheden het verwerkingsproces beïnvloeden, zoals buitengeluid of het weer (Schoenmakers 1983, p. 43).

²⁶ Toeschouwers hebben schrijft McConachie in navolging van Saltz, namelijk een voorkeur om mee te gaan in de *flow* van de handeling, de *infiction* modus, al bevestigt hij dat toeschouwers ook tijdens de voorstelling al reflecteren op hun percepties, de *outfiction* modus (2008, p. 55).

van het expliciete geheugen). De vraag is of dat alleen opgaat voor theatrale piekervaringen of ook voor minder indrukwekkende voorstellingen. Daarnaast is niet duidelijk over welke voorstellingen de respondenten in het onderzoek van Eversmann praten. Daardoor kan er geen onderscheid gemaakt worden tussen verschillende soorten voorstellingen, bijvoorbeeld op basis van dominante presentatiewijzen. Voor Eversmann is dat niet nodig: hij veronderstelt dat er een 'universele theatrale ervaring' bestaat (p. 139).

2.5 De gebruikservaring vanuit het perspectief van het theatrale event

Een belangrijk inzicht dat het denken in termen van de theatrale ervaring vanuit het perspectief van het theatrale event oplevert, is dat het informatieverwerkingsproces van de voorstelling niet stopt na afloop van de interactie tussen speler(s) en gebruikers. De emotionele en cognitieve processen die de voorstelling heeft voortgebracht, gaan door in de directe sociale context van die voorstelling. Op grond daarvan kan onderscheid gemaakt worden tussen de (ver)werkingsprocessen die zich tijdens de voorstelling afspelen en (ver)werkingsprocessen die zich na afloop van de voorstelling voordoen. Op basis van de structuur van de theatrale ervaring zoals Eversmann deze verwoordt, kent het verwerkingsproces van de voorstelling een perceptuele, een emotionele en een cognitieve dimensie. Omdat de voorstelling in de meeste gevallen collectief ervaren wordt, kent dit proces ook een sociale dimensie. De emotionele dimensie is dominant tijdens deze fase. Het proces wordt vervolgd in de sociale context van het bezoek aan de voorstelling, vaak meteen na afloop in het theater waarin de voorstelling is bezocht. Er wordt met medebezoekers over de ervaring en interpretatie van de voorstelling gesproken waardoor het verwerkingsproces doorzet. Dat betekent dat de aard van het interactieve proces verandert en een nieuwe fase in het verwerkingsproces aanbreekt. Eversmann spreekt in dit geval van de communicatieve dimensie van de theatrale ervaring.

De gebruikservaring kan daardoor, gezien vanuit het perspectief van het theatrale event, opgedeeld worden in twee fasen. De eerste fase bestaat uit de voorstelling of de theatrale ervaring in enge zin. De emotionele indruk die de voorstelling achterlaat is het meest directe effect van voorstellingsbezoek. De tweede fase, waarin het verwerkingsproces doorgaat als onderdeel van de directe sociale context, kan gezien worden als de theatrale ervaring in ruime zin. In deze fase wordt de cognitieve (of analytische) dimensie dominant. Dat betekent dat ervaringen en interpretaties gedeeld en besproken worden, met als doel om tot een bewuste interpretatie te komen die de lading van de voorstelling als geheel dekt. Dit proces is onderdeel van de communicatieve dimensie. Opvallende ontbrekende factor is de invloed die de organisatie van de context heeft op het proces en de ervaringsaspecten die daarbij horen, bijvoorbeeld in de vorm van de diensten die het podium aanbiedt (zie ook hoofdstuk 3).

Eversmann geeft niet precies aan wanneer er een einde komt aan de communicatieve dimensie. Dat betekent dat dit proces door kan gaan buiten de directe organisatorische context van het theatrale event. Wilders (2012) biedt een concretere afbakening door te spreken van de theaterervaring. Daaronder verstaat zij de ervaring van het theaterbezoek vanaf de aankomst in het theatergebouw tot het verlaten ervan na afloop van het theaterbezoek

en alles wat zich daartussen afspeelt. Ze betreft, met andere woorden, niet alleen de voorstelling bij de analyse van de theatrale ervaring, maar ook organisatorische aspecten van die voorstelling en omgevingsfactoren, zoals het gebouw. De grens van de theaterervaring kan op verschillende momenten gelegd worden, bijvoorbeeld vanaf het moment dat de toeschouwer informatie krijgt over een voorstelling of een kaartje koopt, tot de rit naar huis of dagen of jaren erna (zoals eerder al bij het theatrale event is besproken). Wilders kiest voor de natuurlijke grens van het theatergebouw omdat haar onderzoek zich richt op de invloed van de architectuur van het theatergebouw op de theaterervaring (p. 141-142).²⁷ De theaterervaring kan, zeker wanneer deze zich beperkt tot de directe consumptiecontext, ook gezien worden als de ervaring van de voorstelling in ruime zin of, vanuit het gebruikersperspectief, als de theatrale ervaring in ruime zin. Ook binnen deze context kan er, voor alle duidelijkheid, contact zijn tussen theatermakers en gebruikers, bijvoorbeeld in de vorm van inleidingen of nagesprekken (zie ook TEAM-model, Van Maanen 2010). Ook die contacten staan gewoonlijk los van de voorstelling (als interactie tussen speler(s) en toeschouwers). Het gaat in dit geval vaak om contact tussen theatermakers en/of communicatieve- en educatieve medewerkers in een professionele of persoonlijke rol die losstaat van het spel dat de voorstelling kenmerkt.

2.5.1 De voorstelling, de theatrale ervaring en de theaterervaring: proces en effect

De gebruikservaring komt voort uit de interactie tussen product en gebruikers. Het effect daarvan wordt in het middel-doel-keten-model gezien als een psychosociaal gevolg. Psychosociale gevolgen zijn namelijk de directe en indirecte consequenties van de gebruikservaring. Uit de voorgaande exercitie is af te leiden dat de manier waarop het product gedefinieerd wordt, bepaalt hoe die gebruikservaring er precies uitziet en wat als gevolg daarvan wordt gezien. Om de uitspraken die respondenten doen over hun ervaringen te kunnen analyseren, zal daarom een heldere afbakening gemaakt moeten worden. Vandaar dat de gebruikservaring in deze studie in twee fasen wordt opgedeeld.

De eerste fase komt voort uit het ervaren en volgen van de voorstelling en wordt de 'theatrale ervaring als proces' genoemd (wanneer verwezen wordt naar de persoonlijke ervaring van het interactieve proces) of, wanneer het om productaspecten gaat 'de voorstelling' genoemd (bijvoorbeeld wanneer verwezen wordt naar de ervaring van datgene wat gepresenteerd wordt). Toeschouwers kunnen daarbij kennis hebben van zowel het werkingsproces, zoals dat voortkomt uit de attributen van de voorstelling, als het persoonlijke verwerkingsproces dat verbonden is met de eigen, subjectieve ervaring en achterliggende zienswijzen en belangen. Vandaar dat naast 'de theatrale ervaring als proces (vanuit een gebruikersperspectief) gesproken zal worden van de ervaring

²⁷ Het onderzoek van Wilders richt zich op het achterhalen van de invloed van het theatergebouw op de theaterervaring en zal hier daarom niet worden besproken.

van 'de voorstelling' (vanuit een productperspectief). Deze fase mondt uit in een theatrale ervaring (in enge zin). De tweede fase bestaat uit het sociale proces waarin het verwerkingsproces wordt voortgezet. De emotionele reacties die de voorstelling teweeg heeft gebracht, vormen de basis voor de interactie tussen gebruikers in de directe organisatorische context (in marketingtermen: de consumptiecontext). In deze fase worden ervaringen gedeeld en interpretaties uitgewisseld en bewust verder vormgegeven door er met medegebruikers over te praten. Dit proces wordt door zowel Eversmann (2004b) als Van Maanen (Van Maanen et al. 2013, Wilders et al. 2015) de communicatieve dimensie van de theatrale ervaring genoemd.²⁸ Dit proces resulteert in de theaterervaring (ofwel de theatrale ervaring in ruime zin).

De psychosociale gevolgen van theatergebruik komen in de volgende paragraaf opnieuw aan de orde. Het moge echter duidelijk zijn dat de theaterwetenschappelijke literatuur het (ver)werkingsproces en de effecten ervan met elkaar verbindt. Dat laat meteen ook zien dat de scheiding ervan, zoals die door het middel-doelketen-model wordt voorgeschreven, een theoretisch onderscheid is. Het onderscheid is van belang omdat het model niet alleen helderheid wil verschaffen in de elementen van voorstellingsgebruik, maar ook in de relaties tussen elementen (als middelen tot doelen). In hoofdstuk 3 zal dieper ingegaan worden op de organisatorische aspecten van de theaterervaring.

2.5.2 Kortom

De gebruikservaring, zoals deze in hoofdstuk 1 werd beschreven, omvat zowel de werking van de voorstelling (voortkomend uit de attributen van die voorstelling) als de betrokkenheid en sociale aspecten die samenhangen met de gebruiker (en dus de kenmerken van die gebruiker). De werking komt tot stand door de interactie tussen product en gebruiker. Deze beschrijving sluit naadloos aan bij de manier waarop de voorstelling in de theaterwetenschap wordt gedefinieerd: als interactie tussen speler(s) en gebruikers (al dan niet als onderdeel van een performance tekst). Wanneer echter vanuit het perspectief van receptiestudies naar de gebruikservaring wordt gekeken ontstaat een ander beeld. In dat geval wordt gesproken van de theatrale ervaring. Het denken in termen van de theatrale ervaring omvat, zeker wanneer dat vanuit een event-perspectief wordt benaderd, niet alleen het interactieve proces dat zich tijdens de voorstelling voordoet, maar ook het interpretatieve en waarderingproces dat na afloop ervan plaatsvindt.

Omdat ook in deze studie een event-perspectief wordt gehanteerd, zal de gebruikservaring opgedeeld worden in fasen. De keuze voor een getrappt model wordt ondersteund door het onderscheid dat in de literatuur wordt

²⁸ Van Maanen vat ook de communicatie tussen theatermakers en toeschouwers onder deze dimensie omdat het theatrale event vanuit zijn perspectief voortkomt uit theatrale communicatie. Eversmann spreekt daarentegen in termen van de theatrale ervaring.

gemaakt tussen het (ver)werkingsproces en het effect daarvan. De eerste fase van de gebruikservaring komt tot stand door de interactie tussen speler(s) en gebruikers, vanuit een gebruikersperspectief, de theatrale ervaring als proces. Deze fase levert een theatrale ervaring in enge zin op. Dat wil zeggen dat het hier alleen om de directe effecten van voorstellingsbezoek gaat. Dit directe effect, ook wel de (emotionele) indruk die de voorstelling achterlaat, genoemd, wordt vanuit het middel-doel-keten-model gezien als een direct psychosociaal gevolg. De tweede fase van de gebruikservaring komt voort uit de interactie tussen gebruikers tijdens de pauze of na afloop van de voorstelling. Deze interactie is onderdeel van het theatrale event en kan derhalve als de theatrale ervaring in ruime zin worden gezien. In dit geval gaat het om de voortzetting van het verwerkingsproces van de voorstelling in de directe sociale context van het gebruik. Het (ver)werkingsproces van de voorstelling en de (cognitief-)emotionele reacties daarop zijn het startpunt voor deze fase. Het resultaat van het hele verwerkingsproces is de theaterervaring. Onder de theaterervaring wordt met andere woorden het cumulatieve resultaat verstaan van de ervaring van de voorstelling, de directe (cognitief-) emotionele effecten ervan en het sociale verwerkingsproces (en de cognitief-emotionele aspecten daarvan) dat zich in het theatergebouw afspeelt. Vanuit een organisatorisch perspectief start de theaterervaring namelijk bij het betreden van de accommodatie die de voorstelling mogelijk maakt en eindigt deze wanneer de gebruiker die plek verlaat. Het verwerkingsproces kan uiteraard ook voortgezet worden in de persoonlijke context van gebruikers, bijvoorbeeld door er als onderdeel van het dagelijks leven met anderen – bezoekers en niet-bezoekers – over te praten. Op die manier komt disseminatie van de ervaring, interpretatie en waardering van voorstellingsgebruik tot stand (wat leidt tot sociale, politieke of culturele resonanties). Vanuit een marketingperspectief kan de theaterervaring zelfs al (ver) voor de interactie tussen speler(s) en gebruikers tot stand komen, bijvoorbeeld vanaf het moment dat podia of theatermakers informatie over de voorstelling verspreiden of het moment dat een kaartje wordt gekocht. De focus van deze studie ligt echter op de gebruikservaring vanuit het perspectief van het (georganiseerde) theatrale event en is dus gekoppeld aan de voorstelling en de directe context waarbinnen voorstellingsgebruik plaatsvindt.

De gebruikservaring komt voort uit de functionele gevolgen van gebruik, meestal de werking genoemd. De werking wordt beïnvloed door gebruikersaspecten die voortkomen uit de mate waarin persoonlijke betrokkenheid wordt ervaren en de invloed van de sociale context waarin deze tot stand komt. De theaterwetenschappelijke literatuur biedt vooral inzicht in de werking van de voorstelling, als de manier waarop gebruikers zintuiglijke prikkels verwerken en de (informatie)verwerkingsprocessen die daarmee gepaard gaan. Vandaar dat ook van een verwerkingsproces wordt gesproken. Omdat achter dit proces complexe cognitieve processen schuil gaan, is er echter maar beperkt inzicht mogelijk. Niet alleen de complexiteit van de cognitieve processen maakt het lastig om inzicht te krijgen in de theatrale ervaring; ook het feit dat de aard van die ervaring voortkomt uit de specifieke eigenschappen van de voorstelling maakt het moeilijk om er in algemene termen over te schrijven. Een oplossing daarvoor biedt het denken in termen van de structuur van de ervaring.

De literatuur over de cognitieve en emotionele processen die zich afspelen tijdens voorstellingsgebruik, biedt specifiekere inzichten in de manier waarop het (informatie)verwerkingsproces tot stand komt. Neurologisch onderzoek laat zien dat toeschouwers datgene wat personages meemaken, ervaren door het zogenaamde

spiegelneuronensysteem. Daardoor kunnen toeschouwers zich identificeren met personages (wanneer ze de emoties en belangen van een personage delen) en empathie voelen (wanneer de emoties en belangen van personages begrijpen maar niet als eigen ervaren). Deze manier van ervaren en (informatie)verwerken sluit aan bij de non-fictie modus, een van de informatieverwerkingsstrategieën die toeschouwers kunnen hanteren tijdens voorstellingsgebruik en de emoties die daarmee gepaard. Een tweede informatieverwerkingsmodus is de esthetische modus. In dit geval komt de betekenisgeving en waardering van datgene wat ervaren wordt verbonden met esthetische criteria die voortkomen uit theaterconventies. Deze perceptiemodi kunnen gekoppeld worden aan kenmerkende presentatiewijzen en bieden dan inzicht in de informatieverwerkingsmodi die deze presentatiewijzen kenmerken. Op deze manier kan een relatie gelegd worden tussen kenmerken van de voorstelling, de attributen, en de manier waarop daaraan betekenis wordt toegekend en de aard van de emoties en waardering die dit oplevert.

De emoties die voorstellingen teweeg brengen, komen, gezien vanuit het perspectief van de cognitieve-emotietheorie, voort uit de relevantie van gebeurtenissen en de cognitieve processen die maken dat relevantie herkend wordt. Een specifiek kenmerk van voorstellingen en de esthetische emoties die eruit voort vloeien is dat ze een bepaalde veiligheid bieden. Toeschouwers zijn zich namelijk bewust van het feit dat ze naar een gespeelde situatie kijken. De voorstelling spreekt daarmee het cognitief assimilatievermogen aan in de vorm van assimilatie of accommodatie. Of er sprake is van assimilatie of accommodatie hangt samen met de aard van de interrupties die de voorstelling tot stand brengt in de mentale structuren van toeschouwers. Indien een interruptie in de cognitieve structuur van een toeschouwer de toeschouwer dwingt tot het inzetten van de verbeeldingskracht om de ervaren dissonantie te verhelpen resulteert dit in een artistieke theatrale ervaring. Wanneer de toeschouwers gebruik kunnen maken van bestaande percepties om interrupties te verwerken is sprake van een niet-artistieke theatrale ervaring. Gezien vanuit het middel-doel-keten-model gaat het hier om psychosociale gevolgen die voortkomen uit het (ver)werkingsproces.

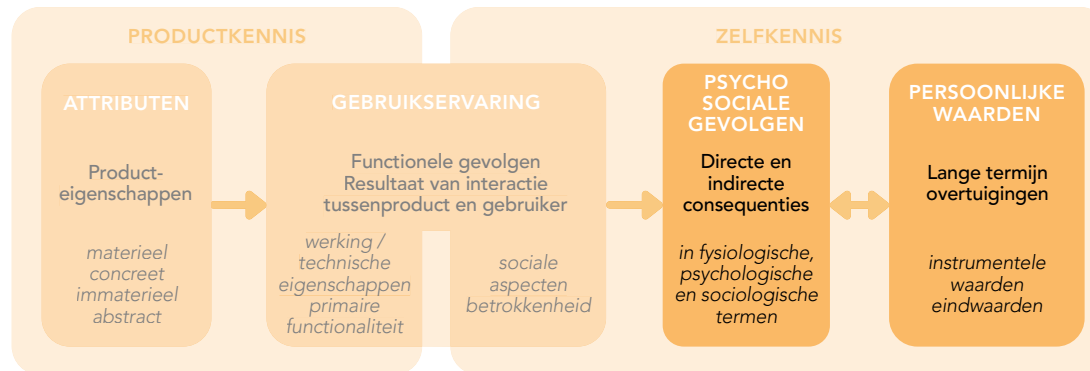
Vanuit het perspectief van de cognitieve-emotietheorie is er een duidelijke link te leggen tussen de emoties die een voorstelling oproept en datgene wat toeschouwers bewust of onbewust belangrijk vinden. Uitgangspunt van deze benadering is namelijk dat bepaalde stimuli emoties oproepen omdat deze aansluiten bij het belang van het individu. Dit belang komt op het niveau van de gebruikservaring niet alleen tot uitdrukking in de emoties die de voorstelling oproept, maar ook in waarderingsaspecten. Daar is een voorzichtig verband te leggen met verwachte psychosociale gevolgen en achterliggende persoonlijke waarden. Immers, het verwerkingsproces wordt beïnvloed door de mate waarin de toeschouwer datgene wat wordt ervaren, als relevant ervaart. Dat uit zich op het niveau van de gebruikservaring in de mate waarin een gebruiker zich betrokken voelt. In de theaterwetenschap wordt betrokkenheid vooral in verband gebracht met het (informatie)verwerkingsproces. Sociale aspecten, tenslotte spelen een belangrijke rol in de directe context van voorstellingsbezoek en zijn daardoor een wezenlijk onderdeel van het theatrale event. De theaterwetenschap biedt hierin echter maar beperkt inzicht. Verondersteld kan echter worden dat een aantal sociale kenmerken die gelden voor de voorstelling, ook voor de communicatieve dimensie zal gelden.

Wanneer de inzichten bij elkaar worden gevoegd levert dat het volgende plaatje op:

De gebruikservaring in theaterwetenschappelijke termen		(Ver)werkingsproces (voorstelling: interactie tussen speler(s) en toeschouwers (voorstelling), toeschouwers onderling (theatraal event: voorstelling en sociale context rond de voorstelling))	Betrokkenheid (invloed gebruikers-aspecten)	Sociale aspecten (invloed gebruikers-aspecten)
De theaterervaring (als proces)	De voorstelling of de theatrale ervaring in enge zin (als proces)	<ul style="list-style-type: none"> • Grotendeels onbewuste verwerkingsprocessen die voortkomen uit recategorisaties in het geheugen • Mogelijke interrupties in percepties van gebruikers: retrospectieve en simultane interrupties (verbonden met de voorstelling) en interrupties in werlbeeld (verbonden met de gebruiker) <p>Mogelijk dominante informatieverwerkings-modi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Non-fictie modus (identificatie, empathie) > indien sprake van representatie (attribuut) • Esthetische modus (esthetische criteria of criteria uit dagelijks leven) > indien sprake van (zelf)presentatie (attribuut) <p>Dominante ervaringsdimensies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perceptuele dimensie • Emotionele dimensie (voortkomend uit cognitieve dimensie) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aandacht (wederzijdse betrokkenheid tussen speler(s) en gebruikers) • Betrokkenheid die voortkomt uit typische aard van het verwerkingsproces: identificatie en empathie • Transitoir karakter van de voorstelling. Door creatie in eigen tijd gemakkelijk een link te leggen met eigen tijd, eigen omgeving en eigen leven 	<ul style="list-style-type: none"> • Collectieve ervaring (gedragsbesmetting, irritatie over gedrag medegebruikers etc.)
	De theatrale ervaring in ruime zin (als proces)	<p>Actieve perceptie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Externalisering van theatrale ervaring (d.m.v. zelfbewuste introspectie) resulterend in metaforische herbeschrijvingen • Integratie van perceptuele, emotionele en cognitieve aspecten van de voorstelling en de theatrale situatie <p>Dominante ervaringsdimensies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cognitieve dimensie (in enge zin: als de analyse/interpretatie van de voorstelling) • Communicatieve dimensie 	(Aandacht Wederzijdse betrokkenheid tussen gebruikers)	<ul style="list-style-type: none"> • Delen en bespreken ervaringen, betekenissen onderhandelen • Gezamenlijk herinneringen creëren
De theaterervaring in ruime zin	De theatrale ervaring als onderdeel van het dagelijks leven van gebruikers			Onderdeel sociale context buiten het theatrale event (dagelijks leven van gebruikers)

Tabel 2.6 De gebruikservaring in theatertermen: de theaterervaring als proces bestaande uit de voorstelling/de theatrale ervaring in enge zin, de theatrale ervaring in ruime zin (en de theaterervaring in ruime zin).

2.6 Het gebruikersperspectief in de theaterwetenschap: psychosociale gevolgen en persoonlijke waarden



De attributen van een voorstelling of het theaterale event komen voort uit de kennis die gebruikers tijdens gebruik hebben opgedaan van het product. Het (ver)werkingsproces dat voortkomt uit de interactie tussen speler(s) en toeschouwers bevindt zich op het snijvlak van product en gebruiker. In deze paragraaf verschuift de focus volledig naar het gebruikersperspectief. Hier staan namelijk de psychosociale gevolgen van theatergebruik en achterliggende persoonlijke waarden centraal. De psychosociale gevolgen zijn het directe resultaat van de gebruikservaring en worden ook wel beschreven als de directe of indirecte consequenties van productgebruik. In het geval van deze studie gaat het dus om de directe en indirecte gevolgen van de voorstelling voor de toeschouwers. Deze psychosociale gevolgen kunnen zich tijdens, meteen na de voorstelling of kort daarop voordoen en zijn verbonden met de specifieke context waarin het gebruik plaatsvindt. In de vorige paragraaf is al aangegeven dat er op verschillende manieren naar de directe psychosociale gevolgen gekeken kan worden. Deze studie is ingezet vanuit het perspectief van het theaterale event. Daarom is er onderscheid gemaakt tussen psychosociale gevolgen die voortkomen uit de interactie tussen speler(s) en toeschouwers en gevolgen die verbonden zijn met de interactie tussen gebruikers in de directe sociale context van de voorstelling. Omdat de directe psychosociale gevolgen rechtstreeks samenhangen met de fasen van de gebruikservaring is een overlap bij de bespreking er van niet te voorkomen.

Bij persoonlijke waarden gaat het om de lange termijn-opvattingen die gebruikers hebben over wat zij wenselijk vinden voor hun persoonlijk leven. In dit geval gaat het specifiek over lange termijn-opvattingen die verbonden zijn met theatergebruik. Persoonlijke waarden zijn positieve of negatieve beïnvloeders van de psychosociale gevolgen. Ze zijn dan ook niet alleen verbonden met de gevolgen van voorstellingsbezoek, maar ook met de receptiestrategie die toeschouwers hanteren. Die receptiestrategie bestaat concreet uit de impliciete en expliciete criteria die gebruikers hanteren voor de interpretatie en waardering van de theaterale communicatie en de emoties die daaruit voortkomen. Persoonlijke waarden beïnvloeden ook de verwachtingen van gebruikers. Deze hangen op hun beurt samen met kenmerken die aan theaterbezoek als productcategorie worden toegekend (zie ook hoofdstuk 1).

2.6.1 Directe psychosociale gevolgen (fase1): de theatrale ervaring als resultaat

Wanneer de effecten van het bezoek aan het theatrale event in beschouwing worden genomen, kan een onderscheid worden gemaakt tussen effecten die voortkomen uit de interactie tussen speler(s) en toeschouwers en effecten die zich na afloop van de voorstelling, als onderdeel van het theatrale event voordoen. Dat betekent dat er, in aansluiting op de fasen van de gebruikservaring een onderscheid aangebracht moet worden tussen psychosociale gevolgen die voortkomen uit de voorstelling en psychosociale gevolgen die in de directe organisatorische context van de voorstelling tot stand komen. Samen resulteren zij in de theaterervaring. De theaterervaring vertegenwoordigt met andere woorden de cumulatieve psychosociale gevolgen van het bezoek aan het theatrale event.

Het meest directe psychosociale gevolg van voorstellingsbezoek is de indruk die de voorstelling meteen na het beëindigen van de interactie tussen speler(s) en toeschouwers achterlaat. Dit wordt in deze studie de theatrale ervaring als resultaat genoemd. Dit effect bestaat uit de emotionele reacties waarin de voorstelling resulteert (Eversmann 2004b, p. 159-164). Die emoties komen voort uit het cognitief-emotionele informatieverwerkingsproces dat toeschouwers doorlopen, inclusief de waarderingsaspecten daarvan. De emotionele reacties kunnen ook voortkomen uit het gezamenlijk beleven van de voorstelling (vanuit het perspectief van het publiek als collectief of vanuit het perspectief van de sociale constellatie waarmee de voorstelling bezocht wordt). Vanuit een theaterwetenschappelijk perspectief kan daar nog aan toegevoegd worden dat het interactieve proces dat zich tussen speler(s) en toeschouwers afspeelt per definitie sociaal is.

Daarnaast kan verschil gemaakt worden naar de aard van de indruk die de voorstelling achterlaat. Wanneer de informatie die de voorstelling biedt, aansluit bij bestaande ziens- en handelingswijzen van toeschouwers is sprake van een niet-artistieke theatrale ervaring. Echter, wanneer de toeschouwers zich nieuwe cognitieve disposities eigen moet maken en daartoe verbeeldingskracht in moet zetten, wordt gesproken van een artistieke theatrale ervaring. Dit proces kan zowel plezierige emoties opleveren (ook wel uitgedrukt in termen van kunstgenot) of frustratie (wanneer het niet lukt om de informatie op een bevredigende manier te verwerken)

(Frijda 2008, p. 371-373, Van Maanen 1997, p. 282).²⁹ De laatste beschrijving sluit aan bij de manier waarop Fischer-Lichte de theatrale ervaring opvat (zie paragraaf 2.3.2). De theatrale ervaring is, volgens Fischer-Lichte, een specifiek type esthetische ervaring in die zin dat de voorstelling de mogelijkheid biedt om een verandering in denken en ervaren tot stand te brengen. Zij koppelt dat nadrukkelijk aan de mogelijkheid die theater biedt om, door middel van het ervaren, esthetische maar vooral ook sociale en politieke vraagstukken aan de orde te stellen op een manier die in het dagelijks leven niet mogelijk is (2014a, p. 42-44).

Fischer-Lichte (2014b) wijst er ook op dat alles wat waargenomen wordt in potentie een esthetische ervaring kan opleveren, al wordt het begrip vaak in de context van de kunsten gebruikt. Of een dergelijke ervaring tot stand komt, hangt samen met de houding van degene die kijkt. De esthetische ervaring komt namelijk voort uit een bijzonder soort waarneming, schrijft Fischer-Lichte in navolging van Seel (2000):

[Die ästhetische Erfahrung] gründet sich in einer besonderen Art der Wahrnehmung, die die Dinge in ihrem momentanum und simultanen Erscheinen wahrnimmt (2014b, p. 98).

Het onderscheid dat Fischer-Lichte maakt tussen een esthetische en theatrale ervaring loopt in zekere zin parallel aan het onderscheid dat Van Maanen maakt, al is het vanuit een ander perspectief ingevuld. Dat is vooral te zien in de nadruk die Fischer-Lichte legt op het transformerende karakter van de theatrale ervaring. Ze beschouwt de theatrale ervaring namelijk als een liminale ervaring: bij een theatrale ervaring komt een toeschouwer in een liminale situatie terecht waarin ruimte ontstaat om bestaande en nieuwe (perceptuele) concepten naast elkaar te laten bestaan. Daardoor ervaart de toeschouwer een soort '*in betweenness*'. Dientengevolge destabiliseert het gevoel voor het zelf en de ander en de wereld als geheel, zowel in cognitieve als fysieke zin. Dat leidt tot een verandering die plaats vindt tijdens de voorstelling, maar ook na afloop kan voortduren en op die manier zelfs tot een blijvende transformatie kan leiden (2014a, p. 42-44). De theatrale ervaring zoals gedefinieerd door Fischer-Lichte, kan beter een artistieke theatrale ervaring genoemd worden. Het destabiliserende effect dat Fischer-Lichte beschrijft, sluit dan aan bij het denken in termen van doorbreken van bestaande percepties, wat

²⁹ Het theoretische onderscheid dat Van Maanen maakt tussen artistieke en niet-artistieke communicatie is binnen STEP gebruikt om kwantitatief en kwalitatief onderzoek te doen naar verschillende soorten ervaringswaarden van theater. Wilders et al. (2015) kijken daarbij specifiek naar de ervaringswaarden van verschillende theatertypes en -genres en de verschillen en overeenkomsten daarvan tussen theatrale events in vier Europese steden: Debrecen (Hongarije), Groningen (Nederland), Newcastle upon Tyne (Groot-Brittannië) en Tartu (Estland). Opgenomen in het onderzoek zijn de genres: dans, gesproken theater, muziektheater en kleinkunst. De ervaringswaarden die zijn onderzocht zijn onderverdeeld naar de vijf, enigszins aangepaste, dimensies van het eerder besproken TEAM-model van Van Maanen (2010). De uitkomsten wijzen er op dat er logische en verklaarbare patronen in de receptie van theater te zien zijn en de manier waarop deze patronen samenhangen met de onderzochte genres. Zo is er een duidelijk verschil tussen de ervaringen van muziektheater en kleinkunst en ervaringen van gesproken theater en dans. Uit het onderzoek blijkt echter ook dat voorzichtigheid geboden is wanneer het gaat om het trekken van conclusies, met name wanneer het om artistieke en comfortabele esthetische ervaringswaarden gaat (p. 324-327). Ook Hedi-Liis Toome (2015) waarschuwt dat het onderscheid tussen comfortabele en uitdagende ervaringen niet altijd gemakkelijk te maken is (2015, p. 33).

door van Maanen als een karakteristiek van artistieke communicatie wordt gezien. Zowel het begrip theater, als het begrip esthetisch zijn bij Van Maanen algemeen van aard en daardoor breder toepasbaar.

Emoties kunnen niet alleen voortkomen uit het mee(be)leven van datgene wat op toneel gepresenteerd wordt (door gebruik van de non-fictiemodus), maar ook uit de ervaring van de manier waarop en door wie er gespeeld wordt (door gebruik van de esthetische modus). Dat maakt het in theorie mogelijk om de emoties te analyseren in relatie tot de aard van het informatieverwerkingsproces waaruit ze voortkomen. De vraag is voornamelijk of dit onderscheid ook daadwerkelijk aantoonbaar is. Het onderscheid zal in ieder geval meegenomen worden naar het analysemodel.

2.6.2 Directe psychosociale gevolgen (fase 2): de theaterervaring als resultaat

Het (informatie)verwerkingsproces eindigt niet nadat de voorstelling is beëindigd. Het verwerkingsproces zet zich voort in de directe sociale en organisatorische context van het gebruik. De emotionele reacties die de voorstelling oproept, vormen de basis voor gesprekken die toeschouwers met elkaar voeren. Daarin worden ervaringen gedeeld, interpretaties uitgewisseld en besproken, als een bewust en expliciet sociaal betekenisgevingsproces (zie ook Saltz, p. 213-214, Reason 2010, p. 19-20). Deze fase resulteert dan ook niet alleen in een *overall*-analyse van de voorstelling (die al dan niet bevredigend is) (Eversmann 2004b, p.159-164), maar ook in sociale ervaringen en percepties (Van Maanen et al. 2013, p. 85). Dat komt concreet tot uitdrukking in gemeenschappelijke herinneringen die door middel van dit sociale proces vorm krijgen (Reason 2010, p. 19-20, 26-27). Hoewel er in de literatuur geen uitspraken over worden gedaan, ligt het voor de hand dat deze fase de aard van de theatrale ervaring kan beïnvloeden. Door de uitwisseling van ervaringen en interpretaties kan (opnieuw) betekenis gegeven worden aan (elementen van) de voorstelling. Dat betekent dat het effect van de interrupties die de voorstelling in de mentale structuur heeft aangebracht ook in deze fase kan veranderen: Niet-begrepen elementen kunnen alsnog van betekenis worden voorzien, zowel doordat zij door voortschrijdend inzicht ingepast kunnen worden in bestaande percepties als doordat (bijsturing van) de verbeeldingskracht alsnog nieuwe percepties tot stand brengt. Op die manier kan ook (een deel van) de frustratie bij onbegrip worden weggewerkt, of, wanneer de gesprekken enkel meer vragen oproepen, ontstaan. Voor alle duidelijkheid: Niet alle gebruikers hechten waarde aan dit sociale proces en velen zetten het verwerkingsproces liever individueel voort. (Het is zelfs voorstelbaar dat het verwerkingsproces direct nadat de interactie tussen speler(s) en toeschouwers is beëindigd, stopt, bijvoorbeeld wanneer de voorstelling geen vragen oproept of zoveel frustratie dat aversie ontstaat en men de voorstelling snel wil vergeten).

Het verwerkingsproces stopt niet per definitie nadat de toeschouwer het theatergebouw verlaat. Sommige bezoekers zetten het gesprek voort, op een andere plek en/of andere tijd.

Dat is in het geval van het empirische deel van deze studie zeker zo: De respondenten is gevraagd om een aantal dagen na de voorstelling verslag te doen van hun ervaringen. Daarbij is het onvermijdelijk dat zij zichzelf opnieuw vragen stellen over de theatrale en theaterervaring en zo tot nieuwe inzichten komen.

Dat geldt zeker voor focusgroepen, waarin het gezamenlijk herinneren en het gezamenlijk bespreken van interpretaties onderdeel van de methode is (zie ook hoofdstuk 5). De waarde die gebruikers toekennen aan de sociale interactie, wordt ook in die context duidelijk. Het zal daarom ook niet verbazen dat georganiseerde groepsgesprekken niet alleen gebruikt worden voor onderzoek naar de receptie van theater, maar ook voor het stimuleren van theatergebruik (*audience development*), bijvoorbeeld in zogenaamde *theatre talks* (Lindelof en Hansen, 2015, p. 234, voortbouwend op Sauter et al. 1986). De theaterwetenschappelijke literatuur biedt echter opvallend weinig inzicht in de sociale aspecten van het verwerkingsproces en de effecten ervan.

2.6.3 Indirecte gevolgen: effecten in de indirecte (sociale) context van theatergebruik

De indirecte psychosociale gevolgen zijn verbonden met de indirecte sociale context waarin de theatrale ervaring tot stand komt. Het gaat daarbij om relatief abstracte, immateriële sociale gevolgen van theaterbezoek, zoals het respect of de bewondering die theaterbezoek voor toeschouwers oplevert. Dit type gevolgen staat los van de feitelijke consumptie van theater. Binnen de theaterwetenschap wordt hier alleen in algemene termen over gesproken: als indirecte culturele en maatschappelijke effecten van de werking van theater, ook wel politieke, ideologische en culturele resonanties genoemd (Pavis 2014, Van Maanen 1997) Dit type gevolgen overstijgt het psychosociale karakter van de consumptiecontext. Het gaat hier dan ook eerder om de doorwerking van de psychosociale gevolgen van theatergebruik in andere maatschappelijke domeinen (vergelijk de beschrijving van het theatrale event van Van Maanen (2004) die in paragraaf 2.1.3 werd besproken). Vandaar dat er hier gesproken wordt van indirecte contextuele gevolgen.

Onderzoek naar de indirecte (sociale) context speelt zich voornamelijk af vanuit het perspectief van het theatrale event. Daarbij ligt het accent op de relatie tussen productie- en receptiesystemen en de manier waarop die in de voorstelling samenkomen. Daarnaast wordt publieksonderzoek uitgevoerd vanuit verschillende theoretische en methodologische perspectieven. Schoenmakers en Tulloch (2004) maken daarbij onderscheid tussen sociologisch georiënteerd publieksonderzoek, psychologisch georiënteerd publieksonderzoek en sociaalpsychologisch georiënteerd publieksonderzoek. Sociologisch publieksonderzoek focust op demografische kenmerken en bezoekgedrag van theaterbezoekers. Psychologisch georiënteerd receptieonderzoek richt zich vooral op cognitieve en emotionele aspecten tijdens en meteen na voorstellingsbezoek, zoals in de voorgaande paragraaf besproken is. Sociaalpsychologisch (of functioneel) publieksonderzoek houdt zich vooral bezig met de behoeften die theaterbezoek vervult voor toeschouwers en de rol die dit speelt in individuele socialisatiegeschiedenissen. Dit laatste type onderzoek staat echter nog in de kinderschoenen (Schoenmakers en Tulloch 2004, p. 17-18). Anno 2015 stelt Matthew Reason (2015a) vast dat er nog steeds maar in beperkte mate empirisch publieksonderzoek is uitgevoerd dat incidenteel en verspreid over verschillende tijdschriften wordt gepubliceerd. Publieksonderzoek heeft, volgens hem, nog steeds geen volwaardige, geïntegreerde plek

binnen de theaterwetenschap (p. 118).³⁰ Onderzoek dat zich specifiek richt op het achterhalen van indirecte psychosociale gevolgen van theaterbezoek buiten de consumptiecontext, is niet gevonden.

Wanneer de inzichten die de paragrafen over psychosociale gevolgen oplevert worden samengebracht, levert dat onderstaand beeld op:

DIRECTE PSYCHOSOCIALE GEVOLGEN
Fase 1: De theatrale ervaring (in enge zin) ofwel de emotionele indruk die de voorstelling achterlaat <ul style="list-style-type: none">• Emotionele reacties Cognitief-emotionele- en waarderingsaspecten (voortkomend uit (on)bewuste belangen van de gebruiker)• Aard van de theatrale ervaring (in enge zin)<ol style="list-style-type: none">a. Niet-artistieke theatrale ervaring (wanneer de interrupties die de voorstelling teweegbrengt in de mentale structuur van de gebruiker worden opgelost met behulp van bestaande cognitieve structuren)b. Artistieke theatrale ervaring (wanneer de interrupties die de voorstelling teweegbrengt in de mentale structuur van de gebruiker resulteert in een nieuwe cognitieve structuur (artistieke ervaring))
Fase 2: De theaterervaring ofwel de overall-analyse van de voorstelling en sociale effecten (de theatrale ervaring in ruime zin) <ul style="list-style-type: none">• Overall-analyse van de voorstelling (theatrale ervaringen en percepties die niet-artistiek of artistiek kunnen zijn).• Sociale effecten (sociale ervaringen en percepties, gemeenschappelijke herinneringen)
INDIRECTE CONTEXTUELE GEVOLGEN (ALS GEVOLG VAN DIFFUSIE)
Fase 3: Indirecte culturele en maatschappelijke effecten <ul style="list-style-type: none">• Sociale, politieke, ideologische en culturele resonanties

Tabel 2.7 *Directe en indirecte psychosociale gevolgen van voorstellingsbezoek: de theatrale ervaring en theaterervaring als resultaat en culturele en maatschappelijke resonanties*

2.6.4 Persoonlijke waarden: ambivalente houding van theaterwetenschappers

Ook theaterwetenschappelijk onderzoek naar de manier waarop theater bijdraagt aan opvattingen over wat theaterbezoekers wenselijk vinden in hun persoonlijk leven is niet aangetroffen. Zeker niet in aansluiting op lange-termijn opvattingen over wat wenselijke persoonlijke of sociale eindwaarden zijn. Onderzoek naar de receptie van theater beperkt zich over het algemeen tot de ervaring en de interpretatie van de voorstelling.

³⁰ Reason gaat ondermeer voorbij aan het empirisch onderzoek van leden van de 'working group on reception and audience research' en de daaruit voort komende werkgroep 'The theatrical event' (IFTR) en onderzoekers van het STEP-City project.

Voorbeelden daarvan zijn in de vorige paragrafen aan de orde gekomen. Van Maanen en Fischer-Lichte noemden eerder wel de relatie tussen de voorstelling en de collectieve en maatschappelijke doorwerking. Hij ziet theater als een plek waar normen en waarden kunnen worden bevestigd, onderzocht of gekritiseerd. Door middel van diffusie draagt dit bij aan de (ontwikkeling van) ideologische opvattingen. Hij werkt dit proces echter niet verder uit in publicaties over theater.³¹

Een verklaring daarvoor kan gevonden worden in het discours over de rol van het publiek zoals dat zich in de theaterwetenschap heeft ontwikkeld. Helen Freshwater wijst er in *Theatre & audience* (2009) op dat theaterwetenschappers gemakkelijk grote uitspraken doen wanneer het gaat om de unieke invloed en de impact van theater op publiek, maar dat ze tegelijkertijd weinig aandacht hebben voor het verzamelen en beoordelen van bewijzen die deze beweringen ondersteunen (p. 3-4). Een van de redenen hiervoor is, volgens haar, dat de theaterwetenschap zich maar mondjesmaat heeft beziggehouden met theoretische en analytische benaderingen zoals die zich bij *cultural studies* hebben ontwikkeld, waardoor er bij publieksonderzoek nog vaak gebruik wordt gemaakt van eenvoudige communicatiemodellen en passieve en kneedbare toeschouwers (p. 27). Er lijkt weinig aandacht voor wat het echte, werkelijke publiek beleeft bij voorstellingen. Een interesse, schrijft Freshwater, die wel aanwezig is bij marketingafdelingen van theaters en theatergezelschappen:

While academic theatre studies continues to engage with hypothetical models of spectatorship, statistical analysis of historical audiences, or the writer's personal experience, theatre marketing departments are busy surveying the opinions and responses of real audiences through focus groups, interviews, and surveys (...). (2009, p. 29-30)

Die belangstelling wordt gedeeld door subsidiënten en met name ook festivals, die veel moeite doen om achter de voorkeuren en *lifestyles* van hun publiek te komen (p. 31).

Het onderzoek dat uitgevoerd wordt door theaterwetenschappers levert vooral kwantitatieve demografische informatie op, zoals leeftijd, inkomen, beroep, en nauwelijks kwalitatieve informatie over bijvoorbeeld de inhoud van de voorstelling, stelt Freshwater. Een houding die haaks lijkt te staan op de gedachte die gemeengoed lijkt de zijn geworden bij theatermakers en in de theaterwetenschap: het geloof dat participatie in theater bijdraagt aan empowerment van deelnemers (p. 56). Theatermakers ontwikkelen betekenisvolle vormen van publieksparticipatie en engagement. Juist daarom, stelt ze, is het teleurstellend dat er vaak sprake lijkt van een illusie van een publieke dialoog (p. 56, 76).

³¹ In *How to study art worlds* (2009) spreekt Van Maanen niet meer van diffusie, maar van contextualisatie. Hij legt namelijk een verband tussen de realisatie van (ervarings)waarden van theater en de maatschappelijke functies die deze vervullen buiten het event, ofwel in andere dan esthetische contexten (zie verder: p. 275-294).

De onderzoeken die in dit hoofdstuk zijn besproken zijn de uitzonderingen die de regel bevestigen. Dat blijkt ook uit het feit dat het gros van het onderzoek naar de receptie van theater dat hier is besproken, uitgevoerd is door theaterwetenschappers die verbonden zijn aan de werkgroep 'Theatrical Event' van de IFTR (International Federation of Theatre Researchers), die sinds 1997 actief informatie uitwisselt en ook publiceert.³² Ook het STEP-City onderzoek heeft hier een bijdrage aan geleverd. Voor dit type onderzoek is, met andere woorden, een kleine groep wetenschappers verantwoordelijk die maar een klein deel uitmaakt van een veel groter theaterwetenschappelijk veld.

2.6.5 Kortom

Wanneer vanuit het gebruikersperspectief geprobeerd wordt om inzicht te krijgen in de psychosociale gevolgen en achterliggende persoonlijke waarden blijkt dat de theaterwetenschappelijke literatuur naar de receptie van theater relatief weinig te bieden heeft. De meeste aandacht gaat uit naar het directe psychosociale gevolgen van theatergebruik: naar de theatrale ervaring als resultaat van voorstellingsbezoek en de aard van de theatrale ervaring. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen niet-artistieke theatrale ervaringen en artistieke theatrale ervaringen. Wanneer vanuit het gezichtspunt van het theatrale event naar de theatrale ervaring wordt gekeken, wordt ook het sociale proces dat zich rondom de voorstelling afspeelt in beschouwing genomen. Dit mondt uit in de theaterervaring (als resultaat van zowel de voorstelling als de directe organisatorische context van die voorstelling). Er is nog maar weinig geschreven over de manier waarop het sociale betekenisgevingsproces dat zich rondom de voorstelling afspeelt, eruit ziet en wat daarvan de psychosociale gevolgen zijn. Het blijft bij een algemene beschrijving in termen van: theatrale en sociale ervaringen en percepties.

Onderzoek naar persoonlijke waarden vanuit een theaterwetenschappelijk perspectief is niet gevonden. Vandaar dat dit element in het middel-doel-keten-model in dit hoofdstuk leeg blijft.

³² De eerste publicatie van de werkgroep was *Theatrical Events, Borders Dynamics, Frames* (2004). Dit boek wordt nog steeds als een kernpublicatie beschouwd voor het zich nog steeds ontwikkelende veld van publieks- en receptieonderzoek.

2.7 Conclusie

In dit hoofdstuk is besproken welke kennis en inzichten theaterwetenschappelijke publicaties bieden om het middel-doel-keten-model, dat aan de basis van deze studie staat, theaterspecifiek te maken. Op grond daarvan kan een analyse-model ontwikkeld worden waarmee uitspraken die theaterbezoekers doen over theatergebruik, kunnen worden geanalyseerd en met elkaar in verband gebracht. Daarmee kan een relatie gelegd worden tussen voorstellingsspecifieke kenmerken, de voorstelling en het ervaringsproces dat daaruit voortkomt, de psychosociale gevolgen ervan en achterliggende persoonlijke waarden die deze gevolgen al dan niet versterken.

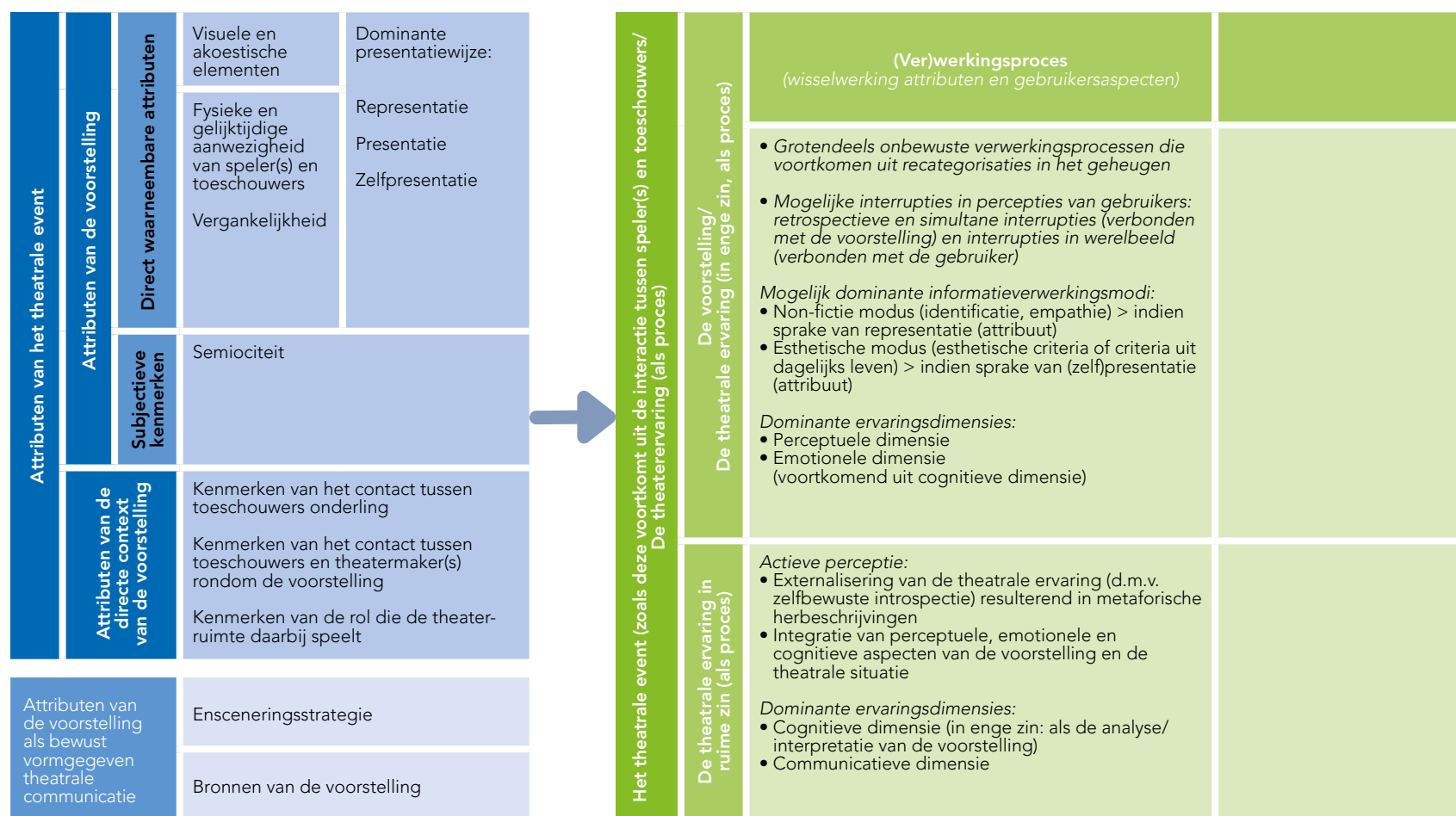
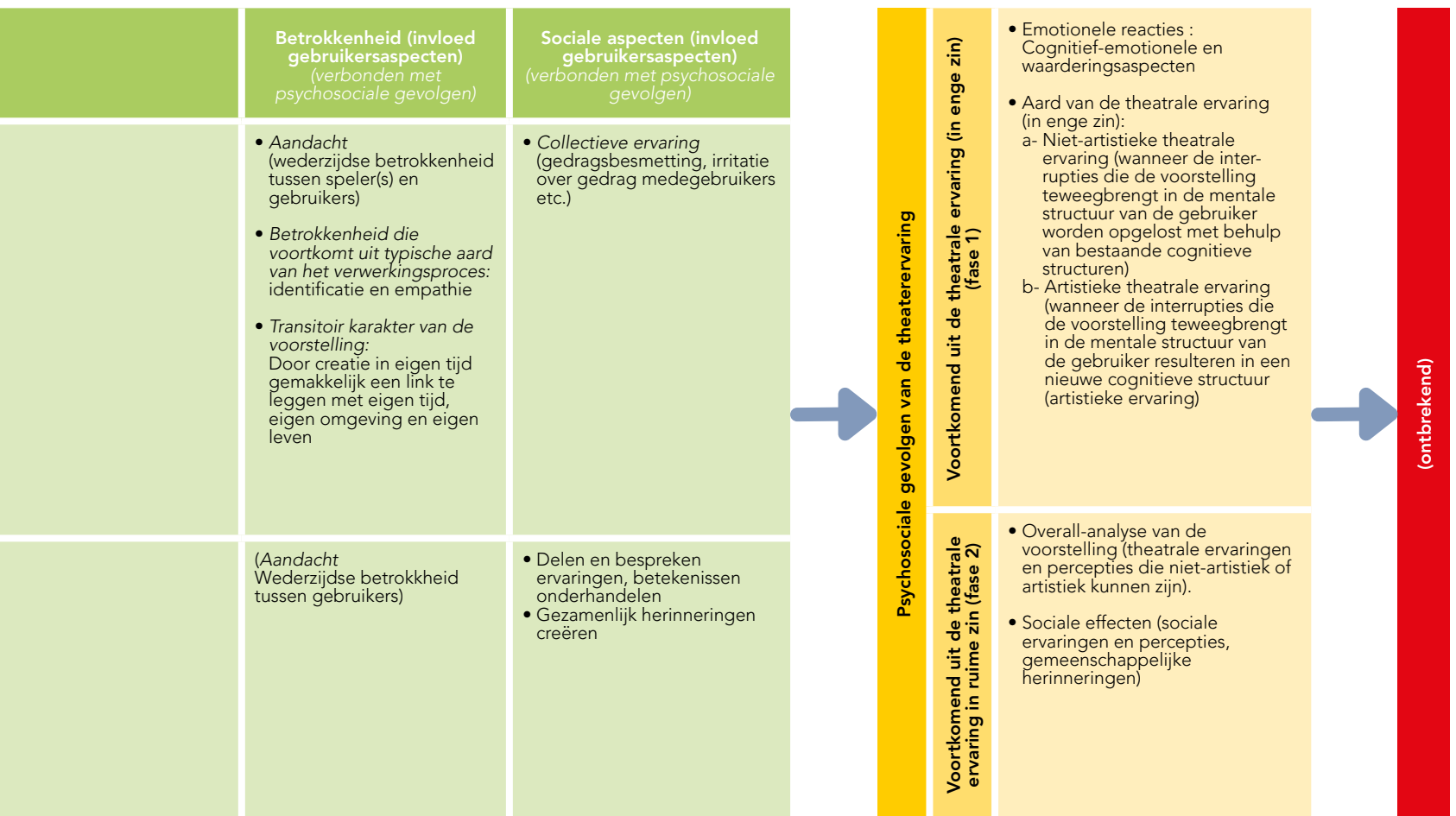


Fig. 2.4 Middel-doel-keten-model van theatergebruik (op basis van inzichten uit de theaterwetenschap)

Wanneer de elementen die in dit hoofdstuk zijn uitgewerkt worden samengevoegd, levert dat het voorlopige middel-doel-keten-model voor theatergebruik op (fig. 2.4). De achterliggende preciezere en genuanceerde bespreking van die elementen biedt het fundament voor de interpretatie van de uitspraken die toeschouwers doen over het bezoek van specifieke theatervoorstellingen. Het model is nog voorlopig van aard, aangezien het aangevuld moet worden met inzichten van wetenschappers die onderzoek naar theatergebruik vanuit een kunstmarketingperspectief verrichten. De toevoeging van dit kunstmarketingperspectief aan het model heeft in het volgende hoofdstuk plaats. In hoofdstuk 4 zullen de inzichten worden geïntegreerd.





HOOFDSTUK 3

**Elementen van het middel-doel-keten-model
ingevuld vanuit een kunstmarketingperspectief**

De theaterwetenschap biedt, zo bleek in het vorige hoofdstuk, vooral inzichten die bijdragen aan de theater-specifieke invulling van het middel-doel-keten-model op het niveau van attributen van de voorstelling, de theatrale ervaring (als het verwerkingsproces van datgene dat gepresenteerd wordt) en, in mindere mate, de directe effecten die daaruit voortkomen (in termen van de theatrale ervaring of de theaterervaring als resultaat). Diepgaand inzicht in de psychosociale gevolgen en achterliggende persoonlijke waarden biedt deze discipline echter maar in beperkte mate. Vandaar dat in dit hoofdstuk teruggekeerd wordt naar de kunstmarketing, als een specifieke marketingdiscipline die zich bezighoudt met onderzoek naar zowel de manier waarop marketing kan bijdragen aan de realisatie van de missie en organisatiedoelstellingen van kunstorganisaties als naar de waarde die theatergebruik – en breder kunstgebruik – voor publiek heeft. Dit hoofdstuk is hoofdzakelijk gebaseerd op wetenschappelijke publicaties waarin verslag gedaan wordt van onderzoek naar relevante aspecten van theaterbezoek of de podiumkunsten in het algemeen. De inzichten die dit biedt, zullen ook in dit hoofdstuk aan het middel-doel-keten model worden gekoppeld. Wanneer nodig, bijvoorbeeld omdat er te weinig onderzoek beschikbaar is of wanneer onderzoek lastig vergelijkbaar is, zullen de inzichten in een bredere (kunst)context geplaatst worden. Dat geldt met name voor de psychosociale gevolgen van theatergebruik en de persoonlijke waarden die daarmee verbonden zijn.

3.1 Focus van de kunstmarketing: waardering van theatergebruik

Wat meteen opvalt bij bestudering van de publicaties, is dat de focus in de kunstmarketing niet zozeer ligt op het inzichtelijk maken van de attributen van de voorstelling en het interactieve proces waarmee deze tot stand komt (ofwel de gebruikservaring), maar veeleer op de waardering van de voorstelling en de positieve psychosociale gevolgen daarvan, meestal *benefits* genoemd. Het accent ligt in de kunstmarketing, met andere woorden, niet zozeer op het achterhalen van inzichten over theater als fenomeen en de theatervoorstelling als een specifieke gebeurtenis, maar op de waarde die deze gebeurtenis voor gebruikers heeft. Daarbij wordt altijd gekozen voor het *event*-perspectief. Dat betekent dat de voorstelling altijd als onderdeel wordt gezien van de directe context, als de voorstelling en de diensten die theaterorganisaties aanbieden rondom die voorstelling. In de kunstmarketing bestaat die context niet, zoals in de theaterwetenschap, uit de (spel)cultuur of maatschappelijke context, maar uit de consumptiecontext, meestal gespecificeerd als een vrijetijdscontext. De aandacht gaat daarbij vooral uit naar de positie van het theateraanbod op de vrijetijdsmarkt, vanuit de observatie dat die positie door toegenomen concurrentie van andersoortige vrijetijdsbesteding en verminderde beschikbare tijd van consumenten onder druk staat (zie bijvoorbeeld Hume en Sullivan Mort 2010, p. 171). Daarnaast is er aandacht voor de ontwikkelingen in de massacultuur die hebben geleid tot een toegenomen democratisering en mediatisering. Dat heeft zowel geleid tot de democratisering van de artistieke expressie als tot een 'starsystem' dat door de mediatisering lokale *live* voorstellingen kannibaliseert; een ontwikkeling die podiumkunstorganisaties zouden hebben genegeerd, doordat ze teveel op zichzelf en de 'hoge kunst' zijn gericht (Askegaard 1999, p. 2-5). Dit laatste perspectief sluit aan bij de *culture studies*-benadering zoals die in Hoofdstuk 2 aan de orde kwam. De kunstmarketingliteratuur biedt daarnaast inzichten in andere directe en indirecte gevolgen. Onderzoek naar persoonlijke waarden is ook gevonden, zij het vooral vanuit een

cultuur-toeristisch perspectief. De inzichten die (publieks)onderzoek dat binnen het kunstmarketingdomein is gepubliceerd, biedt, is dus complementair aan theaterwetenschappelijke inzichten. Daardoor biedt het handvatten voor de verdere ontwikkeling van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik dat als analysemodel voor publieksonderzoek dient.

3.2 Spanningsveld kunst en marketing: het oriëntatiedilemma

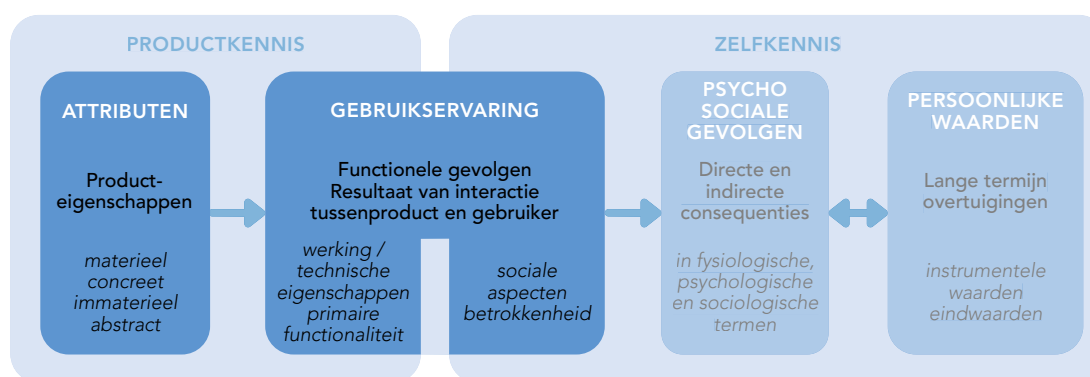
Kunstmarketing is een relatief nieuwe marketingdiscipline, die de nodige discussie met zich meebrengt. Dat heeft alles te maken met het spanningsveld dat bestaat tussen kunst en marketing. Die discussie is terug te zien in de focus van de kunstmarketingliteratuur: De aandacht ligt in eerste instantie niet zozeer op de (kenmerken van) de voorstelling (als kunstwerk), maar vooral op de diensten die de voorstelling omringen. Dat wil niet zeggen dat onderzoekers zich niet bewust zijn van de specifieke aard van theater en andere kunstactiviteiten en het interactieve, communicatieve proces dat daar bij hoort. In tegendeel, achter deze benadering schuilt wat Joostens (2012), in navolging van Lee (2005), het oriëntatiedilemma noemt. Met de term 'oriëntatiedilemma' verwijst ze naar dit fundamentele spanningsveld tussen kunst en marketing. De bron voor dit conflict ligt in het verschil in focus: veel kunstorganisaties richten zich op het artistieke product terwijl de marketing vooral oog heeft voor de markt. De focus op het artistieke product komt voort, schrijft Joostens, uit de opvatting dat kunst alleen werkelijk kan functioneren wanneer zij autonoom tot stand komt. Deze opvatting vindt zij bij veel kunstmarketingauteurs terug (p. 135). Voorbeelden van een volledig klantgeïntereerde benadering, waarbij het product ondergeschikt is aan de gebruiker zijn echter maar mondjesmaat te vinden. In dat geval houdt de producent niet alleen rekening met de klant, maar richt zich nadrukkelijk op het vervullen van de behoefte van die klant (p. 136-137). De autonomie van de kunstenaar moet echter, schrijven Joostens en Boorsma, worden gezien als een relatieve autonomie. Kunst heeft namelijk publiek nodig om betekenis toe te kennen aan kunst. Alleen op die manier kan zij haar maatschappelijke functie vervullen (Joostens 2012 p. 139, 290, Boorsma 2006b, p. 75). Deze zienswijze sluit aan bij de definiëring van de voorstelling als de interactie tussen speler(s) en toeschouwers en legt het accent op het belang van disseminatie van datgene wat de theatrale communicatie teweegbrengt, met name daar waar het gaat om het stimuleren van nieuwe zienswijzen die helpen om te gaan met de dynamiek van een (snel veranderende) samenleving (Boorsma 1998, p. 48, Joostens 2012, p. 101-103).

Onderzoek naar theatergebruik dat in het kunstmarketingdomein wordt gepubliceerd, vindt plaats vanuit verschillende perspectieven. Daarbij kan onderscheid gemaakt worden tussen benaderingen die gebruik maken van theoretische concepten uit de algemene marketing en meer integratieve benaderingen waarbij theoretische concepten uit de marketing en de theaterwetenschap (of algemener de kunstwetenschappen) worden gecombineerd (zie bijvoorbeeld Charters 2006 en Boerner en Jobst 2013). De aandacht voor meer integratieve raamwerken is toegenomen, vooral vanuit het perspectief van de *experience marketing*, dat sinds het einde van de vorige eeuw populair werd (Joostens 2012, p. 125). Deze ontwikkeling past ook in de ontwikkeling van de kunstmarketing als een volwassen wetenschappelijke discipline (Renschler 2002, p. 7, Boorsma 2006a, p. 73, Joostens 2012, p. 48, 50). Kunstmarketing is per definitie een interdisciplinaire wetenschappelijke discipline, die

zich voedt met inzichten vanuit zowel de kunst- en sociale wetenschappen als management- en beleidstudies (zie bijvoorbeeld Joostens 2012, Brown en Novak 2007).

In de volgende paragrafen worden vanuit kunstmarketingperspectief achtereenvolgens besproken: de attributen en de structuur van de gebruikservaring, de structuur en de waardering van de theaterervaring, de psychosociale gevolgen en de persoonlijke waarden die met theaterbezoek verbonden zijn.

3.3 Attributen van het theatrale event en de gebruikservaring vanuit een theatermarketingperspectief



In het vorige hoofdstuk bleek dat de theaterwetenschap nauwkeurig beschrijft wat concrete en abstracte attributen van theater zijn. Daarnaast biedt de theaterwetenschap twee perspectieven op de gebruikservaring: Een productgeïntereerd perspectief waarin de voorstelling als de ontmoeting tussen speler(s) en toeschouwers wordt gezien en het accent ligt op de manier waarop die ontmoeting is georganiseerd en, een receptieperspectief, waarin de theatrale ervaring, die tot stand komt door de interactie tussen speler(s) en toeschouwers, wordt beschouwd en die daarom het accent legt op de theatrale communicatie tussen beide. Wanneer ook de (directe) context wordt meegenomen, wordt van respectievelijk het theatrale event of de theaterervaring gesproken. Opvallend is dat in de kunstmarketingliteratuur altijd een koppeling wordt gemaakt tussen de attributen en de gebruikservaring. Onderzoek naar de kenmerkende eigenschappen van de voorstelling en de waardering ervan worden namelijk vooral uitgevoerd aan de hand van modellen die de structuur van theaterbezoek inzichtelijk maken. Het gaat daarbij om gelaagde modellen die ontwikkeld zijn vanuit dienstenmarketing (met name op basis van Grönroos 1990). Dit type modellen wordt in de marketing gebruikt om inzicht te krijgen in de structuur van diensten of producten, aan de hand van het systematisch uiteenrafelen van verschillende categorieën van producteigenschappen (Joostens 2012, p. 105).

Het onderzoek dat op basis van dit soort modellen wordt uitgevoerd, richt zich in eerste instantie vooral op diensten die de voorstelling omringen (Boerner en Jobst 2013, p. 391-392). Dit type modellen is in zekere mate

vergelijkbaar met de event-modellen die in de theaterwetenschap worden ontwikkeld. Dat wil zeggen dat ze een beeld geven van de manier waarop de ontmoeting tussen speler(s) en toeschouwers is georganiseerd en de dimensies daarvan. Zoals ook in deze paragraaf duidelijk wordt, wordt er in toenemende mate gezocht naar meer integratieve modellen, waarin zowel eigenschappen van de theatervoorstelling en de omringende diensten als kenmerkende eigenschappen van de toeschouwer een plaats krijgen. Deze ontwikkeling loopt parallel aan de verschuiving van de focus van de toepassing van algemene marketingconcepten, zoals tevredenheid en/of kwaliteit van de theaterervaring, naar meer kunstspecifieke concepten die verbonden zijn met de intrinsieke waarde van de kunst- en theaterervaring (of breder: de podiumkunstervaring) en de psychosociale gevolgen die daaruit voortkomen. Allereerst wordt echter ingegaan op onderzoek waarin de structuur van de gebruikservaring en bijbehorende attributen centraal staan en de theoretische concepten en modellen die daaraan ten grondslag liggen.

3.3.1 De gebruikservaring vanuit een organisatieperspectief: de voorstelling en diensten die de voorstelling omringen

Een voorbeeld van onderzoek waarin het accent ligt op de diensten die de voorstelling omringen en waarin gebruik gemaakt wordt van algemene marketingconcepten, wordt beschreven in de artikelen die Margee Hume en Gillian Sullivan Mort (2010, 2008, 2007, 2006) met verschillende andere auteurs schreven. Ze gebruiken de algemene marketingconcepten tevredenheid en intentie tot herhaalbezoek (*repurchase intention*) om te achterhalen welke waarde Australische podiumkunstgebruikers hechten aan podiumbezoek. Zij maken daarbij onderscheid tussen de kerndienst (*core service*) en de omringende diensten (*peripheral services*). Daarin is de dienstenmarketing te herkennen, een van de strategische marketingconcepten die vanuit de algemene marketing toegepast worden voor de kunstmarketing.³³ De kerndienst bestaat uit de voorstelling (*show*) en de diensten die de presentatie van die voorstelling mogelijk maken, zoals het theatergebouw, de encenering (*stage setting*), acteurs, licht en geluid. Deze kenmerken (zoals de auteurs ze noemen) van de kerndienst zijn op basis van uitspraken van consumenten vastgesteld (2010, p. 171, 2006, p. 312). Hierin zijn zowel de direct waarneembare attributen die op basis van theaterwetenschappelijke literatuur werden beschreven als de

³³ De dienstenmarketing is een algemene strategische marketingbenadering die in de jaren zeventig van de vorige eeuw is ontstaan als reactie op de toegenomen consumentenvraag en het aanbod van complexere producten die aanvullende diensten wenselijk en vaak ook noodzakelijk maakten. Kenmerkende eigenschappen voor diensten zijn: ontastbaarheid (de dienst is voorafgaand aan aankoop niet waarneembaar), onscheidbaarheid (de dienst is niet los te zien van de dienstverlener) veranderlijkheid (kwaliteit is afhankelijk van wie, waar, wanneer en op welke wijze de dienst verleend wordt) en vergankelijkheid (diensten bestaan enkel op het moment van gebruik om daarna weer te verdwijnen). De dienstenmarketing vormt het fundament voor de ontwikkeling van de *experience marketing*, die sinds de eerder genoemde invloedrijke publicatie van Pine en Gilmore (2000) richting geeft aan het ontwikkelen van strategische marketingconcepties (Joostens 2012, p. 123-126). Doordat deze benadering de ervaring centraal stelt, biedt zij handvatten voor het ontwikkelen van marketingstrategieën die de kunstervaring ondersteunen.

voorstelling als gebruikservaring te herkennen. Deze attributen worden echter niet uitgewerkt door de auteurs. Het blijft bij een weinig nauwkeurige inventarisatie van voorstellingselementen zoals deze door gebruikers genoemd worden. Dat geldt ook voor de beschrijving van de diensten die rondom de voorstelling worden aangeboden.

De omringende diensten, zo schrijven Hume en Sullivan Mort, ondersteunen de kerndienst op verschillende manieren. Het gaat daarbij om zowel faciliterende als complementaire diensten die *'take this core service to the market and offer a quality service experience'*. Daarmee doelen de auteurs zowel op alle activiteiten die nodig zijn om de voorstelling beschikbaar te maken voor publiek als op de noodzaak om te concurreren op de vrijetijdsmarkt (Hume en Sullivan Mort 2010, p. 171). Daaruit blijkt dat de auteurs het onderzoek vanuit een organisatieperspectief aanvielen. Deze aanvullende diensten bestaan, samen met de *'servicescape'* (ofwel de ambiance of de fysieke omgeving waarin theatergebruik plaatsvindt), uit: de kwaliteit van het theatergebouw als geheel (in de breedst mogelijke opvatting: inclusief diensten die niet in het theater zelf aanwezig zijn), voorzieningen (*amenities*), garderobe, horeca, en factoren die met toegankelijkheid en bereikbaarheid te maken hebben, zoals parkeergelegenheid en openbaar vervoer en (rijen bij de) ticketverkoop. Ook deze lijst komt voort uit kwalitatief publieksonderzoek dat eerder werd uitgevoerd (2010, p. 71-72, zie ook 2006, p. 312). In dat onderzoek werd duidelijk dat de manier waarop een podiumkunstoporganisatie naar de omringende diensten kijkt anders is dan de manier waarop publiek ze beleeft. Wanneer beide perspectieven worden samengevoegd levert dat dit beeld op:

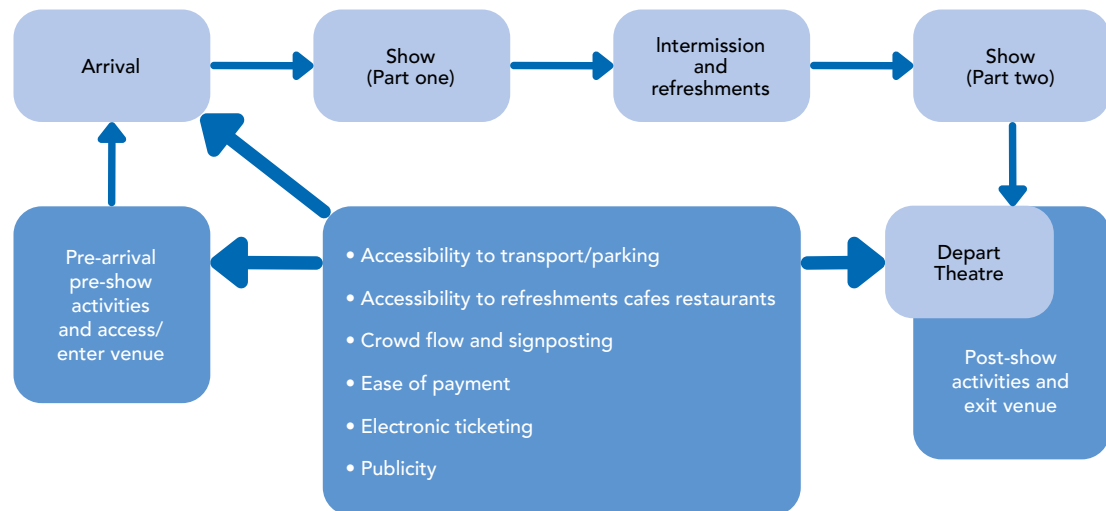


Fig. 3.1 Beschrijving van de ervaring van de diensten van podiumkunstoporganisaties (Hume et al. 2006, p. 312)

De focus van dit onderzoek ligt, zo is duidelijk te zien, op de diensten die de voorstelling omringen. De voorstelling, ofwel de kerndienst, wordt in dit schema als een *'black box'* gepresenteerd. Bijzonder is dat de

pauze en bijbehorende horeca-activiteiten als onderdeel van de voorstelling worden voorgesteld zonder dat daar een link gelegd wordt met de omringende diensten (zie figuur 3.1). Het ligt echter meer voor de hand om de diensten die met de pauze verbonden zijn als ondersteunende diensten te zien. Het moge duidelijk zijn dat, in tegenstelling tot wat in dit onderzoek het geval is, er niet tijdens alle theatervoorstellingen wordt gepauzeerd. Het onderzoek van Hume en Sullivan Mort richt zich op meer traditionele theaterpodia, zoals schouwburgen of – in termen van de auteurs – *entertainment venues*, waarbij een pauze gebruikelijk is (2010, p. 174).

Ook Kim Joostens (2013) gebruikt de uitgangspunten van het dienstenmodel van Grönroos (1990) om tot een model te komen waarin de structuur van de beleving van theatergebruik zichtbaar wordt: het model van de totaal gepercipieerde kunstbeleving. Ze bouwt daarbij voort op het totale gepercipieerde kunstproductmodel dat Miranda Boorsma (1995) ontwikkelde. Ze maakt, net als Hume en Sullivan Mort, onderscheid tussen de voorstelling – in haar termen: de artistieke kern – en de diensten die de voorstelling omringen. Ze maakt onderscheid tussen verschillende soorten diensten die ze, in navolging van Grönroos, als ringen om de artistieke kern presenteert. Joostens legt daarbij, nadrukkelijker dan Hume en Mort, het accent op de belevingsaspecten omdat deze zienswijze het meest relevant is voor de kunsten (2012, p. 105). Ze maakt daarnaast onderscheid tussen verschillende soorten diensten, op basis van de mate waarin deze beheersbaar zijn door de theaterorganisatie. Dat levert het volgende model op:

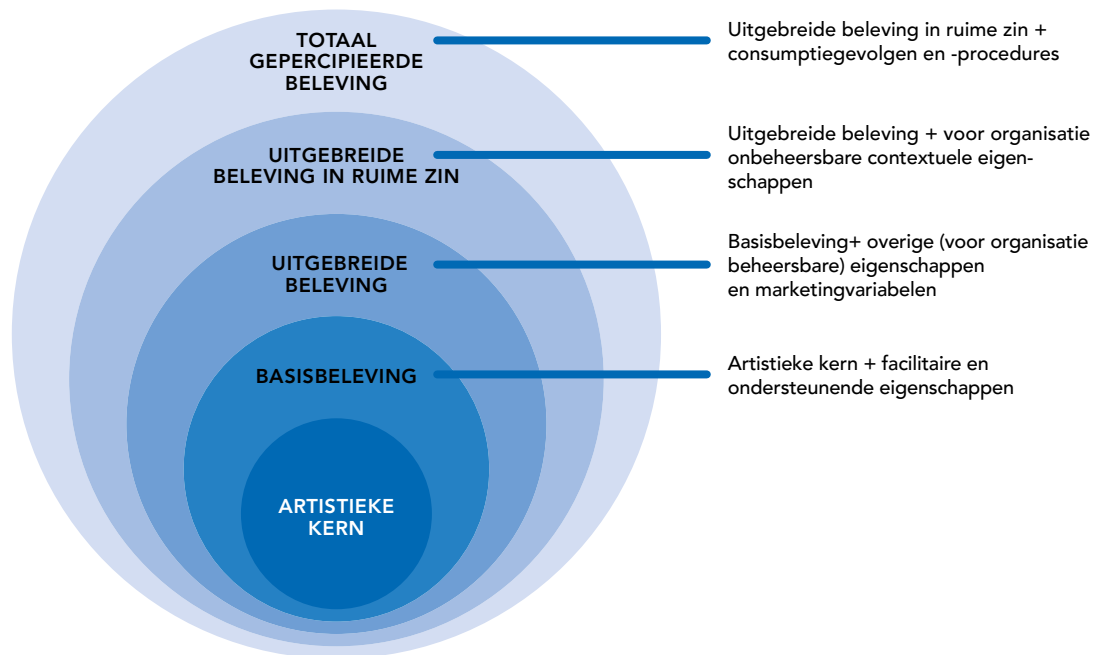


Fig. 3.2 De totaal gepercipieerde kunstbeleving (Joostens 2012, p. 106)

De artistieke kern vormt het hart van het gelaagde model en bestaat uit de schepping of de overdracht van kunst. In het geval van theater is dat de voorstelling. Daarom heen plaatst ze een drietal lagen bestaande uit: de basisbeleving (de artistieke kern en facilitaire en ondersteunende eigenschappen), de uitgebreide beleving (de basisbeleving en overige beheersbare eigenschappen en marketingvariabelen) en de uitgebreide beleving in ruime zin (de uitgebreide beleving en de voor organisatie onbeheersbare eigenschappen). Deze ringen staan niet los van elkaar, maar liggen als het ware over elkaar heen. De buitenste laag is van een geheel andere aard dan de voorgaande lagen. Deze laag vertegenwoordigt het totaal gepercipieerde kunstproduct. Het is de laag waarin de theatergebruiker waarden realiseert. Onder waarden verstaat Joostens 'datgene wat mensen (in positieve zin) overhouden aan het bezoek aan een specifieke podiumkunstuiging' (p. 90). Ze maakt daarmee inzichtelijk welke rol (de kenmerken van) de toeschouwer spelen in het proces van waardenoverdracht tussen de theatermakers en de theaterbezoekers (p. 105-106).

Joostens beschrijft, zoals gezegd, de verschillende lagen op basis van de aard van de diensten en de mate waarin deze door de kunstorganisatie beheersbaar zijn. Door de lagen over elkaar heen te leggen, blijft de relatie tussen de artistieke kern en de diensten er om heen zichtbaar. De beschrijvingen ervan kunnen als de attributen van de aangeboden diensten gezien worden. Joostens definieert de artistieke kern op basis van theaterwetenschappelijke literatuur en kiest daarbij voor het toeschouwersperspectief. In het geval van (post)dramatisch theater beschrijft ze deze als 'toeschouwer neemt samen met anderen in de personages eigen gedragingen en die van zijn omgeving waar in nieuwe vormen, waardoor hij uitgenodigd wordt een spel met zijn eigen waarnemingen aan te gaan'. In het geval van niet-dramatisch theater [is] volgens haar de 'toeschouwer in zijn waarneming getroffen door wat de performer(s) presteren' (p. 117). Onder de facilitaire eigenschappen die de artistieke kern ondersteunen, verstaat Joostens de eigenschappen die direct verbonden zijn met de theatrale ervaring, zoals de ruimte (als directe voorstellingscontext), technische voorzieningen zoals licht, geluid, beeld en decor en personeel. In de eerste twee zijn opnieuw attributen van de voorstelling te herkennen al beperken deze zich tot ruimtelijke en vormgevingsaspecten. Door het accent te leggen op het technische aspect van deze eigenschappen, vraagt de auteur aandacht voor de kwaliteit van het functioneren van deze diensten en de positieve of negatieve invloed die ze hebben op de realisatie van waarden. Doordat ze het accent legt op de kwaliteit van de technische aspecten lijkt het om functionele gevolgen te gaan. Het is echter onduidelijk waarom Joostens de ruimte, licht, geluid, beeld en decor niet (ook) als onderdeel van de kunstuiging, of specifieker: de *performance text* ziet. Het lijkt te maken te hebben met belang dat ze toekent aan de speler, als degene die menselijk materiaal inzet om menselijk gedrag te tonen (p. 65-66). De exacte beschrijving ervan is terug te vinden in figuur 3.2. Door de toevoeging 'personeel' wijst Joostens op het belang van personeel, buiten de theatermakers, dat in haar ogen essentieel is voor het faciliteren van de kunstuiging (p. 109-110). Daarmee maakt ze duidelijk dat ze, zoals gebruikelijk in de kunstmarketing, ook de directe context van de voorstelling opneemt in het model en dus voor een event-perspectief kiest (p. 102-105). De functionele

gevolgen, of de werking van de artistieke kern en de facilitaire diensten die theatrale communicatie mogelijk maken, zijn onderdeel van het model, maar worden niet expliciet gemaakt in het basismodel.³⁴

De ondersteunende eigenschappen dienen de ervaring van de voorstelling te optimaliseren. Joostens maakt daarbij onderscheid tussen waardeversterkende diensten, ofwel diensten die het artistieke kernproduct helpen realiseren en optimaliseren, en waarde-uitbreidende diensten die juist aanvullend zijn aan het kernproduct en vooral bijdragen aan de aantrekkelijkheid ervan. Waardeversterkende diensten dragen bij aan de (versterking van) de theatrale ervaring van de toeschouwers, bijvoorbeeld in de vorm van het verstrekken van informatie (zoals programmaboekjes en websites), educatieve activiteiten, de mogelijkheid om de speler(s) te ontmoeten enzovoorts. Waarde-uitbreidende eigenschappen hebben daarentegen geen directe relatie met de voorstelling en zijn vooral verbonden met het op de markt brengen van de voorstelling (p. 111-112).³⁵ Dit onderscheid maakt de verschillende functies van de ondersteunende diensten zichtbaar en voegt daardoor een nuance toe aan de inventarisatie van de perifere diensten van Hume en Sullivan Mort.

Ervaringseigenschappen die voortkomen uit de uitgebreide beleving en de uitgebreide beleving in ruime zin – de tweede en derde laag in het model van Joostens – zijn verbonden met contextuele eigenschappen. Op het niveau van de uitgebreide beleving gaat het met name om de manier waarop de voorstelling wordt aangeboden. Het gaat daarbij om de invloed van prijs, reclame, organisatie van de interactie met de klant, openingstijden van de kassa etc. Dit zijn onderdelen van de zogenaamde marketingmix, die door de theaterorganisatie beheerst worden.³⁶ Dit type activiteiten wordt ook door Hume en Sullivan Mort beschreven. In het geval van de uitgebreide beleving in ruime zin gaat het om de invloed van bijvoorbeeld recensies in de pers, meningen van vrienden, het imago van de producent of het theater en de inbedding in het culturele aanbod. Deze zijn, stelt Joostens, niet beheersbaar door de theaterorganisatie (p. 106-107). Dat laat onverlet dat theaterorganisaties door middel van een *corporate communication*- en persbeleid kunnen proberen om ook deze factoren te beïnvloeden. Hume en Sullivan Mort noemen deze factoren niet expliciet in hun model (al zou 'publiciteit' aspecten van deze categorie kunnen bevatten).

³⁴ Joostens (2012) legt in haar proefschrift de focus op de overdracht van waarden die voortkomen uit het communicatieproces tussen speler(s) en toeschouwers. Onder een waarde verstaat de auteur dat wat de artistieke kern teweegbrengt bij een gebruiker. De artistieke kern vertegenwoordigt de potentiële waarden die in het communicatieproces worden gerealiseerd door de toeschouwers tijdens het receptieproces. Ze maakt daarbij in navolging van Van Maanen (2009) onderscheid tussen intrinsieke, semi-intrinsieke en extrinsieke waarden. Ze maakt deze echter niet specifiek voor theater (p. 114-117).

³⁵ In Nederland is het vaak de podiumorganisatie die de distribuerende rol op zich neemt en in die zin als intermediair tussen theatermakers en publiek gezien kan worden (Joostens 2012, p. 101, 111-112)

³⁶ De marketingmix is de verzameling van marketingactiviteiten die in onderlinge samenhang worden ingezet zodat er synergie tussen de verschillende activiteiten ontstaat (Leefflang 2003, p. 25, 64).

Het belevingsmodel van Joostens biedt een meer uitgewerkte structuur van de theaterbeleving dan het model van Hume en Mort. Ze werkt de artistieke kern inhoudelijk uit en met name ook het onderscheid tussen waardeversterkende en waarde-uitbreidende diensten kan helpen om een meer genuanceerd beeld te schetsen van de manier waarop de waardering van theaterbezoek tot stand komt. Uit het kwalitatieve onderzoek van Hume en Mort (2006) blijkt namelijk dat de respondenten verschillende definities van de *service experience* hanteren. Zo blijkt er een groep te onderscheiden die de *service context* als entertainment-aanbod ziet, een groep die het als een cultureel aanbod ziet en een (kleinere) groep die het als een aanbod voor een emotionele ervaring (*emotional experiential offering*) ziet. De groep die het accent legt op de culturele aard van het aanbod, baseert het oordeel over de theateravond vooral op de gepercipieerde kwaliteit van de voorstelling (*the show's success*), terwijl de groep die zich richt op de entertainmentwaarde van het aanbod juist het hele dienstenaanbod mee weegt in het waardeoordeel. Dit type respondent is minder betrokken (*lowly involved*) en ziet zichzelf ook eerder als entertainmentzoeker dan als theaterliefhebber (p. 314-315). Dat levert het inzicht op dat toeschouwers in hun *overall*-evaluatie van de theaterervaring verschillende combinaties van attributen waarderen of daar in ieder geval verschillende dominanties in aanbrengen. Die kunnen dus zowel met de voorstelling als met de aangeboden diensten te maken hebben. Dat betekent dat niet kan worden volstaan met de beschrijving van de attributen van de voorstelling. Ook de kenmerken van de aangeboden diensten spelen een rol in de ervaring en waardering van theaterbezoek.

Daarnaast koppelt Joostens de verschillende lagen van het model van de totaal gepercipieerde kunstbeleving aan de organisatorische verantwoordelijkheden van productie en distributie van de voorstelling (en de receptie ervan) en maakt ze de verschillende rollen die theatermakers, podia en theatergebruikers hebben in het proces van de overdracht van waarden inzichtelijk (p. 117). Het model kan in die zin ook als *tool* gebruikt worden voor kunstorganisaties. Daarmee wordt meteen duidelijk dat het model ontwikkeld is vanuit een organisatieperspectief en niet vanuit een publieksperspectief. Dat betekent dat het model zich, anders dan het lijkt door de toevoeging beleving, richt op het event en daarmee op de theaterervaring als gebruikservaring. Dit geldt overigens ook voor het onderzoek van Hume en Sullivan Mort. Hume en Mort beschrijven de diensten weliswaar op basis van publieksonderzoek, maar richten zich vooral op de inventarisatie van diensten rond de voorstelling met als doel om theatermanagers bewust te maken van de manier waarop publiek naar theaterbezoek kijkt. Het model van Joostens is daarentegen een theoretisch model dat vooral dient als handvat voor het vormgeven van een strategisch marketingbeleid voor professionals in de podiumkunsten.

Voor dit onderzoek is het vooral ook van belang om inzicht te krijgen in de buitenste laag van het model van Joostens: de totaal gepercipieerde beleving. Dat wordt in deze studie opgevat als onderzoek naar de kennisstructuren van theatergebruikers, waarbij zowel de voorstelling als de directe context van belang is. Daarbij zal niet alleen aandacht besteed worden aan de waardering van dat bezoek, maar vooral ook gekeken worden naar de relatie tussen de kenmerken van de voorstelling en wat deze voorstelling voor toeschouwers oplevert. Het accent ligt dan ook op de uitgebreide beleving, bestaande uit: de artistieke kern, de facilitaire en ondersteunende eigenschappen (die zowel waardeversterkend als waarde- uitbreidend kunnen zijn) en contextuele eigenschappen die direct verbonden zijn met de theaterervaring: activiteiten die te maken hebben

met de manier waarop de voorstelling wordt aangeboden (de marketingmix, bestaande uit: prijs, reclame, personeel, kassatijden etc.) Aspecten die te maken hebben met contextuele aspecten in ruime zin (zoals persreacties, opinies van vrienden en imago van het theatergezelschap en het theater) zijn verbonden met de verwachtingen van theaterbezoekers en vallen buiten het bestek van deze studie. In plaats daarvan wordt gekeken naar de relatie tussen de theaterervaring en achterliggende persoonlijke waarden.

3.3.2 Kortom

Zowel Hume en Sullivan Mort als Joostens kijken naar theatergebruik vanuit een organisatorisch perspectief. Dat betekent dat de modellen van de gebruikservaring die ze bieden, gebaseerd zijn op de voorstelling als ontmoeting tussen speler(s) en toeschouwers. Hoewel de auteurs uitgaan van het theater als ervaringsproduct, bieden hun modellen vooral inzicht in de manier waarop theaterorganisaties relaties aangaan met hun publiek en verschaffen zij op basis daarvan handvatten om de theaterervaring te ondersteunen of versterken. Het onderscheid tussen de eigenschappen van de diensten en de presentatie ervan in een gelaagd model helpt om een genuanceerd beeld te schetsen van de invloed die deze diensten hebben op de ervaring van theatergebruikers en met name hoe deze bijdragen aan de overdracht van waarden tussen theaterorganisatie en publiek (zoals ook het model van Gentile, Spiller en Noci (2006) dat in hoofdstuk 1 is besproken). Voordeel van de modellen van Hume en Sullivan Mort en Joostens is dat ze ontwikkeld zijn op basis van respectievelijke theater- en podiumkunstspectifieke kennis. Het model van Joostens biedt een meer genuanceerd perspectief doordat er a – een heldere relatie bestaat tussen de artistieke kern en de omringende diensten en b – het een meer genuanceerd beeld schetst van de omringende diensten. Belangrijk aandachtspunt dat Hume en Sullivan Mort toevoegen, is het inzicht dat de theaterervaring zich niet beperkt tot het daadwerkelijke bezoek aan de voorstelling, maar ook activiteiten buiten het theatergebouw omvat, die zich zowel voor als na het bezoek kunnen afspelen. Joostens is zich daar overigens ook van bewust zoals uit de beschrijving van de marketingmix blijkt.

De inzichten die het onderzoek van Hume en Sullivan Mort bieden, kunnen zonder problemen worden gekoppeld aan de denkwijze van Joostens. Het resultaat daarvan is te zien in figuur 3.3. Het model van Joostens is vooral gebruikt om een nuancering aan te brengen op het niveau van de omringende diensten. Het onderscheid tussen de voorstelling en de facilitaire diensten is niet overgenomen omdat deze elementen ook onderdeel zijn van de interactie tussen speler(s) en toeschouwers. De samenvoeging levert een kunstmarketingspectifieke indeling van de eerste twee elementen van het middel-doel-keten-model op: de attributen en de gebruikservaring. Daarin wordt de gebruikservaring opgedeeld in twee lagen: de voorstelling (als interactie tussen speler(s) en toeschouwers inclusief de facilitaire diensten) en de diensten die de voorstelling omringen en de fysieke *servicescape*. De laatste categorie wordt opnieuw onderverdeeld naar de aard van de diensten (waardeversterkend of waardeuitbreidend) en de manier waarop het aanbod tot stand komt aan de hand van de marketingmix. Een gevaar van deze indeling is dat het lijkt alsof de theaterervaring bestaat uit losse onderdelen. Dat is nadrukkelijk niet het geval: Niet voor niets leggen Joostens en Boorsma het accent op de totaalervaring, die weliswaar getoond kan worden in de vorm

van een gelaagd model, maar als samenhangend geheel ervaren wordt door toeschouwers. In hoofdstuk 4 zullen deze elementen worden vergeleken met de attributen en gebruikservaring zoals deze op basis van theaterwetenschappelijke literatuur tot stand kwam. Een belangrijk verschil dat meteen genoemd moet worden, is dat de attributen in de kunstmarketingliteratuur niet zozeer beschreven worden als kenmerkende eigenschappen, maar als een inventarisatie en beschrijving van diensten. Daardoor is het lastig om een (causale) relatie te leggen tussen de attributen en de gebruikservaring, zoals het middel-doel-keten-model doet.

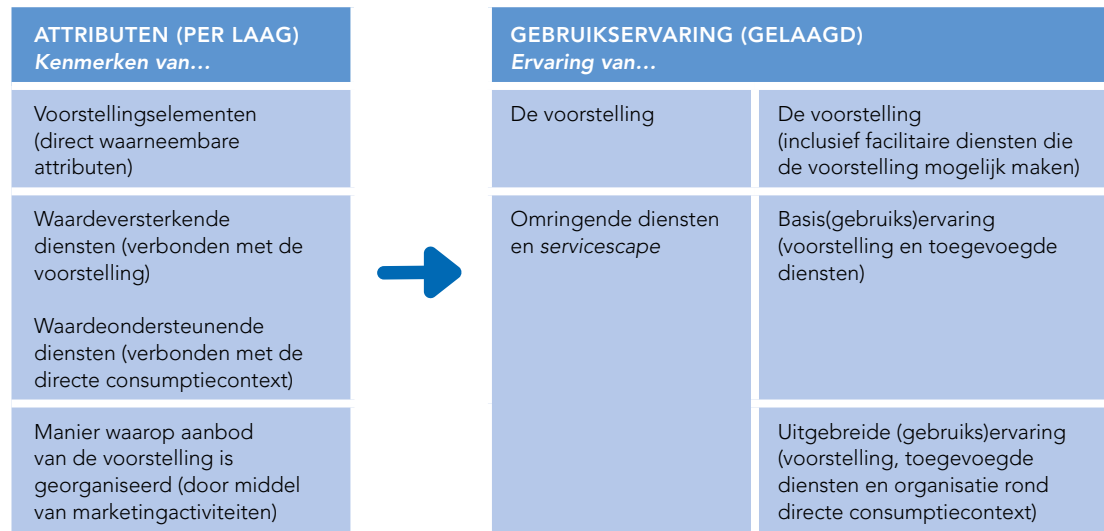
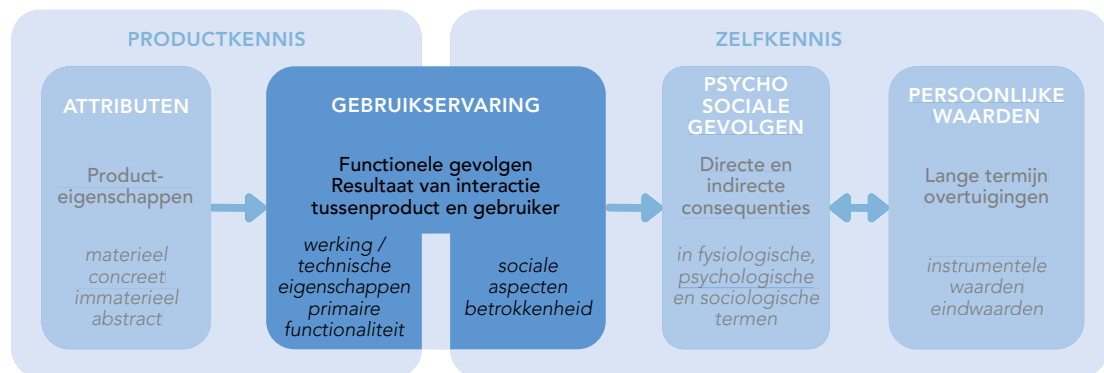


Fig. 3.3 De attributen van diensten en de gebruikservaring op basis van kunstmarketingliteratuur

3.4 De theaterervaring vanuit een receptieperspectief: structuur en waardering van de theaterervaring



Zoals gezegd ligt het accent in de kunstmarketingliteratuur op waarderingsaspecten van theaterbezoek. Dat geldt ook voor het onderzoek van Boerner en Jobst (2013) dat zich, anders dan het onderzoek van Hume en Sullivan Mort en Joostens richt op de analyse van de theaterervaring en de waardering ervan vanuit een receptieperspectief. Zij ontwikkelen daartoe een onderzoeksinstrument dat zowel kenmerken van de voorstelling als kenmerken van de omringende diensten omvat. Het theoretisch raamwerk dat aan het onderzoek ten grondslag ligt, is gebaseerd op zowel inzichten uit onderzoek naar de receptie van theater als het kwalitatieve onderzoek dat de auteurs eerder uitvoerden (2012) (p. 391-393).³⁷ In het artikel '*Enjoying theater: the role of visitor's response to the performance*' (2013) doen zij verslag van het kwantitatieve onderzoek dat uitgevoerd werd aan de hand van het raamwerk dat dit oplevert. Op basis daarvan bieden de auteurs inzicht in de relatie tussen de respons van de toeschouwer en de overall-evaluatie van theaterbezoek (p. 391-393). Ze richten zich daarbij vooral op de relatieve impact van de cognitieve, emotionele en conatieve reacties die de voorstelling teweeg brengt op de subjectieve waardering (*evaluation*) van die voorstelling. Daartoe analyseren zij de resultaten van enquêtes van 2795 bezoekers van 44 voorstellingen in twaalf Duitse theaters (2013, p. 391). Door het accent te leggen op de reacties van de gebruikers, ofwel de respons, bevinden de uitkomsten zich op het niveau van psychosociale gevolgen. Doordat de indicatoren die ze gebruiken voortkomen uit literatuur over de structuur van de theatrale ervaring en de dimensies daarvan, is ook af te leiden hoe de auteurs naar de theatrale ervaring als gebruikservaring kijken. Op die manier kan een relatie gelegd worden tussen de structuur van de theaterervaring en de structuur van de waardering op het niveau van psychosociale gevolgen. Vandaar dat dit onderzoek eerst en apart wordt besproken.

Het integratieve model van Boerner en Jobst is, zoals gezegd, geconstrueerd op basis van inzichten uit verschillende onderzoeken en onderzoekstradities. Zo maken de auteurs gebruik van eerder kwalitatief en kwantitatief onderzoek dat ze uitvoerden onder theaterbezoekers (2012, 2011). Daarnaast zijn ook de resultaten van receptieonderzoek naar theater verwerkt dat afkomstig is uit het theaterwetenschappelijke domein, zoals van Schoenmakers (1982, 1990), Martin en Sauter (1995), Sauter (2000), Eversmann (2004) en Ed Tan (1982). Ook de uitkomsten van marketingliteratuur over theaterbezoek rond de waardering en verwachtingen van diensten en de *servicescape* zijn opgenomen (p. 394). Dat maakt dit integratieve model met de naam '*determinants of the visitor's overall evaluation of a visit to theater*' het meest volledige en toegepaste model van de theaterervaring en de waardering ervan dat in de literatuur te vinden is. Vandaar dat uitgebreid stil wordt

³⁷ Boerner en Jobst wijzen er op dat onderzoek in de kunstmarketing de neiging heeft het artistieke kernproduct te negeren. En alhoewel er een breed draagvlak bestaat voor het belang van emotionele en cognitieve aspecten van theaterbezoek, biedt ook onderzoek naar de receptie van theater volgens de auteurs maar beperkt inzicht in de manieren waarop publiek theaterbezoek waardeert. Zo worden aspecten als de verwachtingen van de toeschouwers, de overall-evaluatie van de voorstelling en de perceptie van de diensten die theaters aanbieden niet meegenomen in receptieonderzoek. Theaterwetenschappelijke onderzoeken richten zich daarentegen weer vaak op de toeschouwers van één voorstelling of op expert-bezoekers, waardoor de uitkomsten niet gegeneraliseerd kunnen worden (2013, p. 391-393). Door beide perspectieven te integreren, leveren zij een bijdrage aan de ontwikkeling van receptieonderzoek naar theater, schrijven Boerner en Jobst (2013, p. 400).

gestaan bij de manier waarop het model is geconstrueerd.³⁸ Boerner en Jobst (2010) leiden 30 indicatoren voor de waardering van theaterbezoek af uit het kwalitatieve onderzoek (2006) dat ze voorafgaand aan het kwantitatieve onderzoek uitvoerden. Deze indicatoren zijn vervolgens geaggregeerd naar abstractere categorieën aan de hand van relevante theoretische concepten (p. 393). Dit levert een model op bestaande uit acht categorieën, die elk opnieuw onderverdeeld zijn (tussen haakjes) (p. 394):

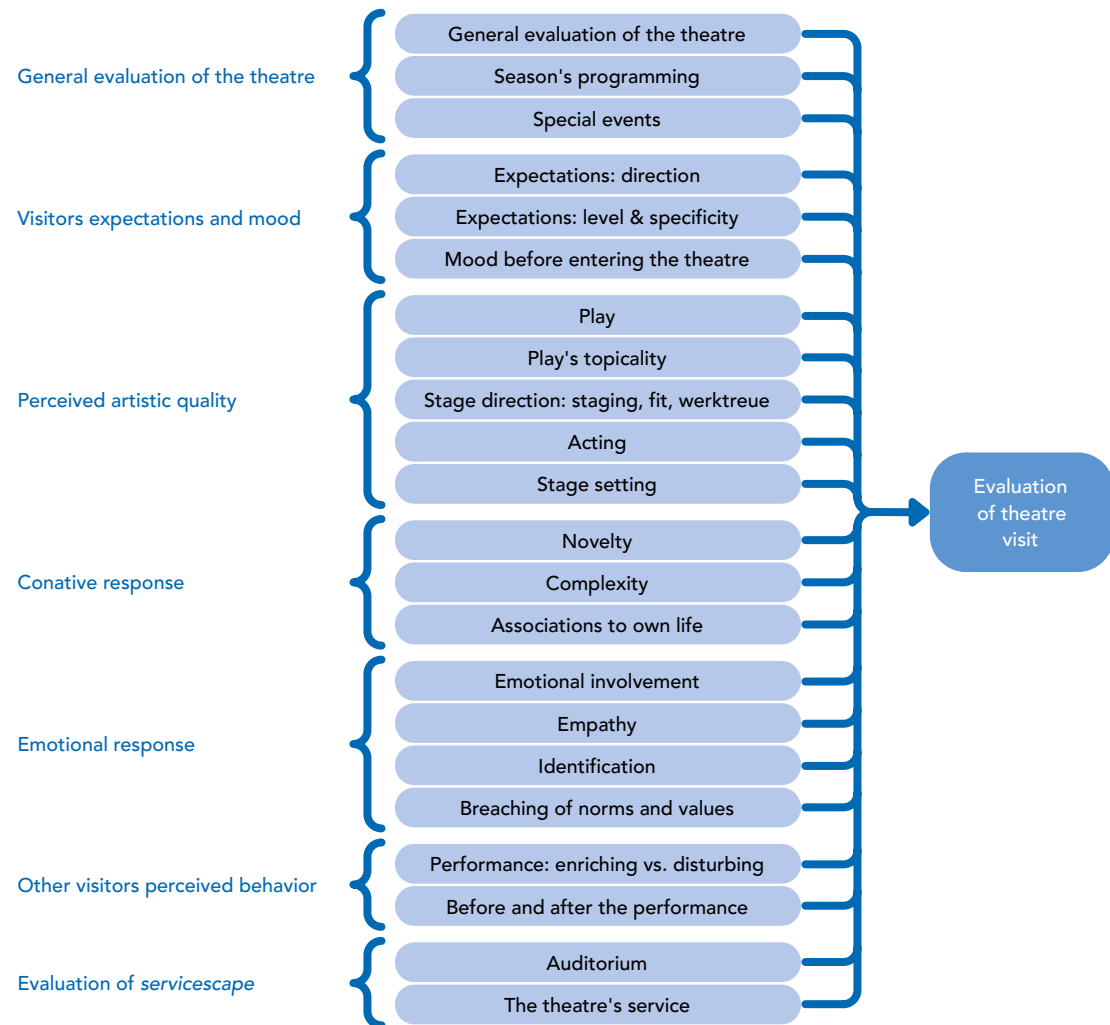


Fig. 3.4 Determinanten van de overall-waardering van theaterbezoek (Boerner en Jobst 2013, p. 394)

³⁸ De artikelen van Boerner en Jobst zijn opgenomen in dit hoofdstuk omdat de auteurs in tijdschriften publiceren die verbonden zijn met de psychologie van de productie en waardering van de kunsten en de non-profit marketing en dus niet, zoals de publicaties die in hoofdstuk 2 zijn besproken, in theaterwetenschappelijke tijdschriften.

Hoewel de auteurs zich richten op het achterhalen van het relatieve belang van de determinanten voor de waardering van de voorstelling, kunnen de determinanten, zoals al gezegd, ook als een structuur van de theaterervaring worden gezien. Gezamenlijk vormen ze namelijk de totaalervaring, schrijven de auteurs (p. 395-396). Wanneer naar de verhouding tussen categorieën wordt gekeken, blijkt dat drie van de acht categorieën voortkomen uit de marketing. Dit zijn: de algemene evaluatie van het theater (als podium), de verwachtingen en stemming van bezoekers voorafgaand aan theaterbezoek – die overigens ook in theaterwetenschappelijke literatuur als beïnvloedende factor wordt genoemd – en evaluatie van de diensten die de voorstelling omringen. In de uitwerking daarvan blijkt dat de auteurs het auditorium niet als onderdeel of beïnvloedende factor van de voorstelling zien, maar als omringende dienst. De vragen die zij stellen hebben dan ook betrekking op het comfort van de stoelen, beenruimte, zichtlijnen, akoestiek, temperatuur en luchtkwaliteit (p. 407). De andere vier categorieën zijn direct verbonden met de voorstelling en zijn tot stand gekomen op basis van inzichten uit de theaterwetenschap: de gepercipieerde artistieke kwaliteit, de cognitieve respons, de emotionele respons en de conatieve respons (later samengevoegd tot de respons). Daarnaast creëren de onderzoekers een aparte, vijfde categorie voor het gepercipieerde gedrag van andere bezoekers, zowel tijdens en na de voorstelling als in de pauze. Zowel de respons-categorieën als de sociale categorie zijn direct te koppelen aan de manier waarop de theaterwetenschappelijke literatuur naar de theatrale ervaring kijkt, met name op basis van Eversmann (2004b) en Schoenmakers (1983) (met uitzondering van de conatieve dimensie, daarover later meer). De auteurs voegen daarnaast de gepercipieerde artistieke kwaliteit toe. Het is niet meteen duidelijk hoe deze categorie zich tot de respons-categorieën verhoudt, ofwel hoe deze categorie als psychosociaal gevolg gelezen kan worden.

Boerner en Jobst werken de categorieën uit in meerdere indicatoren. De gepercipieerde artistieke kwaliteit is de meest complexe categorie, schrijven de auteurs, en derhalve uitgewerkt in vijf determinanten:

- 1 de voorstelling (*the play*)³⁹
- 2 de actualiteitswaarde van de de voorstelling (*the play*)⁴⁰
- 3 de regie (waaronder de kwaliteit van de regie, de manier waarop de regie aansluit op andere elementen van de productie en de getrouwheid aan de originele tekst (*Werktreue*))
- 4 kwaliteit van het acteren
- 5 de inscenering (*stage setting*) (waaronder decorontwerp, kostuums en *props*) (p. 393).

Opvallend is dat deze indicatoren veelal de eigenschappen van de voorstelling beschrijven. Een aantal ervan kunnen, op basis van het middel-doel-keten-model, als direct waarneembare attributen (zoals de kwaliteit van

³⁹ Boerner en Jobst vragen bij '*the play*' naar: appreciatie van '*the play*' (in deze studie de voorstelling genoemd), taalgebruik, relevantie van het thema (persoonlijk en in het algemeen), functie (persoonlijk) en behoefte (persoonlijk) (2013, p. 405).

⁴⁰ Bij de actualiteitswaarde van de voorstelling wordt ingegaan op: tijdloosheid, eigentijdse connecties, relevantie (collectief), aard van de connecties met de actualiteit (2013, p. 405).

het acteren, het decorontwerp, kostuums, props) en enceneringsstrategieën (bijvoorbeeld de kwaliteit van de regie) die aan de basis staan van de ervaring van de voorstelling, gezien worden. Het gaat hier dan ook, gezien vanuit het perspectief van deze studie, om de waardering van de attributen van de voorstelling. Daarnaast is het verrassend dat ook de toneeltekst waarop de voorstelling is gebaseerd als indicator wordt meegenomen en, meer specifiek, de eigentijdse relevantie ervan. Daardoor lijkt het erop dat het bij de producties die onderzocht zijn vooral om drama gaat. Er is echter geen voorstellingslijst toegevoegd, waardoor dit niet gecontroleerd kan worden. Ook wordt daarmee verondersteld dat bezoekers de oorspronkelijke toneeltekst, en een eventuele bewerking ervan die ten grondslag ligt aan de voorstelling, (her)kennen.

Boerner en Jobst beschouwen de artistieke kwaliteit als een belangrijk onderdeel van de waardering van theaterbezoek, naast de cognitieve, emotionele en conatieve aspecten die de ervaringsaspecten van theaterbezoek vertegenwoordigen. Zij baseren dat op Sauter (2000) die stelt dat toeschouwers – naast intuïtieve en cognitieve reacties – esthetisch plezier beleven aan de voorstelling en de beoordeling van de speler. Die beoordeling is verbonden met het artistieke niveau van theatrale communicatie, die gekarakteriseerd wordt door genre, stijl en vaardigheden (Sauter 2000, p. 9, zie ook hoofdstuk 2). Uit eerder onderzoek (Sauter et al. 1986) blijkt dat de aandacht bij reflecties op voorstelling eerst uitgaat naar vormgevingsaspecten, zoals de belangrijkste acteurs, het decor, kostuums, muziek en regie, en pas in tweede instantie naar fictionele aspecten, zoals de toneeltekst, de tekstbewerking, het conflict, het thema, de verhaallijn/dramatische ontwikkeling en de rollen (p. 87, 97). Bij de vormgevingsaspecten wordt vooral, schrijven Sauter et al. in termen van waardering gesproken, terwijl de fictionele aspecten in eerste instantie vooral beschrijvend van aard zijn (p. 97-98). Hierin kan de verklaring gevonden worden voor de keuze van Boerner en Jobst voor de determinant 'artistieke kwaliteit'. Het gaat hen dus specifiek om de waardering van de artistieke communicatie, met een accent op de vormgevingsaspecten daarvan. Het is vooral ook belangrijk vast te stellen dat de attributen van de voorstelling niet alleen gezien kunnen worden als kenmerkende ingrediënten die de aard en richting van de theatrale communicatie bepalen, maar ook op zichzelf gewaardeerd kunnen worden. Dat sluit aan bij de vaststelling van Gentile, Spiller en Noci (2007) dat gebruikers niet alleen de ervaring van productgebruik waarderen, maar ook de eigenschappen ervan (zie hoofdstuk 1). De waardering van producteigenschappen is, gezien vanuit het middel-doel-keten-model, onderdeel van de attributen van een product, in dit geval de voorstelling. Boerner en Jobst maken dit onderscheid niet, maar zien het als een van de determinanten die de waardering van theaterbezoek bepalen. Daarnaast lijkt het erop dat bezoekers gemakkelijker uitdrukking geven aan de waardering van de direct waarneembare attributen dan aan de betekenissen die de presentatie ervan in zich draagt. Dat is op zich niet verwonderlijk omdat de attributen de meest concrete productkenmerken vormen. Opgemerkt moet wel worden dat Boerner en Jobst niet ingaan op de inhoud van de theatrale communicatie. Onder de cognitieve respons zijn echter wel indicatoren opgenomen die met het betekenisgevingsproces verbonden zijn.

Naast indicatoren die met de artistieke kwaliteit van de totaalervaring te maken hebben, onderscheiden de auteurs verschillende respons-categorieën, die ze eveneens concreet uitwerken in determinanten. Onder de cognitieve respons van theaterbezoekers verstaan Boerner en Jobst de actieve en bewuste verwerking van de

informatie die de voorstelling biedt. Op basis van het kwalitatieve onderzoek komen zij tot drie determinanten op basis waarvan de voorstelling beoordeeld wordt, die ook door de literatuur worden ondersteund: 1 – *novelty*, 2 – complexiteit en 3 – associaties naar aanleiding van de voorstelling die betrekking hebben op het persoonlijke leven van de theaterbezoekers (p. 393). Wanneer naar het type vragen gekeken wordt dat in de enquête gesteld wordt, blijkt dat onder *novelty* vooral verwezen wordt naar de mate waarin de voorstelling innovatief, origineel of verrassend was voor de respondenten. Bij complexiteit draait het om de mate waarin de voorstelling is begrepen en van betekenis kon worden voorzien door respondenten. Bij de determinant 'associaties met het persoonlijk leven' verwijzen de auteurs naar de mate waarin de bezoekers datgene wat te zien was op het toneel, herkennen en de voorstelling nieuwe perspectieven op hun eigen leven bood of hen hun eigen leven even deed vergeten (p. 406). De eerste vraag is duidelijk verbonden met niet-artistieke, bevestigende theatrale ervaringen, de tweede juist met artistieke, uitdagende theatrale ervaringen (zie ook Hoofdstuk 2). De laatste lijkt te verwijzen naar de mogelijkheid die theaterbezoek biedt voor absorptie (zie ook paragraaf 3.5 over psychosociale gevolgen). Het is onduidelijk waarom deze categorie bij de cognitieve respons is onder gebracht en niet bij de emotionele respons.

Bij de emotionele respons-categorie maken Boerner en Jobst onderscheid tussen enerzijds emoties die geactiveerd worden door fictie en emoties die worden geactiveerd door het artefact. De auteurs leggen niet uit wat zij onder artefact verstaan, maar aangenomen kan worden dat ze hiermee op het kunstproduct doelen, in dit geval de theatervoorstelling. Ze gaan ook niet in op de achtergronden van deze vaststelling. Verbonden aan fictie zijn betrokkenheid, empathie en identificatie. De auteurs geven aan dat er in de literatuur onduidelijkheid is over de vraag of empathie en identificatie als aparte constructen gezien kunnen worden en of identificatie überhaupt mogelijk is in theater. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt echter dat respondenten wel degelijk over beide concepten als aparte constructen praten. Vandaar dat beide zijn opgenomen in de enquête. Wanneer het gaat om emoties die bij het artefact horen, gaat het over het doorbreken (*breaching*) van normen en waarden. Boerner en Jobst kijken hier dus naar de artistieke, uitdagende ervaringswaarden van theatervoorstellingen. Ze maken daarbij geen onderscheid tussen emoties die samenhangen met de fictionele wereld die gepresenteerd wordt op toneel en emoties die voortkomen uit de theatrale vormgeving ervan (p. 393).

De conatieve respons-categorie vertegenwoordigt een nieuwe categorie die Boerner en Jobst toevoegen als gevolg van het kwalitatieve onderzoek. Het gaat bij dit type respons, in tegenstelling tot de cognitieve of emotionele respons, om gedragsintenties die door de voorstelling worden gestimuleerd. Respondenten waarderen volgens de auteurs voorstellingen die hen aanzetten tot nadenken en iets in beweging brengen. Dit noemen zij gedachten provocerende impulsen (*thought provoking impulses*). Ze verwijzen daarbij naar Eversmann (2004b) die stelt dat het analytisch verwerken van de informatie die de voorstelling biedt, uitgesteld wordt tot na de voorstelling. Daarnaast blijkt dat de respondenten gestimuleerd willen worden door de voorstelling en er graag na afloop over praten met anderen. In die zin zet de voorstelling dus aan tot gesprek. Tot slot geven de respondenten als positief aspect aan dat de voorstelling hen aanmoedigt om aanvullende informatie te zoeken, bijvoorbeeld over de auteur, het toneelstuk of het thema van de voorstelling. Ook het bezoeken van een nagesprek of lezing na afloop van de voorstelling wordt positief gewaardeerd (p. 393-394).

Eigenlijk gaat het hier dus om de rol die het actief vormgeven van de cognitieve verwerking die na afloop van de voorstelling plaatsvindt in de waardering van de theaterervaring.

De categorie gepercipieerd gedrag van anderen omvat zowel de positieve of negatieve evaluatie van het gedrag van medebezoekers tijdens de voorstelling, als de evaluatie van het gedrag voorafgaand eraan, in de pauze en erna. De vragen hebben betrekking op de mate waarin gemerkt is of er ander publiek was, de atmosfeer tijdens de voorstelling, aanstekelijkheid van gedrag van anderen en de aard van de invloed van dat gedrag (bijvoorbeeld verrijkend, ongepast, te weinig respons). Wanneer het om gedrag van medebezoekers rond de voorstelling gaat, noemen de auteurs: benieuwd zijn naar aanwezigheid van medebezoekers die men kent, atmosfeer rond de voorstelling, zich comfortabel voelen als onderdeel van het publiek en het gevoel onderdeel te zijn van een gemeenschap (p. 394, 407).

Belangrijkste doel van de auteurs is, zoals gezegd, te laten zien in welke mate de respons van de toeschouwer bijdraagt aan het *overall*-oordeel. Op die manier kan een beeld geschetst worden van de relatieve impact van de cognitieve, emotionele en conatieve aspecten van theaterbezoek op de subjectieve *overall*-evaluatie ervan (p. 392).

Op basis van regressieanalyses van de data, die op zowel individueel als groepsniveau (dat wil zeggen op het niveau van de voorstelling) zijn toegepast, blijkt dat de helft van de variabelen die de respons van de toeschouwer bepalen een significante invloed heeft op de waardering van theater. Dit zijn (van hoog naar laag): emotionele betrokkenheid, complexiteit, tot nadenken stemmende impulsen, empathie en aanzet tot communicatie. Ook de verwachtingen van de bezoeker blijken een belangrijke rol te spelen in het *overall*-oordeel. Wanneer het gedrag van andere bezoekers als verrijkend wordt beschouwd blijkt ook de categorie gedrag van andere bezoekers een significante rol te spelen in het eindoordeel. Tot slot blijkt er een relatie te bestaan tussen de *overall*-evaluatie van de toneeltekst en de *overall*-evaluatie van het theaterbezoek: bij niet-populaire toneelteksten bestaat er een sterkere relatie met de *overall*-evaluatie van het bezoek dan bij populaire toneelteksten (p. 398). De diensten die rond de voorstelling aangeboden worden, blijken – anders dan de uitkomsten in marketing-geïntendeerde onderzoeken die zich richten op de diensten en de *servicescape* suggereren – geen significante invloed op de waardering van de theaterervaring door de respondenten te hebben (p. 400).

De meeste belangrijke determinant van het *overall*-oordeel blijkt echter de gepercipieerde artistieke kwaliteit. Het gaat dan met name om de regie, de toneeltekst (*the play*), de acteurs, de actualiteit van het toneelstuk, de inscenering en '*Werktreue*' (getrouwheid aan originele tekst). Hoe beter bezoekers deze determinanten waarderen, hoe hoger het eindoordeel is. De (emotionele, cognitieve en conatieve) respons van de bezoekers op de voorstelling is met andere woorden minder belangrijk voor *overall*-oordeel over de theaterervaring dan de waardering van de artistieke kwaliteit. De respons op de voorstelling is wel belangrijker dan alle andere categorieën en dus de tweede belangrijke groep van determinanten (p. 399). In het geval van de emotionele respons bleek dat betrokkenheid en empathie, die samenhangen met fictie, een rol spelen in het *overall*-oordeel. Identificatie echter niet. Ook de rol die het doorbreken van normen en waarden speelt, die de auteurs koppelen

aan het artefact, werd niet bevestigd. De verschillen zijn echter klein, waardoor de interpretatie van deze uitkomsten lastig is. Wanneer het gaat om de cognitieve aspecten blijkt dat de respondenten vooral neigen naar een voorkeur voor voorstellingen met een lage complexiteit (zelfs al gaat het om een hoog opgeleid en ervaren theaterpubliek). Ook het belang van *novelty* en associaties met het eigen leven kon niet worden aangetoond. Het onderzoek toont aan dat de conatieve respons wel degelijk een rol speelt, al is die minder groot dan die van de emotionele en cognitieve respons. De rol van tot nadenken stemmende (*thought-provoking*) impulsen en aanmoediging tot communicatie is aantoonbaar. De aanmoediging tot informatievergaring blijkt echter geen significant aandeel te hebben in het *overall*-oordeel (p. 400).

Daarnaast blijkt dat hoe hoger de verwachting voorafgaand aan de voorstelling is, hoe hoger de *overall*-waardering is. Hoe die uitkomst geïnterpreteerd moet worden is niet helemaal duidelijk. Zo wijzen Boerner en Jobst erop dat dit zowel kan voortkomen uit het feit dat bezoekers realistische verwachtingen hebben van de voorstellingen die ze bezocht hebben als op zogenaamde '*self-fulfilling prophecies*'. Hoe specifieker de verwachtingen echter, zo blijkt, hoe lager het *overall*-oordeel. Daaruit zou mogelijk afgeleid kunnen worden, schrijven de auteurs, dat dit specifieke type hoge verwachtingen tot meer kritische evaluaties leidt (p. 399).

3.4.1 Koppeling aan het middel-doel-keten-model

Omdat het onderzoek van Boerner en Jobst zich richt op de waardering van theaterbezoek als totaalervaring, biedt het inzicht in de waardering van de theaterervaring op het niveau van psychosociale gevolgen. Uit de opzet van het onderzoek is echter ook te herleiden welke determinanten daarbij een rol spelen. Het onderzoek van Boerner en Jobst biedt weliswaar inzicht in de manier waarop de waardering tot stand komt, maar gaat niet in op de manier waarop de artistieke kwaliteit en de waardering van de emotionele, cognitieve en conatieve respons met elkaar verbonden zijn (in positieve of negatieve zin). De indicatoren van de gepercipieerde artistieke kwaliteit blijken vooral te bestaan uit direct waarneembare eigenschappen van de voorstelling. Het gaat dus, gezien vanuit het middel-doel-keten-model, om de waardering van de attributen van de voorstelling. Hoe zich dit verhoudt tot de theaterervaring wordt in dit onderzoek niet duidelijk. Vandaar dat het in hoofdstuk 4, waarin integratie van inzichten uit de theaterwetenschap en kunstmarketing plaatsvindt, opnieuw aan de orde komt. De (ervaring van de) attributen vormen de ingrediënten voor de theaterervaring. De emotionele, cognitieve en conatieve respons komt voort uit de theatrale communicatie die op basis van de attributen van de voorstelling tot stand komt. Ze zijn met andere woorden niet los van elkaar te zien. Daarnaast lijkt het erop dat de direct waarneembare attributen gemakkelijker te waarderen zijn dan de theaterervaring. De respons komt immers voort uit het complexe werkingsproces waarin datgene wat tijdens de voorstelling wordt waargenomen – of ervaren – van betekenis wordt voorzien én wordt gewaardeerd. Dat proces gaat dan ook door nadat de voorstelling is afgelopen (zie ook Hoofdstuk 2). Boerner en Jobst bevestigen het belang van sociale interactie na afloop van de voorstelling aan de hand van het concept *interactive sociability* (Jafari et al. 2013): 'Aanmoediging voor informatiezoekers' (*Animation for information seekers*) en 'Verrijking door andere klanten' (*Enrichment by other customers*) bleken namelijk significante voorspellers van de *overall*-waardering.

Verder is het belangrijk om te vermelden dat Boerner en Jobst geen verschillen zien tussen de respondentgroepen. Het lijkt er met andere woorden op dat de steekproef bestaat uit een homogene groep respondenten. Daarnaast valt op dat de diensten en *servicescape* minder relevant zijn voor deze groep respondenten. Dat wijst er op, schrijven de auteurs, dat de respondenten vooral naar het theater gaan om te genieten van de voorstelling (2015, p. 251). Hume en Sullivan Mort maken, zoals eerder geschreven, op basis van de uitkomsten van publieksonderzoek in Australië onderscheid tussen respondentgroepen die voorstellingsbezoek op verschillende manieren waarderen. Het lijkt daarom voornamelijk niet uit te sluiten dat er verschillende dominanties in de waardering van attributen en dimensies van de theaterervaring tussen (groepen) theatergebruikers kunnen bestaan.

Kortom, Boerner en Jobst richten zich in hun onderzoek op het achterhalen van de relatieve impact van de respons van de toeschouwer op de *overall*-waardering van voorstellingsbezoek. Uit de resultaten blijkt dat de gepercipieerde artistieke kwaliteit de belangrijkste determinant is van die waardering. De respons is de tweede categorie die daarbij een rol speelt. Wanneer de aanwezigheid van andere toeschouwers als verrijkend wordt gezien, levert ook deze categorie indicatoren een positieve bijdrage aan de waardering. Boerner en Jobst geven echter geen inzicht in de relatie tussen de gepercipieerde artistieke kwaliteit en de respons van toeschouwers. Bij nadere beschouwing blijkt het bij de indicatoren van de categorie artistieke kwaliteit vooral om direct waarneembare eigenschappen te gaan en dan vooral op het niveau van artistieke vormgeving van de voorstelling. De interpretatie van de theatrale communicatie wordt buiten beschouwing gelaten. Deze worden in het middel-doel-keten-model als attributen gezien. Vandaar dat ze in deze studie ook daar worden opgenomen. Het model met determinanten van de theaterervaring kan ook gezien worden als een structuur van de theaterervaring vanuit een receptieperspectief. Daarom zijn deze op die plaats opgenomen in het middel-doel-keten-model. Onder psychosociale gevolgen tot slot valt de waardering van de theaterervaring als het resultaat van het bezoek. Dat levert het volgende plaatje op:

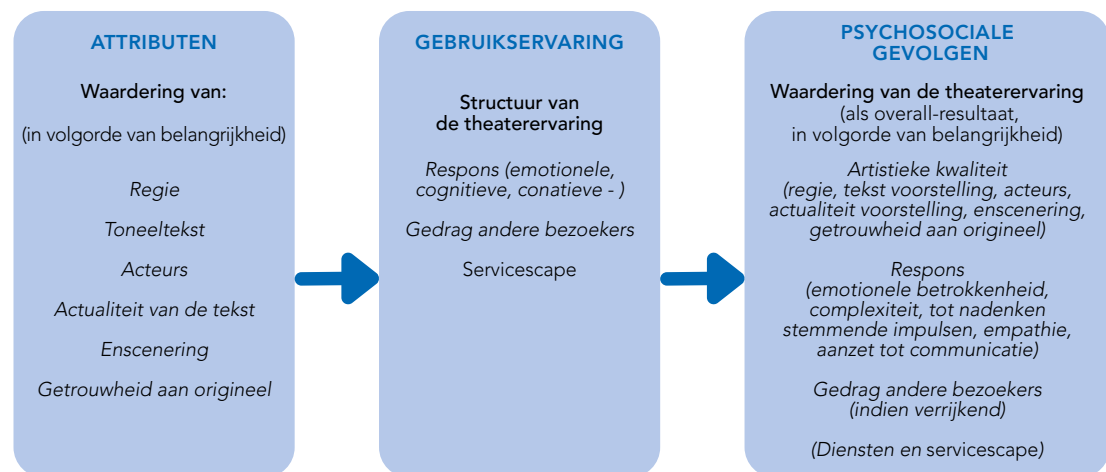
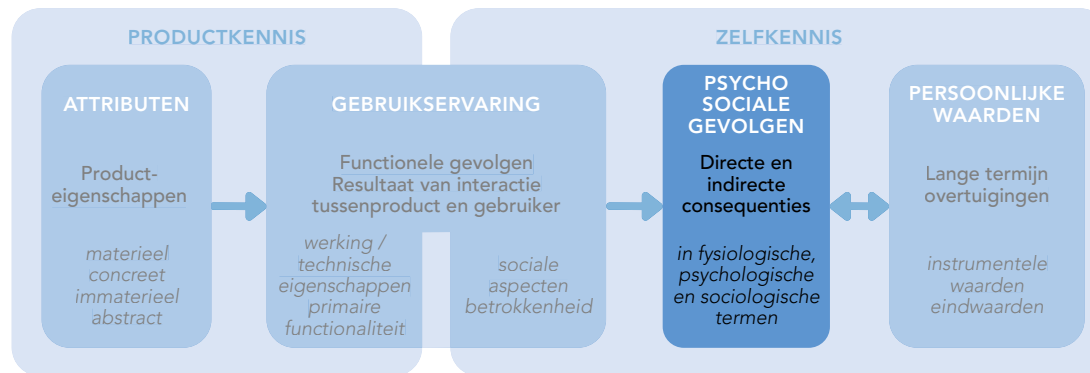


Fig. 3.5 Attributen, structuur en waardering van theaterervaring afgeleid van Boerner en Jobst (2013) (volgorde op basis van de relatieve waardering van de verschillende onderdelen)

3.5 Psychosociale gevolgen: consequenties van kunst- en theatergebruik



De psychosociale gevolgen van kunstgebruik, en meer specifiek theatergebruik, omvatten niet alleen het directe resultaat van de theatrale ervaring en de theaterervaring, maar ook de consequenties daarvan. In de vorige paragraaf werd al aandacht besteed aan de psychosociale gevolgen vanuit het perspectief van de theaterervaring, meer specifiek de relatieve rol van artistieke kwaliteit en de respons op die ervaring in de waardering ervan. In de kunstmarketing worden de psychosociale gevolgen echter meestal uitgedrukt in termen van *benefits*. *Benefits* zijn de voordelen die productgebruik oplevert voor de klant (Leeflang 2003, p. 255). Het accent ligt in de (kunst)marketing met andere woorden op de positieve psychosociale gevolgen die productgebruik met zich meebrengt. Dit wordt in de (kunst)marketing ook vaak in algemene termen aangeduid als de waarde van kunstgebruik (zie ook hoofdstuk 1). In het geval van deze studie gaat om de analyse van waarde(n) die gebruikers aan theaterbezoek toekennen. De psychosociale gevolgen die theaterbezoek oplevert, vormen een belangrijke sleutel voor het achterhalen van de relatie tussen de specifieke kenmerken van het theatrale event en de waardering ervan door gebruikers. Het begrip waarde wordt in deze context met andere woorden gebruikt om het cluster aan positieve en negatieve consequenties van het bezoek aan een specifieke voorstelling te achterhalen.

Onderzoek naar (positieve of negatieve) psychosociale gevolgen vindt plaats vanuit een interesse in consumentengedrag, zoals in de gelijknamige wetenschappelijke discipline, of vanuit het belang van die inzichten voor (kunst)organisaties, als onderdeel van bedrijfskunde. In het laatste geval ligt het accent op kennis die de organisatie en het management van kunstorganisaties ondersteunt. Onderzoek naar *benefits* staat vanuit dat standpunt in dienst van het achterhalen van de sterke punten van de (kunst)organisatie, bijvoorbeeld in termen van superieure klantwaarden, en de rol die (kunst)marketing kan spelen om deze te optimaliseren (zie bijvoorbeeld Leeflang 2003, p. 25). Daarnaast blijkt er in de loop van de tijd vaker verwezen te worden naar onderzoek naar de *impact* van de kunsten dat vanuit een beleidsperspectief is uitgevoerd. Dat vormt de basis

voor meer recent publieksonderzoek ten behoeve van theaters.⁴¹ Impact wordt binnen dit type onderzoek gedefinieerd als datgene wat met het publiek gebeurt tijdens de kunstactiviteit en de (cumulatieve) *benefits* die de kunstervaring oplevert voor individuen, families en gemeenschappen (Brown en Novak 2007, p. 1). Impact omvat dus zowel de theatrale ervaring als de consequenties daarvan. Ook hier wordt dus, net als in de theaterwetenschappelijke literatuur, onderscheid gemaakt tussen het directe resultaat van voorstellingsgebruik en daarachterliggende consequenties. De begrippen impact en *benefits* worden in dit type studies door elkaar gebruikt. Daarnaast worden begrippen als effecten en functies gebruikt. Ook functies verwijzen naar gewenste situaties (Joostens 2012, p. 90). Het begrip effect wordt meer algemeen als een gevolg van iets gebruikt. In deze studie worden de begrippen op dezelfde manier ingezet.

De eerder genoemde definitie van Brown en Novak (2007) maakt duidelijk dat onderzoek naar de impact van de kunsten informatie kan bieden die relevant is voor deze studie, zowel op het gebied van functionele gevolgen (de werking) als over psychosociale gevolgen. Voor deze studie zijn vooral de impacts op het niveau van het individu van belang. Waar relevant zullen de uitkomsten van dit type onderzoek worden meegenomen. De focus ligt echter op het achterhalen van de psychosociale consequenties van theaterbezoek. In dit hoofdstuk wordt van *benefits* en voordelen gesproken wanneer de auteurs de positieve consequenties van kunst- en theatergebruik bedoelen. Het begrip waarde verwijst òf naar klantwaarde, als de waarde die kunst- en theatergebruik heeft voor publiek, òf naar individuele, collectieve en maatschappelijke functies en effecten van dat gebruik, afhankelijk van het perspectief dat de auteurs kiezen. Omdat theater meestal collectief ervaren wordt, zullen ook de interpersoonlijke communicatie en collectieve effecten daarvan besproken worden. Omdat theatergebruikers zich bewust kunnen zijn van, en waarde kunnen hechten aan '*spill-over*'-effecten die zich op een maatschappelijke niveau afspelen (zowel op meso- als macro-niveau), komt ook dit type *benefit* in dit hoofdstuk aan de orde.

In de meeste gevallen komen de inzichten voort uit publieksonderzoek. De aard, aanpak en omvang van de onderzoeken verschilt echter nogal. Vandaar dat dit hoofdstuk begint met de bespreking van twee wijzen om *benefits* die voortkomen uit kunstgebruik, in kaart te brengen. Zij vormen het kader voor de inventarisatie en analyse van de *benefits* van theatergebruik zoals die uit de kunstmarketingliteratuur naar voren komen: een taxonomie en een conceptueel model dat als raamwerk kan dienen. In beide gevallen wordt gezocht naar een manier om de (artistieke) waarde van de kunsten zichtbaar te maken.

⁴¹ White en Hede geven een overzicht van het onderzoek naar de impact van kunst en bijbehorend discourse dat tussen 1990 en 2008 is uitgevoerd in het artikel 'Using narrative inquiry to explore the impact of arts on individuals' (2008, p. 21).

3.5.1 Benefits van kunstgebruik

Om inzicht te krijgen in de determinanten van de artistieke waarde van kunstconsumptie moeten de *benefits* ervan vanuit een consumentenperspectief beschouwd worden, schrijft Simona Botti (2005) in haar artikel *What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value*. Daarom is, stelt ze, onderzoek naar het soort *benefits* die kunstconsumenten zoeken, van groot belang (p. 14, 17). Ze noemt, op basis van literatuuronderzoek, vier soorten *benefits*: functionele (culturele) voordelen, symbolische voordelen, sociale voordelen en emotionele voordelen. De functionele (culturele) voordelen zijn verbonden met de behoefte aan educatie of culturele kennis. Om verwarring te voorkomen met de functionele gevolgen die onderdeel zijn van de gebruikservaring, zal dit type voordelen in deze studie cultureel-educatieve gevolgen worden genoemd. Symbolische voordelen zijn, anders dan cultureel-educatieve voordelen, verbonden met de betekenis die kunstconsumptie heeft op psychologisch of sociaal niveau, zoals door de mogelijkheid die het biedt om een sociale positie of persoonlijkheid te demonstreren. Sociale voordelen zijn verbonden met de sociale en communicatieve functie die kunstactiviteiten vervullen als ontmoetingsplaatsen of *talking points* voor bijvoorbeeld het opbouwen van sociale relaties. Emotionele voordelen, tot slot, sluiten nauw aan bij de behoefte aan uitdaging, stimulatie en plezier en kunnen opgedeeld worden, schrijft Botti, in intrinsieke tevredenheid, ontsnapping uit de dagelijkse routine en aan traditionele sociale rollen, opwinding en plezier, ontspanning en spontaniteit (p. 17-18).

Miranda Boorsma (2006a) stelt naar aanleiding van deze taxonomie dat de artistieke ervaring als een specifieke klasse van gezochte voordelen wordt genegeerd door onderzoekers in het kunstmarketingdomein (p. 81). Deze artistieke voordelen zijn verbonden met uitdagende vormen van esthetische communicatie, waarbij de kunstconsument betekenis geeft aan nieuwe, authentieke metaforen die kunstproducenten aanbieden (p. 75, 79). Deze opvatting sluit aan bij uitdagende, artistieke communicatie zoals deze in het vorige hoofdstuk is besproken. Boorsma onderbouwt het belang van artistieke voordelen die verbonden zijn met de artistieke ervaring door te verwijzen naar bestaande publieksstudies waaruit blijkt dat kunstbezoekers wel degelijk waarde hechten aan behoeften die aansluiten bij artistieke voordelen: de behoefte aan het esthetische en het schone (*beauty*), transformatie en verhoogd bewustzijn (*heightened awareness*) en 'hoge' transcendentie (Cooper en Tower 1992; aanhalingstekens origineel), behoefte aan *novelty*, uitdaging en stimulatie (op basis van interpretatie van Cuadro en Mollà 2000), de behoefte aan artistieke en plezierige ervaringen, waaronder de uitdaging om dingen anders te bekijken (Boorsma en Van Maanen 2003) en geïnspireerd raken door schoonheid, kennisverwerving, geraakt worden, nieuwe inzichten opdoen en entertainment (auteur onbekend, ongepubliceerd, 2003) (p. 82-84). In deze uitkomsten ziet Boorsma een voorlopig bewijs dat de artistieke ervaring één van de primaire redenen is voor gebruikers om kunstactiviteiten te bezoeken (p. 84).⁴²

⁴² In de uitkomsten van het onderzoek dat Boorsma aanhaalt om aan te tonen dat artistieke gevolgen als een aparte categorie *benefits* moet worden beschouwd zijn ook emotionele gevolgen te herkennen, zoals het opdoen van plezierige ervaringen en entertainment en cultuur-educatieve gevolgen zoals kennisverwerving. Deze zullen dan ook bij die *benefit*-categorieën worden ondergebracht.

Boorsma kiest ervoor om deze nieuwe klasse van artistieke gevolgen te koppelen aan '*the experience to complete a work of art*'. Daarachter schuilt de opvatting dat de kunstconsument gezien moet worden als een *co-creator* in het kunstproces. Dit denkbeeld stemt overeen met het dominante uitgangspunt in de algemene marketing van dat moment, waarin de klant een co-creërende rol speelt in het tot stand brengen van de klantwaarde voor een organisatie (p. 85). Die opvatting past naadloos bij een meer relationele kunstopvatting die ook Boorsma aanhangt, waarin het publiek als co-producent van artistieke waarde wordt beschouwd (p. 75). Tegelijkertijd weerklinkt in deze omschrijving de discussie rond het oriëntatiedilemma, zoals in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk geschetst. Boorsma vraagt namelijk nadrukkelijk aandacht voor de actieve rol die van kunstparticipanten wordt verwacht, met name om de maatschappelijke functie van de kunsten te garanderen, en de taak van marketeers om hen daarvan bewust te maken en de artistieke ervaring te faciliteren en ondersteunen (p. 85). Deze invalshoek past bij de ontwikkeling in het conceptuele denken over (kunst)marketing, maar doet niet goed recht aan de inhoud van de artistieke voordelen die voortkomen uit de artistieke ervaring, zoals Boorsma deze ook zelf concreet noemt in haar opsomming. Vandaar dat deze categorie hier ingevuld zal worden op basis van de concrete psychosociale gevolgen en niet op basis van de rol die de kunstconsument in het consumptieproces speelt.

De conceptuele benadering van Boorsma sluit overigens niet alleen aan bij de toegenomen interesse in de co-creatie in de marketing, maar ook bij de trend die Ben Walmsley (2013a) ziet in het theaterveld, waarmee hij wijst op de toenemende interesse in zowel *immersive* als *co-created* theater:

(...) Theater audiences are becoming increasingly participative and seeking riskier, more affecting experiences. This led to a rise in immersive theater, (...) often in a promenade format or in a site-specific context. (...) These artistic practices are based on the established traditions of relational art, which seek to establish intersubjective encounters ... in which meaning is elaborated *collectively* (cursief origineel). (Walmsley 2013a, p. 381, naar Bishop 2004, p. 53-54)

Vanuit deze context en vanuit de overtuiging dat diepgaander inzicht in de manier waarop toeschouwers betekenis verlenen aan theaterbezoek noodzakelijk is, schrijft Walmsley dat de aandacht bij onderzoek naar de waarde van cultuur niet zozeer moet liggen op het bewijzen van die waarde, maar op de vraag hoe mensen kunst en cultuur ervaren en waarom het belangrijk is om die waarde te begrijpen. Dit vraagt zijns inziens een meer relationele benadering van de verhouding tussen kunstenaar en publiek. (2016, p. 1).

De taxonomie van Botti (2005), aangevuld met Boorsma's categorie 'gevolgen die voortkomen uit de artistieke ervaring', biedt een algemeen kader voor het begrijpen van *benefits* van kunstgebruik en zal vanaf hier de taxonomie van Botti en Boorsma genoemd worden. Omdat de voordelen die in deze taxonomie genoemd worden, het concrete *benefit*-niveau overstijgen, zal daarnaast gesproken worden over *benefit*-categorieën of soorten *benefits*. In dit geval gaat het dus om *benefit*-clusters. De taxonomie maakt echter geen onderscheid tussen psychosociale gevolgen die direct verbonden zijn met de consumptiecontext van theatergebruik en psychosociale gevolgen die daar indirect mee verbonden zijn. Gutman (1982) maakt dit onderscheid wel

(zie hoofdstuk 1). Daardoor ontstaat een meer genuanceerd beeld van de consequenties van theatergebruik en de relaties ertussen. Het maakt daarnaast meteen ook de verhouding tussen de artistieke *benefits* die verbonden zijn met de kunstervaring en andersoortige gevolgen, duidelijk, zoals in de volgende paragrafen zal blijken.

3.5.2 Directe en indirecte *benefits*: een raamwerk

Alan S. Brown (2006) heeft een raamwerk ontwikkeld waarin hij zichtbaar maakt op welke manier kunstorganisaties waarde creëren voor zowel individuen als de samenleving. Hij doet dat door waardeclusters te creëren, waarin verschillende soorten *benefits* een plek krijgen. Het raamwerk biedt een basisschema om de verschillende soorten *benefits* en de relatie ertussen te begrijpen. Brown noemt het daarom '*an architecture of value*'. Het model bestaat uit twee assen: De horizontale as laat de sociale dimensie van *benefits* zien, achtereenvolgens: individuele, interpersoonlijke en maatschappelijke voordelen (*community*). Brown gebruikt het begrip *community* voor dimensies die zich bevinden op het niveau van de gemeenschap en op het niveau van de maatschappij. De verticale as vertegenwoordigt de tijdsdimensie van kunstgebruik, waarbij hij onderscheid maakt tussen *benefits* die zich tijdens de kunstactiviteit voordoen, daaromheen (*surrounding*) en cumulatief (p. 19). Daardoor kan het raamwerk gebruikt worden om onderscheid te maken tussen directe en indirecte gevolgen van theatergebruik. De waardeclusters kunnen ook gelezen worden als *benefit*-clusters, waardoor ze te koppelen zijn aan de taxonomie van Botti en Boorsma (2005, 2006a). Figuur 3.6 laat de waardedimensies en relaties ertussen zien. Daarin is duidelijk te zien dat ook Brown de kunstervaring centraal stelt. Daarmee wijst Brown zowel op het belang van de ervaringscomponent van kunstgebruik als op het esthetische of artistieke karakter ervan.

De *benefits* die zich tijdens en meteen na een kunstervaring voordoen, bevinden zich vooral op individueel niveau, schrijft Brown (p. 19). Hij gebruikt hier dus een bredere opvatting van de kunstervaring, die ook de activiteiten rond die ervaring omvat, en die in deze studie de theaterervaring wordt genoemd. Hij benadrukt het belang van interpersoonlijke waarde door een categorie te creëren tussen het individuele en het maatschappelijke niveau. Daaronder vallen *benefits* zoals *bonding* met vrienden, versterken van familiebanden en het bouwen aan sociale netwerken. Op de verticale as maakt Brown, zoals gezegd, onderscheid tussen voordelen die zich voordoen tijdens de kunstactiviteit, om de kunstactiviteit heen en cumulatief. De *surrounding benefits* kunnen zich zowel voorafgaand als na het kunstbezoek voordoen. Het gaat hier met name om die voordelen die verbonden zijn met de '*dialogue about meaning*', stelt de auteur. Onder cumulatieve voordelen verstaat hij de langere termijnvoordelen die accumuleren en doorgroeien (*accrete*) na verloop van tijd (p. 19). Dat levert een model op met daarin uitwaaierende voordelen, uitgezet in tijd en naar impactniveau.

Brown vult dit basismodel in met verzamelingen *benefits* – door de auteur '*value clusters*' genoemd – die hij baseert op zowel MacCarthy et al. (2004) als eerder onderzoek, zoals de *Values Study, rediscovering the meaning and value of arts participation* (2004). Daaruit wordt duidelijk dat Brown niet alleen kijkt naar de waarde

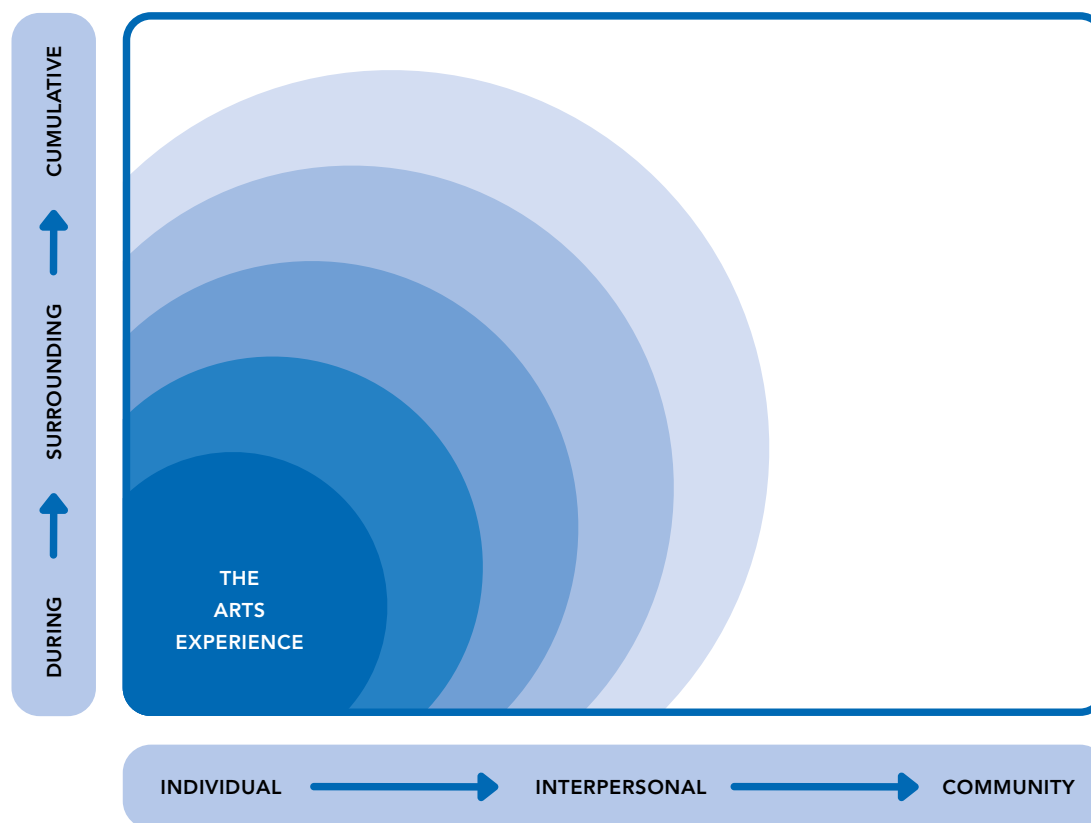


Fig. 3.6 'An architecture of value', conceptueel model van benefits van kunstgebruik (Brown 2006, p. 19)

van kunstbezoek als receptieve kunstparticipatie, maar ook naar de waarde van actieve kunstparticipatie. Op basis van beide bronnen onderscheidt hij vijf categorieën voordelen die hij als de waardedimensies van kunstbezoek beschouwt: 1 – de esthetische ervaring (*the 'imprint' of an arts experience*, aanhalingstekens origineel), 2 – persoonlijke ontwikkeling, 3 – sociale interactie (*human interaction*), 4 – gemeenschappelijke betekenis en publiek debat (*civic discourse*) en 5 – economische en macro-sociale opbrengsten. Deze clusters maakt hij zichtbaar door overlappende cirkels in het basismodel (fig. 3.7). Deze cirkels vult hij daarop met de geïnterpreteerde *benefits*. Brown gaat niet dieper in op de achtergrond van deze keuzes, waardoor de plaatsing niet altijd navolgbaar is. Omdat het doel van dit hoofdstuk is om de theaterspecifieke *benefit*-clusters en *benefits* te inventariseren, zal ook hier niet verder op een mogelijke onderbouwing ingegaan worden. Wel zal een koppeling worden gemaakt tussen de waardeclusters van Brown en de *benefit*-categorieën van Botti (2005) en Boorsma (2006a). Brown wijst er overigens op dat de waarde die kunstgebruik voor mensen heeft ook afhankelijk is van de manier waarop mensen participeren (*modes of arts participation*) en daardoor leidt tot verschillende voordelen (p. 20).

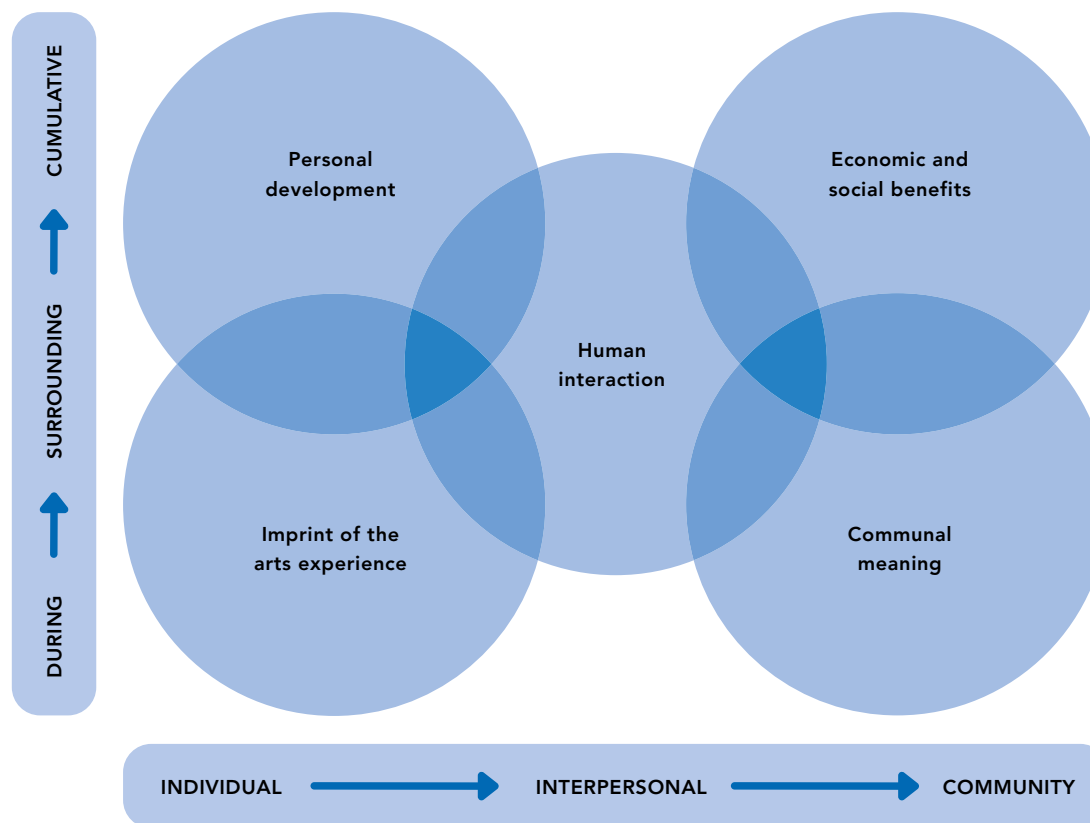


Fig. 3.7 Waardedimensies van kunstparticipatie (Brown 2006, p. 20) (nog namaken)

Deze waardeclusters, door Brown waardedimensies genoemd, leiden tot de volgende combinaties: Impressie van de kunstervaring, persoonlijke groei, sociale interactie, betekenis voor de gemeenschap en economische en sociale *benefits* (zie ook fig. 3.7).

Voordelen van de kunstervaring zijn volgens Brown: mentale stimulatie, verbeeldingskracht (*imaginative flight*), inspiratie en vernieuwing (*renewal*) en verrijking van de geest (*empowered spirit*), emotionele respons, zintuiglijk plezier, geboeidheid (*captivation*) en *flow*. Dit cluster sluit niet alleen aan bij de *benefit*-categorie artistieke gevolgen van Boorsma (2006a), maar ook bij de emotionele voordelen die Botti (2005) noemt. Beide taxonomie-categorieën zijn namelijk direct verbonden met de kunstervaring. De taxonomie geeft echter geen inzicht in de relatie tussen emotionele en artistieke *benefits*.

Het waardecluster persoonlijke ontwikkeling omvat zelfverwerkelijking (*self-actualization*), verbeterde sociale vaardigheden, esthetische groei, het vermogen tot kritisch denken, karakterontwikkeling, emotionele volwassenheid. In dit cluster is de *benefit*-categorie cultuur-educatieve *benefits* van Botti (2005) te herkennen.

Het model van Brown laat ook de relatie tussen de kunstervaring en persoonlijke ontwikkeling zien: De eerste is verbonden met de kunstactiviteit – de voorstelling in het geval van deze studie –, de laatste met *benefits* die samenhangen met activiteiten die de kunstervaring omringen en de cumulatieve *benefits* die het bezoek aan meerdere kunstactiviteiten in de loop van de tijd oplevert. De artistieke gevolgen van Boorsma staan met andere woorden aan de basis van de cultuur-educatieve gevolgen die Botti noemt. Op het snijvlak van de kunstervaring en persoonlijke ontwikkeling plaatst Brown de *benefits* gezondheid en welzijn. Hij wijdt daar verder niet over uit, waardoor niet duidelijk is waarom deze *benefits* op die plek staan. Dat bezwaar geldt overigens, zoals al gezegd, voor de gehele verdeling van concrete *benefits*. De clusters raken ook het interpersoonlijke niveau (sociale interactie). Het *benefit* dat op het snijvlak is geplaatst, is de toename van het empathisch vermogen (*expanded capacity for empathy*). Dit type *benefits* wordt niet expliciet door Botti en Boorsma genoemd.

Op het interpersoonlijk niveau zijn de *benefits* die verband houden met sociale interactie gegroepeerd. Het gaat daarbij om meer bevredigende relaties, familiecohesie en teamwork-vaardigheden. In deze *benefits* zijn de sociale *benefits* van Botti te herkennen, al is deze waardedimensie van Brown breder. Aan de andere kant raakt sociale interactie aan het *benefit* opbouwen van grotere sociale netwerken (als onderdeel van het cumulatieve maatschappelijke niveau) en betrokkenheid bij de gemeenschap en ambassadeurschap (*community engagement, stewardship*).

Op het niveau van de gemeenschap of maatschappij onderscheidt Brown twee waardedimensies: 'Betekenis voor de gemeenschap' (*communal meaning*) en 'economische en sociale *benefits*' op macro-niveau, ofwel maatschappelijk niveau. De waardedimensie 'betekenis voor de gemeenschap' bestaat uit een cluster van collectieve *benefits*, die zich afspelen tijdens en rond de kunstervaring. Deze dimensie omvat het versterken of bekrachtigen (*sustain*) van cultureel erfgoed, politieke dialoog, het creëren van gedeelde herinneringen en gemeenschappelijke betekenis (*communal meaning*), de overdracht van waarden en idealen, sociale context en een gevoel van erbij horen (*sense of belonging*). In de overdracht van waarden en idealen wordt een raakvlak met achterliggende persoonlijke waarden, die in de volgende paragraaf van dit hoofdstuk aan de orde komen, duidelijk. Onder economische en sociale cumulatieve maatschappelijke voordelen vallen wat Brown tweede en derde orde *benefits* noemt, zoals burgerlijke trots (*civic pride*), sociaal kapitaal, economische impact, preventie (*harm avoidance*), tolerantie en begrip (Brown 2006, p. 21).

Opvallend is dat de symbolische gevolgen, de *benefit*categorie die door Botti en Boorsma wordt genoemd, niet expliciet terug te vinden zijn in de waardedimensies van Brown. Botti en Boorsma beschrijven dit type voordelen als de betekenis die kunstconsumptie heeft voor het demonsteren van een sociale positie of persoonlijkheid. Bijvoorbeeld door het uitdragen van de eigen identiteit en het zichzelf onderscheiden van anderen door middel van kunstgebruik (Boorsma 2006a, p. 81). Dit type gevolgen is met name verbonden met sociale (onderscheidende) aspecten van kunstgebruik en zou daardoor terug te vinden kunnen zijn als onderdeel van sociale interactie, betekenis voor de gemeenschap en sociale gevolgen op maatschappelijk niveau. In het raamwerk van Brown is wel een aantal *benefits* te vinden die verwantschap vertonen met de beschrijving van symbolische gevolgen, zoals het behoud van cultureel erfgoed, het creëren van gedeelde

herinneringen en overdracht van waarden en ideeën (op het niveau van de gemeenschap) en sociaal kapitaal en burgerlijke trots (*civic pride*) (op het niveau van de maatschappij). Dat de term symbolische gevolgen niet gebruikt wordt, heeft naar alle waarschijnlijkheid te maken met het feit dat deze gevolgen vooral zichtbaar worden bij de bestudering ervan op macroniveau, op het niveau van de maatschappij (vergelijk Boorsma 2006a, p. 81).

Kortom, de verschillende waardedimensies van Brown omvatten alle *benefit*-categorieën van Boorsma en Botti, zij het op verschillende manieren. Zo blijken emotionele en artistieke *benefit*-categorieën beide verbonden met de kunstervaring (als een intrinsieke waardecategorie). Ook de cultuur-educatieve *benefits* houden hiermee verband, maar komen vooral tot stand *rondom* de kunstervaring en cumulatief, als het resultaat van meermalig kunstgebruik. De sociale *benefits* staan zowel met de kunstervaring en de cultuur-educatieve gevolgen in relatie als met de achterliggende gevolgen voor de gemeenschap en de maatschappelijke gevolgen. De *benefits* die verbonden zijn met de kunstervaring en de omringende activiteiten zijn direct onderdeel van de consumptiecontext en kunnen daardoor als directe psychosociale gevolgen gezien worden. Indirecte gevolgen zijn niet direct aan kunstgebruik te koppelen. Dat geldt voor alle *benefit*-clusters die losstaan van de kunstervaring en de activiteiten die deze omringen. Dat zijn: persoonlijke groei, betekenis voor de gemeenschap en economische en sociale gevolgen op maatschappelijk niveau. Voor het *benefit*-cluster persoonlijke groei geldt echter dat het ook verbonden is met de activiteiten die de kunstervaring omringen en dus wel degelijk ook direct kan voortkomen uit de kunstervaring. De waardedimensie betekenis voor de gemeenschap komt tijdens en rond de kunstervaring tot stand. Het gaat hier echter om een collectieve *benefit*-categorie, die door sociale interactie ontstaat. Deze categorie is daardoor indirect met de (individuele) kunstervaring verbonden.

Het is voor deze studie belangrijk om vast te stellen dat het middel-doel-keten-model de consument centraal stelt, en meer specifiek de kennis die consument heeft van het product en de waarde die productgebruik voor hem of haar vertegenwoordigt. Daardoor kunnen niet alle *benefits* die op het niveau van de gemeenschap of de maatschappij worden genoemd, als psychosociale *benefits* worden gezien. Dat geldt met name voor de *benefits* op maatschappelijk niveau, de cumulatieve economische en sociale *benefits* op macro-niveau. Deze zullen dan ook geen onderdeel uitmaken van het middel-doel-keten-model. De gevolgen die zich voordoen op gemeenschapsniveau zijn – ondanks hun collectieve karakter – direct (als onderdeel van het interpersoonlijke niveau) en indirect verbonden met de consumptiecontext en zullen daarom wel worden meegenomen.

De *benefit*-categorie persoonlijke groei komt weliswaar cumulatief tot stand, maar staat direct in relatie met psychosociale gevolgen die voortkomen uit de (individuele) kunstervaring. Deze dimensie zal daarom als indirecte psychosociale gevolgen-cluster ingevoegd worden in het middel-doel-keten-model. Om een inventarisatie te kunnen maken van de *benefits* van theatergebruik, zullen de waardedimensies van Brown *benefit*-categorieën of *benefit*-clusters worden. Daardoor is hun positie, als onderdeel van de psychosociale gevolgen, in het middel-doel-keten-model duidelijk. Voor alle duidelijkheid: hoewel in deze studies gesproken wordt over *benefits* als positieve gevolgen, kan kunst- en theatergebruik ook negatieve gevolgen met zich meebrengen. In die zin dragen alle positieve gevolgen ook een negatief equivalent in zich.

3.6 **Benefits van theatergebruik in kaart gebracht**

De keuze om de inventarisatie van psychosociale gevolgen te beginnen met een raamwerk voor kunstgebruik, komt voort uit de resultaten van het literatuuronderzoek. Want, hoewel zowel in de kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeken die in deze paragraaf besproken worden, gebruik is gemaakt van zowel theoretische - als empirische inzichten zijn de manieren waarop in de analyse gebruik wordt gemaakt van theoretische inzichten, nogal verschillend. Daardoor zijn de verschillende soorten *benefits* die de onderzoeken opleveren niet altijd gemakkelijk vergelijkbaar. Dat wordt versterkt door de verschillen in methodologie en de reikwijdte van de uitspraken die daardoor op basis van de onderzoeken kunnen worden gedaan. De inventarisatie die het resultaat is van dit hoofdstuk kan daardoor niet anders dan als indicatief beschouwd worden. Om de verschillen en overeenkomsten tussen de uitkomsten toch naast elkaar te kunnen zetten, zullen ze gekoppeld worden aan de *benefit*-categorieën uit het raamwerk van Brown en aan de *benefit*-categorieën van Botti en Boorsma (2005, 2006a) als onderdeel daarvan. Daarmee wordt ook meteen duidelijk in hoeverre dit raamwerk alle *benefits* en *benefit*-clusters van theatergebruik omvat. Ook kan meer gezegd worden over de theaterspecifieke aspecten van de psychosociale gevolgen.

Het gaat in totaal om zes onderzoeken die expliciet aandacht besteden aan de *benefits* die verbonden zijn met de theatrale ervaring, de theaterervaring en/of de consequenties daarvan.⁴³ Deze publicaties worden eerst separaat besproken. Vier verschillende auteurs of auteurcombinaties zijn hiervoor verantwoordelijk. Er zullen waar relevant connecties gelegd worden met eerder onderzoek, bijvoorbeeld wanneer blijkt dat de uitkomsten van eerder gepubliceerd kwalitatief onderzoek gebruikt wordt als fundament voor later uitgevoerd kwantitatief onderzoek. De *benefit*-categorieën en concrete *benefits* die dit oplevert worden daarna in een schema naast elkaar gezet. De analyse daarvan leidt tot een overzicht van psychosociale gevolgen voor theatergebruik.

3.6.1 **Radbourne, Glow en Johanson: Intrinsieke *benefits* van bezoek aan de podiumkunsten**

Jennifer Radbourne, Hilary Glow en Katya Johanson benadrukken, net als Brown en Boorsma, het belang van ervaringsaspecten van theatergebruik. In het artikel '*Measuring the intrinsic benefits of arts attendance*' (2010) doen zij verslag van een grotendeels kwantitatief onderzoek naar de *benefits* van podiumkunstbezoek dat in Australië is uitgevoerd. Zij maken in dit artikel gebruik van de uitkomsten van het onderzoek dat eerder

⁴³ Het hoofdstuk 'In the context of their lives: How audiences make sense of performing arts experiences', geschreven door Lois Foreman-Wernet en Brenda Dervin (2013), is niet opgenomen omdat het verslag doet van 'a number of themes of patterned responses to individual encounters with the arts'. De uitspraken van respondenten over de podiumkunsten worden daarbij gebruikt als voorbeeld om de algemene thema's die verbonden zijn met kunstervaringen te illustreren (p. 71) Het artikel biedt daardoor geen inzicht in theaterspecifieke *benefits*.

verscheen onder de titel '*The audience experience: Measuring quality in the performing arts*' (2009, mede geschreven door Tabitha White). Daaruit blijkt meteen dat er een verandering heeft plaatsgevonden in het begrippenkader dat voor de analyse van de data is gebruikt. In het artikel uit 2009 beschrijven de auteurs, op basis van focusgroep-interviews met zowel regelmatige bezoekers als niet-bezoekers, vier *experiential strands*, die de elementen vertegenwoordigen die de theatrale of muzikale ervaring van de respondenten versterkten of er juist afbreuk aan deden. Dit zijn: kennis en leren, kwaliteitsmaatstaven (*quality measures*), risico (*risk*) en 'live-ness' (aanhalingstekens origineel). Bij kennis en leren gaat het om het belang van informatie, als onderdeel van de ervaring, en de rol daarvan voor de mogelijkheid om van die ervaring te leren. Bij kwaliteitsmaatstaven gaat het om het belang van kwaliteit in termen van het bereiken van zelfverwerkelijking en het ervaren van authenticiteit. Daarnaast geven de respondenten aan dat de theatrale ervaring altijd een *sense of risk* met zich meebrengt. Dit wordt door de respondenten als een belangrijk aspect van theatergebruik gezien; net als het karakter van de theatrale (en muzikale) ervaring, die nadrukkelijk van een andere aard is dan niet-live (opgenomen) kunstgebruik, door het gedeelde, gemeenschappelijke karakter van de live-ervaring (p. 23). De auteurs brengen deze uitkomsten in verband met inzichten uit de theorie, zowel uit het kunstmarketing- als het theaterwetenschappelijk domein.

De uitkomsten van dit onderzoek vormen de basis voor het vervolgonderzoek waarover in het artikel uit 2010 wordt gerapporteerd. Daar worden de ervaringsaspecten gepresenteerd als de intrinsieke *benefits* die de kern vormen van de publiekservaring van podiumkunstvoorstellingen en – optredens (p. 312). De auteurs verfijnen de vier *experiential strands* tot vier indicatoren van de publiekservaring, te weten: kennisoverdracht en leren, risico, authenticiteit en collectief engagement. Deze indicatoren komen ook terug in het artikel *The impact of the arts experience on audiences* (2014) als indicatoren van de *Index of the arts audience experience* en worden daar opnieuw als intrinsieke *benefits* gepresenteerd (Radbourne 2014, p. 208-209).⁴⁴ Het valt echter op dat deze categorieën niet alleen psychosociale gevolgen beschrijven, maar vooral ook aandacht vragen voor de activiteiten die theaterorganisaties kunnen ondernemen om de kunstervaring te ondersteunen. Voor dit onderzoek is vooral van belang welke psychosociale gevolgen respondenten aan theaterbezoek toekennen. De uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek uit 2009 dat aan de basis staat van de index van de publiekservaring, biedt daarvoor de meest concrete inzichten. Vandaar dat deze tekst centraal staat bij de bespreking van de *benefits* die de auteurs noemen. Opvallend daarbij is dat de auteurs ook nadrukkelijk negatieve gevolgen noemen.

⁴⁴ Radbourne et al. hebben deze index getest in een focusgroep en daarop in de vorm van een enquête die verspreid is onder een steekproef van 25 betrokken theaterbezoekers van een klein theater. Deze werden aangevuld door interviews met de regisseur en manager van het betreffende theater. Doel van het onderzoek was om het theater inzicht te bieden in de mate waarin het aan de verwachtingen van het publiek voldeed. De auteurs schrijven op basis van de uitkomsten van het onderzoek, dat de index een nieuwe manier van het meten van de kwaliteit van de publiekservaring biedt die, anders dan de gebruikelijke methoden, zich richt op intrinsieke waarde van die ervaringen (2010, p. 317, 319-320, 322).

'Kennisoverdracht en leren' wordt, zo schrijven Radbourne et al., door alle respondenten als een wezenlijk onderdeel van de publiekservaring gezien en kan daarom als voordeel van theatergebruik worden beschouwd. De theaterervaring zet aan tot leren in de vorm van verder nadenken en discussie. Dat wordt concreet in de wens om 'iets mee te willen nemen' van de voorstelling, 'te willen nadenken over het leven' en de behoefte om meer te weten over datgene wat gezien wordt. Met name niet-gebruikers blijken ook een negatieve kant te zien, vooral daar waar het gaat om het besef dat er sprake is van kennisgebrek om dat wat te zien is te kunnen waarderen. Dat komt voort uit het gevoel iets te missen wanneer andere toeschouwers bepaald gedrag vertonen, bijvoorbeeld wanneer er gelachen wordt op een moment dat door een respondent niet als grappig herkend wordt of wanneer gesproken wordt over de bekendheid van een acteur die de respondent niet kent. Daarnaast veronderstelt theaterbezoek een soort 'opdracht' om uit te zoeken waarover de voorstelling gaat, die wel of niet slaagt en daardoor een zeker risico in zich draagt (2009, p. 23). De auteurs verbinden kennisoverdracht en leren aan kennisstrategieën die de theaterervaring versterken, zoals het lezen van programma's, websites en gesprekken met de regisseur. Ze wijzen er op dat deze bij kunnen dragen aan de reductie van het risico dat respondenten ervaren (2009, p. 20). Radbourne et al. koppelen kennis en leren nadrukkelijk aan zelfverwezenlijking (*self-actualization*) en persoonlijke ontwikkeling (2010, p. 314). Door het accent te leggen op nadenken over en discussiëren naar aanleiding van de theatrale ervaring bevindt de *benefit*-categorie kennisoverdracht en leren zich op het niveau van de artistieke *benefits*. Daaruit blijkt meteen dat er inderdaad een overlap bestaat tussen beide categorieën.

De *benefit*-categorie 'risico' komt voort uit het idee dat er altijd sprake is van een zeker risico wanneer het om de theaterervaring gaat. Zo kan die ervaring buiten de eigen comfort-zone vallen, kunnen er tijdens de voorstelling dingen misgaan (juist door het live-karakter ervan), en bestaat er onzekerheid over de uitkomst (bijvoorbeeld omdat je niet zeker weet dat je voorstelling zult begrijpen of ervan zult genieten). De respondenten geven aan dat dit gevoel van risico verminderd wordt doordat de voorstelling gezamenlijk beleefd wordt (2009, p. 24-25). Radbourne et al. onderscheiden verschillende soorten risico: functioneel, economisch, psychologisch en sociaal risico (verwijzend naar Colbert 2001). Daaruit blijkt dat het in deze categorie niet zozeer gaat om voordelen die theaterbezoek oplevert, maar om waardering van de theaterervaring. Zo noemen de auteurs expliciet dat ook de angst voor confrontatie een rol kan spelen. Daarmee doelen ze op uitdaging die kunstbezoek biedt door ethische en morele vraagstukken aan de orde te stellen en de moeilijke en pijnlijke emoties die theaterbezoek kan oproepen (zoals ook verwoord door Hirschman en Holbrook 1982, 1983) (p. 20). Dit kan, geherformuleerd, ook als (een positief of negatief) artistiek gevolg worden gezien.

Met authenticiteit verwijzen de auteurs naar het belang van de kwaliteit van de voorstelling. Het gaat daarbij zowel om de kwaliteiten die de productie met zich meebrengt (zoals reputatie, zang en andere voorstellingselementen uitgedrukt in termen van excellentie, wereldklasse etc.) als meer persoonlijke reacties op die kwaliteiten (uitgedrukt in termen als fantastisch, prachtig etc.). De artistieke authenticiteit, gebaseerd op de kwaliteit van de elementen van de voorstelling, wordt door alle respondenten herkend. Daarnaast speelt ook geloofwaardigheid een rol bij de beoordeling van de kwaliteit van de voorstelling (p. 26). Radbourne et al. definiëren authenticiteit als '*a form of truth within the performing arts event*' en stellen dat hoe groter de

ervaren authenticiteit is, hoe meer plezier die ervaring oplevert. Ze maken op basis van de uitspraken van de respondenten een onderverdeling tussen de authenticiteit van de voorstelling (die verbonden is met de technische kwaliteiten van die voorstelling) en de authenticiteit van de emotionele perceptie (gekoppeld aan de perceptie van de echtheid, oprechtheid en geloofwaardigheid vanuit een persoonlijk perspectief) (p. 20-21). Het lijkt er daardoor op dat de attributen van een voorstelling apart gewaardeerd kunnen worden en dus losgekoppeld kunnen worden van de meer persoonlijke ervaringsaspecten ervan, zoals ook Boerner en Jobst doen (zie paragraaf 3.4). Als *benefit*-categorie is ook authenticiteit te verbinden met de theatrale ervaring.

Met collectief engagement wordt verwezen naar drie soorten interactie die door respondenten worden genoemd: 1 – communicatie van de speler(s) naar het publiek, 2 – communicatie van het publiek naar speler(s) en 3 – interactie tussen toeschouwers. Respondenten zijn meer tevreden wanneer de speler(s) hun verwachtingen van het publiek (impliciet) duidelijk maken, bijvoorbeeld doordat de speler bevestigend lacht wanneer toeschouwers reageren. Dit wordt gezien als een bevestiging van het menselijke karakter van de live-interactie. Wanneer de verwachtingen van de speler(s) niet helder zijn, levert dat teleurstelling op. Sommige respondenten geven aan een voorkeur te hebben voor meer interactieve vormen van theater, zoals stand-up theater, waarin de spelers nadrukkelijk feedback van het publiek vragen (p. 25). Het collectieve aspect van theaterbezoek wordt onderverdeeld naar: 1 – communicatie tussen individuele toeschouwers en 2 – het gevoel van een individuele toeschouwer dat hij of zij deel uitmaakt van een collectief. Het delen van de interesse in theater draagt bij aan het plezier van de bezoek, zo blijkt uit de reacties. Dat kan gebaseerd zijn op zowel verbaal als non-verbaal contact. Respondenten die het gevoel hebben stil op hun plek te moeten blijven, ervaren dat juist als negatief. Daarnaast valt op dat respondenten die de voorstelling na afloop met familie en vrienden bespreken de theaterervaring positiever ervaren dan respondenten die dat niet doen. Ook het '*simply being part of the audience*' draagt bij aan de publiekservaring. Dat is terug te vinden in het gevoel deel te zijn van een collectief en door de connectie met reacties in de zaal (p. 24-26). Collectief engagement kan, zo schrijven Radbourne et al., zich dus zowel verbaal als non-verbaal voordoen en zich op intrapersoonlijke en interpersoonlijk niveau afspelen en omvat ook het betekenisgevingsproces (p. 21). Daaruit blijkt dat ook deze *benefit*-categorie gekoppeld is aan de theatrale ervaring. Dat geldt ook voor de collectieve aspecten die bij die ervaring horen. Daarnaast zijn sociale voordelen te herkennen.

Wanneer de *benefits* die Radbourne et al. onderscheiden naast de *benefit*-categorieën van Brown en Botti en Boersma worden gelegd, blijkt dat er niet op alle onderdelen een directe parallel is tussen beide indelingen. Met name de categorie 'risico' (later 'risicobereidheid' genoemd) blijkt een lastig cluster. Dat heeft er mee te maken dat onder deze naam niet alleen psychosociale gevolgen zijn opgenomen, maar ook waarderingsaspecten die gekoppeld zijn aan de kwaliteit van de voorstelling en, vooral in de publicaties van 2010 en 2014, activiteiten die theaterprofessionals kunnen ondernemen om *benefits* tot stand te brengen. Ook het cluster authenticiteit bevat aspecten die horen bij meerdere *benefit*-categorieën, namelijk emotionele gevolgen, artistieke gevolgen en waarderingsaspecten daarvan. De *benefit*-clusters van Radbourne et al. zijn dan ook opnieuw verdeeld (zie figuur 3.7). De *benefits* die niet direct onder te brengen zijn in het schema zijn in een aparte categorie 'overige *benefits*' opgenomen. Deze zullen later besproken worden.

3.6.2 Brown en Novak: Intrinsieke impacts van live theater

Brown en Jennifer L. Novak richten zich in hun studie *Assessing the intrinsic impacts of a live performance* (2007) op het achterhalen van de *benefits* van podiumkunsten in samenwerking met zes *University Arts Presenters* in de Verenigde Staten. Dat betekent dat ze enquêtes hebben afgenomen onder publiek van in totaal negentien voorstellingen, waaronder theater- (5), dans- (5), multidisciplinaire voorstellingen (1), musical (1) en muziekkuitvoeringen (7), (2007, p. 3, 5, 8). Voorafgaand daaraan deden ze kwalitatief onderzoek op zes locaties (p. 13). Ze richten zich daarbij expliciet op de intrinsieke impact van theaterbezoek die zij relateren aan de kunstervaring. De auteurs sluiten daarmee aan bij de invloedrijke publicatie van McCarthy et al. *Gifts of the muse, reframing the debate about benefits of the arts* (2004) waarin onderscheid gemaakt wordt tussen intrinsieke en instrumentele *benefits* van de kunsten. Intrinsieke voordelen komen voort uit de specifieke aard van de kunsten. De intrinsieke effecten vormen de belangrijkste aantrekkingskracht van de kunsten, stellen McCarthy et al. Ze voorzien mensen van betekenis, een specifiek soort plezier en emotionele stimulering. Deze intrinsieke *benefits* bieden op zichzelf voldoening (p. xv). Er wordt gesproken van instrumentele voordelen wanneer de kunsten gezien worden als een middel om andersoortige doelen te bereiken, zoals economische of sociale doelen (p. xi). Brown en Novak maken, net als McCarthy et al., geen expliciet onderscheid tussen uitdagende, artistieke impacts en comfortabele, niet-artistieke impacts wanneer ze van intrinsieke impacts spreken. Er zijn echter wel degelijk beschrijvingen te herkennen die naar artistieke gevolgen verwijzen, zoals bijvoorbeeld bij 'cognitive growth' dat, gekoppeld aan betekenisgeving, kan bestaan uit het verwerven van geheel nieuwe perspectieven en percepties (McCarthy et al. 2004, p. xvi). Brown en Novak concentreren zich in hun onderzoek op de impact van *live performances* op individueel niveau (p. 6).⁴⁵

De auteurs meten de intrinsieke impact die bezoekers aan voorstellingen en optredens ontleen, op basis van twee hypothesen: 1 – verschillende soorten voorstellingen creëren verschillende sets van impact en 2 – de 'readiness-to-receive' beïnvloedt de aard en mate van de impacts. Onder 'readiness-to-receive' verstaan de auteurs het niveau van voorbereid zijn op een voorstelling. Daaronder vallen zowel de mentale en emotionele staat voorafgaand aan de voorstelling als de hoeveelheid contextuele informatie die bezoekers hebben over wat er gaat gebeuren, zoals bekendheid met de artiest, (on)gewoonheid, anticipatie- en verwachtingsniveau etc. Deze ontvangtbereidheid kan alleen direct voorafgaand aan de voorstelling worden gemeten (p. 22). Dit construct is daardoor te vergelijken met de receptiestrategie zoals die in het vorige hoofdstuk is besproken.

⁴⁵ De auteurs maken, net als McCarthy et al. (2004), onderscheid tussen drie niveaus van intrinsieke impact: de intrinsieke impact van een kunstensysteem als geheel op een bijbehorende gemeenschap, de cumulatieve intrinsieke impact van een organisatie op een bijbehorende gemeenschap en de intrinsieke impact van een specifieke voorstelling op een individu (2007, p. 6). In paragraaf 3.5.2 wordt terugkomen op de niveaus waarop *benefits* of impacts zich voordoen.

De intrinsieke impacts (de auteurs kiezen voor het gebruik van het meervoud) refereren aan een groot aantal subjectieve opbrengsten (*outcomes*) of *benefits* die een individu aan een kunstactiviteit ontleent. Ze gaan verder dan het niveau van entertainment naar het niveau van mentale, emotionele en sociale betrokkenheid (*engagement*), schrijven Brown en Novak in navolging van McCarthy et al. (p. 22). Deze opbrengsten kunnen, wanneer ze het directe of indirecte resultaat zijn van de voorstelling, ook gezien worden als psychosociale gevolgen.

Bij de uitwerking van het impact-concept blijkt dat Brown en Novak, anders dan McCarthy et al., kiezen voor een enge benadering van het begrip impact. Ze schrijven:

By definition intrinsic impacts occur during the experience, although impacts may increase or heighten with contemplation (e.g., discussing the performance afterwards). (Brown en Novak 2007, p. 22)

Hun definitie van impact is dus eigenlijk een definitie van het werkingsproces van de voorstelling, met als toevoeging dat die impact toe kan nemen of versterkt kan worden door er over na te denken en te praten na afloop van de voorstelling. Daaruit blijkt dat ze ook de directe context van de voorstelling in beschouwing nemen en er eigenlijk sprake is van impact van de theaterervaring, zoals in het vorige hoofdstuk besproken. Deze intrinsieke impacts moeten, stellen de auteurs, binnen enkele uren na de voorstelling gemeten worden, wanneer het geheugen nog fris is (2007, p. 22). Dit is enigszins verwarrend: door de onderzoeksmethode lijkt het er toch op dat de auteurs het resultaat van de theaterale ervaring meten en de gevonden *benefits* tot de psychosociale gevolgen gerekend moeten worden. Dat blijkt ook het geval in de uitwerking van impact voor de enquêtes die zij bij de voorstellingen inzetten. Ze vatten de impacts van een voorstelling (*live performance*) samen als de optelsom van *readiness to receive* en *performance experience*. In de enquête maken ze bij *readiness to receive* onderscheid tussen context (kennis en ervaring van de bezoeker rond de kunstvorm en de kunstenaar), relevantie (mate van gemak en bekend zijn met de voorstelling) en anticipatie (mate van opwinding voor en focus op de voorstelling). Dit deel van de enquête wordt vooraf afgenomen en kan gelezen worden als de verwachtingen of breder de receptiestrategie die voortkomt uit het voorwaardensysteem waarmee de bezoekers arriveren (zie ook hoofdstuk 2) (p. 8). Belangrijker voor deze studie is de manier waarop Brown en Novak de impact-categorieën hebben geconstrueerd. De auteurs delen de impacts op in zes categorieën: geboeidheid (*captivation*), intellectuele stimulatie, emotionele resonantie, spirituele waarde, esthetische groei en sociale binding. Ze operationaliseren deze in de vorm van zogenaamde indexen. Bij de bespreking ervan komen ook de uitkomsten van het onderzoek aan de orde.

Onder geboeidheid verstaan Brown en Novak de mate waarin de voorstelling de aandacht van de bezoeker grijpt. De auteurs vertalen deze *benefit*-categorie in de mate van absorptie in de voorstelling, de mate waarin de respondenten werden meegenomen in de wereld van de spelers, en ook het besef van tijd verloren en alles wat zich buiten de voorstelling afspeelt vergaten. Uit het onderzoek blijkt dat geboeidheid de spil is waarom impact draait, schrijven Brown en Novak. De resultaten wijzen erop dat hoge niveaus van geboeidheid nauw samenhangen met Csikszentmihlyi 's concept *flow*. Geboeidheid is echter niet alleen een *benefit*, stellen de

auteurs, maar kan ook als een voorwaarde (*precondition*) voor andere impacts of tenminste als co-factor gezien worden, met name bij emotionele resonantie en spirituele waarde (p. 11). Geboeidheid correleert het hoogst met tevredenheid, schrijven de auteurs. De factoren die bijdragen aan hogere scores op de geboeidheidsindex, blijken: de kwaliteit van de voorstelling, situationele factoren (zoals temperatuur en comfort van de zaal) en de samenstelling van het publiek (p. 11). De vraag is of geboeidheid een eigen *benefit*-categorie verdient of ook onder de emotionele gevolgen opgenomen kan worden. Boorsma wijst er daarnaast op dat de artistieke ervaring als een specifiek type *flow*-ervaring kan worden gezien. Daardoor speelt *flow* ook een belangrijke rol bij het tot stand komen van artistieke gevolgen (2006b, p. 79). In eerste instantie zal geboeidheid als aparte categorie worden opgenomen in het overkoepelende schema waarin de *benefits* van theaterbezoek in kaart worden gebracht.

De mate waarin de voorstelling de bezoeker aan het nadenken zet of vragen oproept, valt onder intellectuele stimulatie. Daar hoort ook mentaal engagement bij, zowel persoonlijk als sociaal, dat de auteurs karakteriseren als '*cognitive traction*'. Deze categorie lijkt daardoor te verwijzen naar de uitdagende kwaliteiten van artistieke communicatie. Dat wordt gedeeltelijk bevestigd in de vragen die aan dit concept gekoppeld worden. Brown en Novak meten intellectuele stimulatie aan de hand van de mate van engagement en uitdaging of provocatie door een idee of boodschap. Daarnaast wordt gevraagd of de respondent gereflecteerd heeft op de eigen opvattingen of overtuigingen, of de respondent datgene wat de kunstenaar wil overbrengen begrepen heeft, of er onbeantwoorde vragen overgebleven zijn na de voorstelling en of de betekenis of verdiensten (*merits*) van de voorstelling met anderen zijn bediscussieerd. Een aantal van deze vragen kan echter ook onder cultureel-educatieve *benefits* gevoegd worden.

Bij de resultaten beschrijven de auteurs dat, wanneer het om intellectuele stimulatie gaat, 42% van de respondenten nog vragen blijkt te hebben na de voorstelling. Het is echter niet duidelijk om wat voor soort vragen het gaat, waardoor deze uitkomst lastig te interpreteren is, schrijven ook Brown en Novak. Maar liefst 87% praat met anderen na afloop over de betekenis en waarde van de voorstelling. Slecht 19% daarvan wordt gekarakteriseerd als 'intense uitwisseling'. Hoewel zich op voorstellingsniveau onverwachte scores voordeden, lijkt intellectuele stimulatie volgens de auteurs een onafhankelijke factor die wellicht helpt om heel verschillende soorten voorstellingen te vergelijken (p. 11). Het onderzoek biedt geen diepgaander inzicht het belang van en onderscheid tussen de *benefits* 'engagement op intellectueel niveau' en 'reflectie op eigen overtuigingen'. Duidelijk is echter dat ze voortkomen uit de theatrale ervaring. Ze zullen dan ook daar worden opgenomen.

Onder emotionele resonantie verstaan Brown en Novak de intensiteit en aard van de emotionele reactie die de voorstelling oproept. De auteurs benadrukken dat emotionele resonantie onderdeel is van de intrinsieke impact van de ervaring, ongeacht de aard van de emotie. Dat wil zeggen dat het hierbij zowel om plezier als om wanhoop kan gaan. Enquêtevragen die inzicht moeten geven in dit concept betreffen: de intensiteit van de emotionele respons (zwak versus sterk), de mate waarin de respondent meegedeeld heeft met een of meerdere spelers en of de ervaring als therapeutisch (in de emotionele zin van het woord) werd beschouwd (p. 13). Opvallend is dat de auteurs geen onderscheid maken tussen spelers en personages. De vragen sluiten allemaal aan bij de emotionele *benefits* zoals beschreven in de taxonomie van Botti en Boorsma, al bestrijken ze maar

een klein deel van het emotionele spectrum dat in hoofdstuk 2 in kaart werd gebracht. Uit de resultaten blijkt dat de emotionele resonanties die voorstellingen tot stand brengen nogal uiteenlopen. Wel is duidelijk dat publiek dat naar muzikale uitvoeringen gaat hogere niveaus in emotionele resonantie aangeven dan het publiek van dans- en theatervoorstellingen. Het blijkt lastig om emotionele resonantie te deconstrueren, schrijven de auteurs, door '*the delicate alchemy of art, audience and situational factors*'. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat er een duidelijke connectie is tussen emotie en geheugen: meerdere bezoekers hebben levendige herinneringen aan eerder voorstellingsbezoek op basis van de emoties die voortkomen uit die gebeurtenis. De auteurs wijzen er op dat dit '*benefit dividends*' zijn die een leven lang mee gaan (p. 13-14). Ook dit type *benefits* is direct verbonden met de theatrale ervaring.

De toevoeging van spirituele waarde komt voort uit de resultaten van het kwalitatieve onderzoek dat Brown en Novak voorafgaand aan het kwantitatieve onderzoek deden. De auteurs constateren op basis daarvan dat de gemiddelde bezoeker graag geïnspireerd of 'opgetild' (*uplifted*) wil worden door voorstellingsbezoek. Daarnaast zoeken zij transcendente, spirituele ervaringen die zowel religieus als niet-religieus van aard kunnen zijn. Ze vertalen deze categorie in de mate waarin de voorstelling als verheffend of inspirerend wordt beschouwd, de mate waarin de respondent een transcendente ervaring heeft opgedaan en de mate waarin hij of zij zich '*empowered*' voelde (p. 14). De uitkomsten van deze onderdelen liepen uiteen. De spirituele, transcendente voordelen bleken vooral gekoppeld aan voorstellingen waarin '*inspirational*' liederen en dans voor het voetlicht werden gebracht of die gekoppeld zijn aan specifiek cultureel erfgoed. Ook in het kwalitatieve onderzoek vonden de auteurs gevolgen als geïnspireerd zijn en verheven worden vooral terug bij de optredens van een gospel-koor. De meeste theatervoorstellingen scoorden laag in deze categorie. Brown en Novak wijzen er naar aanleiding daarvan op dat voorstellingen ook gericht kunnen zijn op confrontatie en in dat geval minder hoog op spirituele waarde zullen scoren (p. 14). Het lijkt er daardoor op dat de spirituele gevolgen vooral aansluiten bij meer bevestigende, niet-artistieke kunstervaringen. Daarbij lijken ze, zoals in de vorige paragraaf aangegeven, nauw verbonden met emotionele en transcendente gevolgen. In het schema zullen ze op twee plaatsen worden opgenomen, zowel bij emotionele voordelen als bij artistieke voordelen. In het laatste geval gaat het om de mogelijkheid die theatergebruik (in theorie) biedt tot buitengewone en transformerende ervaringen.

Esthetische groei, schrijven de auteurs, maakt het mogelijk om geleidelijk tot diepgaander engagement te komen. Deze categorie is de primaire bron voor het opwekken van interesse en vraag naar podiumkunsten. De auteurs koppelen verschillende soorten vragen aan dit type *benefits*: de mate waarin de bezoeker geconfronteerd werd met een nieuwe kunststijl, de (positieve of negatieve) ervaring van deze kunstvorm, de toekomstige interesse in de kunstenaar, de vraag of de voorstelling geïnspireerd heeft tot (*being infused by*) nieuwe ideeën (op een creatieve manier) en de mate waarin de respondent de kunstvorm meer is gaan waarderen (p. 14-15). De eerste drie onderwerpen sluiten niet zozeer aan bij een voordeel dat voorstellingsbezoek oplevert, maar bij de kenmerken en interesses van de bezoeker. De laatste twee zijn wel te zien als gevolgen van de theatrale ervaring. De toevoeging 'op een creatieve manier' verwijst, zo blijkt uit de enquêtevraag, naar de mate waarin de voorstelling de respondent aanzet om meer creatief te zijn, zowel in het persoonlijk leven, als in artistieke activiteiten (p. 92). Daarmee lijkt het meer naar creativiteit als vaardigheid te verwijzen, zeker vanuit de categorie

esthetische groei gedacht, dan naar (kritische) reflectie die geassocieerd wordt met artistieke gevolgen en dus de theatrale ervaring. Deze *benefit* zal daarom opgenomen worden bij de *benefit*-categorie persoonlijke groei (en de cultuur-educatieve voordelen).

Ook de uitkomsten van de verschillende elementen van esthetische groei lopen nogal uiteen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat per voorstelling 5% tot 64% van de respondenten een nieuwe kunstvorm bezocht. Over het geheel bleek 35% van de respondenten in aanraking te zijn gekomen met een nieuwe kunstvorm. De auteurs voegen daaraan toe dat de voorstellingen waarbij geen sprake is van esthetische groei, niet als minder waardevol beschouwd moeten worden. 70% van de respondenten gaf namelijk aan zich na de voorstelling beter in staat te voelen om de kunstvorm te waarderen. Daarbij bleek dat bezoekers met enige kennis van de kunstvorm eerder positief scoorden op esthetische groei dan respondenten zonder kennis van de kunstvorm. De resultaten wijzen er volgens Brown en Novak op dat persoonlijke groei zich zowel voordoet wanneer voorstellingen nieuw of ongebruikelijk in vorm zijn als wanneer de kunstvorm nieuw is voor gebruikers (p. 15). Dat bevestigt dat niet alleen de vorm van de voorstelling, maar ook de achtergrondkenmerken van bezoekers van invloed zijn op de mate waarin dit type impact tot stand komt.

Met sociale binding, tot slot, beogen de auteurs te achterhalen op welke manier de bezoeker zich verbonden voelt met direct betrokkenen, het hele publiek en de cultuur waarvan dat publiek deel uitmaakt (2007, p. 9, 11-16, 23, 2013, p. 227). Brown en Novak noemen sociale voordelen op interpersoonlijk en gemeenschapsniveau en wijzen er op dat dit type voordelen zich enkel in de loop van de tijd, dat wil zeggen cumulatief, ontwikkelt. Zij operationaliseren dit type *benefits* als: het gevoel van erbij horen en verbondenheid met de rest van het publiek, het vieren van of verduurzamen (*sustain*) van het eigen cultureel erfgoed, het blootgesteld worden aan culturen die zich buiten de eigen leefsfeer (*life experience*) bevinden en het opdoen van nieuwe inzichten op het gebied van menselijke relaties. De auteurs maken niet duidelijk op welke manier deze voordelen aanhaken bij de theatrale ervaring of de theaterervaring. De relatie tussen de individuele ervaring en de sociale impact op interpersoonlijk en gemeenschapsniveau wordt met andere woorden niet uitgewerkt. Het lijkt vooral te gaan om gevolgen die voortkomen uit de theaterervaring, als directe (consumptie)context, en meer indirecte sociale gevolgen die losstaan van die context. En uitzondering daarop is de vraag over het opdoen van nieuwe inzichten op het gebied van menselijke relaties en sociale kwesties. Dit is namelijk wel degelijk een gevolg dat direct voortkomt uit de theatrale ervaring. De *benefits* uit deze categorie zullen daarom opnieuw ingedeeld worden in het schema.

Brown en Rebecca Ratzkin (2012a en 2012b) maken in een later, eveneens kwantitatief, onderzoek naar de impacts van theaterbezoek, gebruik van vergelijkbare constructen, al zijn ze iets aangepast.⁴⁶ Zo wordt de categorie sociale binding uitgebreid tot sociaal overbruggen en binden (*social bridging and bonding*) en gekoppeld aan de verbondenheid (*connectedness*) met de rest van het publiek. Dat lijkt een zekere verbreding ten opzichte van de omschrijving in het eerdere onderzoek, al wordt die in de beschrijving ervan enkel zichtbaar door de toevoeging dat ook nieuwe inzichten kunnen worden opgedaan in sociale kwesties. Ook de impact-categorie esthetische verrijking is uitgebreid: in de nieuwe index is deze opgedeeld in esthetische groei en esthetische validatie. Esthetische groei omvat, net als in de studie van Brown en Novak, de mate van bekendheid met een kunststijl of kunstenaar. Esthetische validatie daarentegen is gericht op het achterhalen van de mate waarin een voorstelling bekende kunstvormen valideerde of versterkte (2012, p. 14). Hierin zijn duidelijk de comfortabele esthetische ervaring en bijbehorende functies zoals bevestiging van bestaande denkbeelden te herkennen (Van Maanen 2009, p. 195). Brown en Novak spreken in dat verband ook van het 'vieren' van bekende theatervormen. Vandaar dat dit *benefit* opgenomen is onder emotionele *benefits* die verbonden zijn met de theatrale ervaring.

De categorie esthetische groei zou ook op uitdagende artistieke functies kunnen wijzen. Het accent lijkt hier echter te liggen op de mate waarin bezoekers gekwalificeerd zijn om kunst te begrijpen. Zo opgevat gaat het om een cultuur-educatief gevolg en hoort dit bij persoonlijke ontwikkeling. De categorie sociale binding bevat meer concrete verwijzingen naar het opdoen van nieuwe inzichten. Brown en Ratzkin construeren echter, net als Brown en Novak, geen aparte categorie symbolische *benefits*. In de categorie sociale binding zijn wel ook symbolische componenten te herkennen, zij het indirect. Zo kunnen de verbindende eigenschappen van *social bonding* niet alleen gezien worden als bevestiging van de sociale identiteit, maar ook als een middel ter onderscheiding van andere identiteiten. In de manier waarop de sociale impacts zijn geherformuleerd, resonanceert het werk van Robert D. Putnam (1993, 2000) rond sociaal kapitaal en het belang van sociale netwerken (zie bijvoorbeeld Otte, 2015, p. 34).

De verslaggeving van de resultaten van dit onderzoek dat in samenwerking met achttien theaters in de West Bay Area (USA) uitgevoerd is, is beduidend compacter dan de studie van Brown en Novak. Er wordt vooral ingegaan op de relaties tussen verschillende elementen van de besluitvormings-cyclus voor (herhaal)bezoek aan theater, resulterend in een diagram waarin de relaties tussen de elementen van dit proces zichtbaar worden gemaakt. Onderdeel van dat schema zijn: de mate van bekendheid (*familiarity, preparation, feeling welcome*), anticipatie (mate waarin uitgekeken wordt naar een activiteit), bereidheid (*readiness*), summatieve impact (een inschatting

⁴⁶ Brown deed, samen met Ratzkin (2012a en 2012b) onderzoek naar patronen in impact rond theaterbezoek van 58 producties die aangeboden werden door achttien theaters in steden in de San Francisco Bay Area in opdracht van de *regional theatre service organization* Theatre Bay Area, eveneens op basis van enquêtes (<http://www.theatrebayarea.org/?page=WhoWeAre>, geraadpleegd 25 maart 2017). Belangrijkste doel van de studie was om de theaters aan te zetten tot een betekenisvolle discussie over de impact-resultaten. De uitkomsten van het onderzoek zijn dan ook nadrukkelijk bedoeld voor de betrokken theaters (2012a, p. 3).

van de mate waarin de voorstelling ook een jaar later nog als indrukwekkend zal worden beschouwd), loyaliteit (mate waarin de voorstelling aanbevolen wordt) en herhaalbezoek. Daaruit blijkt dat dit onderzoek vooral gebruikt wordt om tot inzichten op het gebied van marketingbeleid te komen. Die analyse wordt ondersteund door de kanttekening die de onderzoekers maken bij de rapportage van het onderzoek: het belangrijkste doel van de studie was om de theaters aan te zetten tot een betekenisvolle discussie over de impact-resultaten. De uitkomsten van het onderzoek zijn dan ook nadrukkelijk bedoeld voor de betrokken theaters (2012a, p. 3). Dat maakt de uitkomsten lastiger te vertalen naar concrete *benefit*-categorieën. Van belang is in ieder geval dat het onderzoek de sterke relatie tussen geboeidheid en de summatieve impact van voorstellingen bevestigt (p. 75). Daarnaast blijkt dat incidentele bezoekers significant hogere impacts scoren dan regelmatige bezoekers. Die uitkomsten vertalen de auteurs in discussievragen als: Is er sprake van nieuwheid of *novelty* die maakt dat incidentele bezoekers hoger scoren? Zijn frequente bezoekers minder tevreden, meer ontwikkeld (*sophisticated*) en daardoor moeilijker te behagen? En: Wanneer incidentele bezoekers meer tevreden zijn, waarom komen ze dan niet vaker? De top-drie in motivaties voor theaterbezoek blijken, ter aanvulling, 'to relax and escape', 'to be emotionally moved' en 'to discover something new'. Respondenten kozen deze uit een lijst van elf motivaties, waarvan ze er drie mochten aanvinken (p. 71). De motivaties variëren echter zeer van productie tot productie, stellen de auteurs (p. 4). Ook de impact-resultaten verschillen per theatervorm. Zo genereert toneel vooral hogere niveaus in intellectuele stimulatie en sociaal overbruggen, terwijl musical hoger scoort in geboeidheid, gevoelens als 'emotionally charged', esthetische validatie en sociale verbondenheid met mede-publiek. Producties met een komisch element leverden hogere sociale gevolgen op. Volgens de auteurs zou dit mogelijk verklaard kunnen worden doordat samen lachen, in tegenstelling tot meer serieus toneel, een sociale band smeedt. Producties die meer uitdagend 'materiaal' (woordkeus auteurs) bevatten leveren een hogere score op wat betreft intellectuele impact (p. 5). Deze uitkomsten vertonen overeenkomsten met de resultaten van het onderzoek van Wilders et al. (2015) dat in het vorige hoofdstuk aan de orde kwam. Brown en Novak wijzen er op dat het belangrijk is om te onthouden dat *benefits* van theatergebruik zich in verschillende combinaties voordoen en ook mede afhankelijk zijn van de kenmerken en verwachtingen van gebruikers. Omdat het hier vooral gaat om het in kaart brengen van verschillende *benefit*-categorieën en concrete *benefits* zal daar niet verder op ingegaan worden. De opbrengst van de inventarisatie van *benefits* op basis van het onderzoek van Brown en Novak is in figuur 3.7 terug te vinden.

3.6.3 Walmsley: *Impact van theater vanuit een kwalitatief perspectief*

Ben Walmsley neemt afstand van de bestaande *benefit*-modellen en concentreert zich in zijn onderzoek op de manier waarop publiek waarde toekent aan theaterbezoek. Walmsley kiest daarom nadrukkelijk voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Voor het artikel "'A big part of my life": a qualitative study of the impact of theatre' (2013a) herformuleert hij bestaande *benefit*-categorieën aan de hand van diepte-interviews met

theaterbezoekers uit Groot Brittannië en Australië (p. 73).⁴⁷ Zijn belangrijkste kritiek op de bestaande *benefit*-modellen, met name van McCarthy et al., is dat ze geen inzicht geven in het verwervingsproces van die voordelen en ook geen aandacht besteden aan de complexe relaties tussen de verschillende *benefits*. Daardoor doen ze onvoldoende recht aan de situationele en relationele aspecten die juist theater kenmerken. Daarnaast ontbreken, zijns inziens, belangrijke en breed geaccepteerde processen en waarden zoals zelfverwezenlijking, catharsis, transformatie en welbevinden (*well-being*) en is er te weinig aandacht voor de relatie tussen de *benefits* van kunstbezoek en de factoren die deze voordelen mogelijk maken, de zogenaamde *enablers*, schrijft hij, in navolging van Brown (2006, zie ook paragraaf 3.5.2) en White en Hede (2008) (p. 76, 78).

Walmsley zoekt naar een eigen terminologie gebaseerd op de manier waarop publiek op theaterervaringen reflecteert (p. 78). Daartoe nam hij semi-gestructureerde interviews af met 42 theaterbezoekers over hun theaterervaringen, waarvan acht professionele medewerkers van de twee betrokken podia. Aan de basis van die interviews staan vijf vragen over: het soort toneelstukken dat de geïnterviewde het meest raakt, het beste toneelstuk dat hij of zij ooit gezien heeft, het belang van theater voor het persoonlijke leven van de respondent, hoe anders hun leven zou zijn zonder theater, welke andere activiteiten vergelijkbare ervaringen opleveren en of de respondent zich ooit getransformeerd voelde door een voorstelling. Het onderzoek van Walmsley is dus vooral gericht op het achterhalen van de impact van theater op het persoonlijke leven van theaterliefhebbers. Hij koppelt de inzichten die de interviewdata opleveren aan theoretische concepten uit zowel het theaterwetenschappelijke, marketing als kunstbeleidsdiscourse (p. 80).

Op basis van de interviews stelt hij vast dat zo goed als alle theaterliefhebbers impact noemen als een belangrijke factor voor theaterbezoek, als motivator en als kwaliteitscriterium. Hij verwijst daarbij naar uitspraken over vormende en beste theaterervaringen van respondenten waarin de woorden '*impact-ful*', '*powerful*' en '*hard hitting*' regelmatig voorkomen. Hij heeft het hier dus eigenlijk over de (impact van) overall-indruk die de voorstelling bij de respondenten heeft achtergelaten. Wanneer het echter gaat om de impact van theater op het leven van theaterliefhebbers ontstaat een gevarieerder beeld. De uitkomsten komen vooral voort uit de specifieke motivaties voor bezoek en variëren van het zoeken naar *light entertainment* en een avondje uit met vrienden tot het zoeken naar diepgaand engagement. Dat laatste komt vooral voor bij bezoekers die regelmatig naar theater gaan (p. 81). Walmsley komt op basis van de analyse van de variaties in impact zoals verwoord door de respondenten, tot zeven sleutelthema's die als psychosociale gevolgen kunnen worden gelezen: *flow*,

⁴⁷ Ook het artikel 'Whose value is it anyway? A neo-institutionalist approach to articulating and evaluating artistic value' (2013b) is gericht op het zoeken naar alternatieve benaderingen om de waarde van theater uit te drukken, dit keer vooral als tegenhanger van de gangbare beleids- en management-*discourses*. Dit onderzoek is gebaseerd op 34 diepte-interviews met participanten, eveneens uit Groot Brittannië en Australië. Het gaat hier om dezelfde respondenten-groep als in het vorige artikel, met uitsluiting van de acht professionele theatermedewerkers. Het artikel voegt geen nieuwe *benefit*-categorieën toe en wordt daarom hier niet besproken.

distraction, catharsis and transformation, well-being and long-term impact, relationship building, world view. Daarnaast heeft hij uitspraken over het belang dat respondenten toekennen aan theatergebruik onder het kopje *life without theatre* geschaard. De auteur koppelt deze thema's losjes aan theoretische concepten van verschillende auteurs door, waar hij deze concepten herkent, referenties aan die concepten toe te voegen. Wanneer hij het heeft over het creëren van een nieuwe terminologie gaat het dus niet zozeer over het formuleren van *benefit*-categorieën in publiekstermen, maar over het zoeken naar nieuwe verbindingen met theoretische concepten op basis van interviewdata. Dat roept de vraag op of deze werkwijze daadwerkelijk bijdraagt aan een diepgaander inzicht in de manier waarop *benefits* verworven worden en hoe deze met elkaar samenhangen. Het onderzoek lijkt vooral een anders geordende inventarisatie van *benefits* op te leveren. Het belang van uitkomsten is dan ook vooral terug te vinden in de concrete beschrijving van de verschillende sleutelthema's.

Er is duidelijk bewijs dat de *flow* een belangrijke impactcategorie is van theaterbezoek, concludeert Walmsley. Deze vaststelling sluit aan op de uitkomsten van Eversmanns onderzoek naar *flow* of piekervaringen in theater, dat in het vorige hoofdstuk werd besproken en dat ook door de auteur wordt genoemd. Het gaat daarbij om beschrijvingen zoals het los zijn van de alledaagse identiteit, ontspannen zijn, open staan voor suggestie, escapisme en immersie (bijvoorbeeld in termen van het losmaken van het dagelijks leven, het verlies van een gevoel van tijd, het loskomen van zichzelf en volledig geabsorbeerd zijn). Het thema afleiding (*distraction*) is gekoppeld aan *flow*, in die zin dat de toeschouwer om tot *flow* te komen niet gestoord zou moeten worden. Het publiek wordt door verschillende respondenten zowel in positieve als in negatieve zin genoemd als respectievelijk stimulator (*enabler*) en barrière voor impact. Tegelijkertijd wordt het gedrag van theaterpubliek meer gewaardeerd dan dat van bijvoorbeeld bioscooppubliek, vooral omdat het theaterpubliek zich beter en meer respectvol gedraagt en de rituelen van het theater kent en waardeert (2004b, p. 78-81). Afleiding zal daarom als onderdeel van het voordeel *flow* worden meegenomen in deze studie. *Flow* is in het schema opgenomen bij de theatrale ervaring en komt zowel bij de emotionele als artistieke voordelen terug.

De belangrijkste motivator voor theaterbezoek is emotionele impact, concludeert Walmsley. Meerdere respondenten geven aan dat ze emotionele ontlading (*emotional release*) zoeken, wat door de auteur verbonden wordt met het concept catharsis, en ook emotionele reacties zoals ontroering. Ook dit inzicht sluit aan bij de inzichten uit het theaterwetenschappelijk onderzoek dat in hoofdstuk 2 is besproken. Er blijkt echter slechts mager bewijs voor *self-improvement* en transformatie als voordeel, hoewel dat in de bestaande *benefit*-modellen genoemd wordt (p. 82). De categorie emotionele impact sluit naadloos aan bij de categorie emotionele gevolgen als onderdeel van de theatrale ervaring en is dan ook daar terug te vinden in het schema.

Welzijn (*wellbeing*) moet als een subjectief paraplu-begrip beschouwd worden dat meerdere positieve impacts bij elkaar brengt, schrijft Walmsley. Het wordt daardoor op heel verschillende manieren beschreven. Bijvoorbeeld als het effect dat theater kan hebben: als een 'buzz', het opladen van de batterij, het uit het alledaagse (*mundane*) getrokken worden, het hoogtepunt van de week. Ook de lange termijn-impact werd uitgebreid door de respondenten beschreven. Bijna de helft van de toeschouwers bewaart programma's, kaartjes en andere aandenkens, waardoor de ervaring langer behouden kan blijven. Bij het beschrijven van

de impact van de ervaring wordt zowel gewezen op meer individuele voordelen, zoals dat theater het leven verrijkt of de kwaliteit van het leven verdiept, als op meer sociale voordelen als het plezier dat het delen van de ervaringen biedt (p. 82-83). Welbevinden past daardoor bij zowel emotionele gevolgen als bij persoonlijke ontwikkeling (cumulatief). Dat theater helpt bij het opbouwen en versterken van relaties (*relationship building*) werd ook door de respondenten bevestigd. Het gaat daarbij met name om het versterken van de relaties met de partner, met familie, vrienden, maar ook met collega's (p. 83). Ook dit type *benefits* is verbonden met sociale voordelen van theaterbezoek en hoort daarom bij het cluster sociale interactie.

Edutainment bleek de tweede meest voorkomende motivatie (na emotionele impact) voor theaterbezoek, schrijft Walmsley, zonder dat begrip verder uit te leggen. Het is een samengesteld begrip, ook wel voluit *educational entertainment* genoemd, waarin leren en vermaak samen zijn gebracht. Hij vat dit type responses samen onder de term wereldbeeld (*world view*). Het gaat daarbij om uitspraken die een derde van de respondenten doet over hoe theater hun leven verrijkt door hun wereldbeeld te verbreden, bijvoorbeeld doordat theater een hele nieuwe wereld opent of doordat theater een manier is om iets nieuws te leren over de wereld en de plek die je daarin inneemt. Walmsley verbindt dit in zijn analyse met de overdracht (*transmission*) van concepten en ideologieën en sociaal begrip (*social understanding*) waarmee hij refereert aan impact-categorieën die White en Hede (2008) noemen voor kunstbezoek in het algemeen (p. 27). Dit type *benefits* is daardoor te combineren met cultuur-educatieve voordelen, vooral ook omdat Walmsley er de noemer '*self-improvement*' aan koppelt. Daarnaast herkent hij de uitdaging van persoonlijke overtuigingen (*belief system*) in de reactie van een respondent (Walmsley 2013a, p. 83-84). Dit is overduidelijk een artistiek voordeel dat gekoppeld is aan de theatrale ervaring. Ook Walmsley maakt echter geen expliciet onderscheid tussen educatieve (of cultureel-educatieve) en uitdagende artistieke functies die bij de artistieke *benefits* horen. Dat blijkt ook uit de keuze voor de term edutainment. Het toevoegen van artistieke gevolgen lijkt op basis van deze ene uitspraak ook minder relevant, zeker wanneer de gedachte gevolgd wordt dat het Walmsley om *benefit*-categorieën gaat die gebaseerd zijn op uitspraken van theaterbezoekers. Een kanttekening die daarbij gemaakt kan worden is dat niet duidelijk is naar welke voorstellingen en bijbehorende theatrale presentatiewijzen verwezen wordt door de respondenten. Mogelijk bevatten die geen of weinig uitdagende theatrale communicatie. Walmsley concludeert wel dat transformatie het enige theoretische concept is dat niet terug te vinden in de resultaten (p. 85).

Met de vraag naar hoe het leven van respondenten er zonder theater uit zou zien, beoogt Walmsley te achterhalen op welke manier de respondenten zelf naar de impact van theaterbezoek kijken. De reacties lopen van onverschilligheid tot emotievolle reflectie, schrijft hij. In het laatste geval wordt vooral het verbreden van het wereldbeeld en gemeenschappelijk waarde (*communal value*) van theater genoemd. Met name het live-karakter van theater wordt als kracht beschouwd. Daarnaast waarderen respondenten het vertellen van verhalen (*storytelling*) en het onderdeel zijn van een speciale gemeenschap, de toevoeging aan de kwaliteit van het leven, als een gedeelde sociale gebeurtenis die aanzet tot nadenken over kwesties waarop je dacht de antwoorden al te weten en de mogelijkheid die theater biedt om een gewone dag te veranderen in een opwindende, speciale, en ook persoonlijke, gebeurtenis. Daarnaast wordt ook de mogelijkheid die theater biedt ter inspiratie, steun

en reflectie genoemd (p. 84). Wat opvalt in deze lijst is dat de meeste aspecten niet zozeer uitgedrukt zijn in termen van gevolgen, maar als eigenschappen van theater zoals het *live*-karakter van theater, het vertellen van verhalen en theater als een gedeelde sociale gebeurtenis en ook het aangezet worden tot nadenken. Deze attributen dragen blijkbaar psychosociale gevolgen in zich, met name op het niveau van de theatrale ervaring. Ook zijn aspecten van de *benefit*-categorie 'betekenis voor de gemeenschap' te herkennen. Het onderscheid tussen de theatrale ervaring als op zichzelf staand psychosociaal gevolg en andersoortige gevolgen wordt door Walmsley echter, net als door de andere auteurs die hiervoor zijn besproken, niet expliciet gemaakt. De *benefits* zullen daarom opnieuw worden ingedeeld aan de hand van de algemene *benefits* van kunstgebruik die in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk besproken zijn (zie figuur 3.7).

3.7 Directe en indirecte *benefit*-categorieën en concrete *benefits* van theatergebruik

Wanneer alle psychosociale voordelen die onderzoek naar *benefits* van theatergebruik heeft opgeleverd, naast elkaar worden gezet, ontstaat een beeld van de *benefits* van theatergebruik en de manier waarop deze zich tot elkaar verhouden. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen *benefit*-categorieën en concrete *benefits*. In deze studie is er voor gekozen om dat te doen aan de hand van het model van Brown (2006), waarin hij concrete *benefits* koppelt aan waardedimensies, en van de taxonomie van *benefits* van kunstgebruik van Botti (2005) en Boorsma (2006a). De indeling is tot stand gekomen op basis van de analyse van *benefit*-categorieën zoals die in de vorige paragrafen is gepresenteerd. Sommige clusters zijn opnieuw ingedeeld op basis van de concrete *benefits*. De oorspronkelijke naam van het *benefit*-cluster is echter behouden. Daardoor blijft de herkomst van de concrete *benefits* herleidbaar. Dit betekent dat sommige clusters twee of drie keer voorkomen in de lijst. De namen van de verschillende concrete *benefits* zoals die door de auteurs zijn beschreven, staan ook vermeld. Wanneer er sprake is van negatieve gevolgen (en dus geen *benefits*) wordt een min-teken (-) aan de beschrijving toegevoegd. Als deze inhoudelijk overeenkomsten vertonen, zijn ze naast elkaar gezet. Het overzicht is te vinden in tabel 3.1.

Psychosociale gevolgen van theatergebruik (in termen van benefits)					
	Waardedimensie	Benefit-categorie	Benefit-categorieën en concrete benefits (onderverdeeld naar auteurs)		
Auteurs	Brown (2006)	Botti en Boorsma (2005, 2006a)	Radbourne et al. (2007, 2010, 2014)	Brown en Novak (2007a)	
Methode			Kwalitatief en kwantitatief	Kwalitatief en kwantitatief	
Discipline	Kunst	Kunst	Live muziek en theater	Live performance (incl. muziek)	
Direct verbonden met consumptiecontext	Esthetische ervaring (als resultaat, fase 1); in deze studie de theatrale ervaring (in enge zin)	Emotionele benefits	Authenticiteit (persoonlijke perceptie): <ul style="list-style-type: none"> • (Kwaliteit van) de emotionele perceptie (waaronder geloofwaardigheid, herkenbaarheid) 	Emotionele resonantie: <ul style="list-style-type: none"> • Emotionele respons • Meeleven met speler(s) • Emotioneel therapeutisch Spirituele waarde: <ul style="list-style-type: none"> • Geïnspireerd worden • 'Opgetild' worden • Transcendente ervaring 	
		Artistieke benefits	Artistieke authenticiteit: <ul style="list-style-type: none"> • (Kwaliteit van) communicatie tussen speler(s) en publiek • Kwaliteit van de interactie door de performer (<i>enabler</i>) • (Kwaliteit van) de productie (op basis van eigenschappen als reputatie, bekendheid, beschrijving van voorstellingselementen) • (Kwaliteit van) de performer interactie (<i>enabler</i>) (verbonden met)	Intellectuele stimulatie: <ul style="list-style-type: none"> • Engagement op intellectueel niveau (<i>cognitive traction</i>) • Reflectie op eigen overtuigingen Spirituele waarde: <ul style="list-style-type: none"> • Transcendente ervaring • Transformatieve ervaring 	
		Cultuur-educatieve benefits als onderdeel van de theatrale ervaring	Kennisoverdracht en leren (voortkomend uit engagement): <ul style="list-style-type: none"> • Aanzetten tot denken en discussie, over het leven en theater als kunstvorm • Kennisgebrek/niet begrijpen (-): voorstelling, theater als kunstvorm, specifieke theatermakers 		
		Sociale benefits (als onderdeel van de theatrale ervaring)	Collectief engagement: <ol style="list-style-type: none"> 1. Communicatie tussen speler(s) en publiek: <ul style="list-style-type: none"> • Verwachtingen van speler(s) duidelijk • Idem onduidelijk (-) • Erkenning betrokkenheid publiek in productie 2. Communicatie tussen publiek en speler(s): <ul style="list-style-type: none"> • Onderdeel zijn van interactie (versterkt door stilte in de zaal) 3a. Interactie tussen bezoekers (tussen individuele bezoekers en als collectief): <ul style="list-style-type: none"> • Delen van gezamenlijke interesse (zichtbaar en onzichtbaar) • Stil moeten zijn en individueel moeten ervaren (-) 	Sociale binding <ul style="list-style-type: none"> • Gevoel van erbij horen en verbondenheid met publiek • Vieren of behouden van eigen erfgoed 	
	Sociale interactie (als onderdeel van de theaterervaring, fase 2)	Sociale benefits	Collectief engagement: <ol style="list-style-type: none"> 3b. Interactie tussen bezoekers (tussen individuele bezoekers en als collectief): <ul style="list-style-type: none"> • Napraten over de voorstelling met familie of vrienden • Onderdeel zijn van een publiek • 'Live'-ervaring 		
	Theatrale ervaring als geheel (theatrale ervaring in ruime zin)				
	Betekenis voor de gemeenschap (als onderdeel theater-ervaring)			Collectief engagement: <ol style="list-style-type: none"> 3b. Interactie tussen bezoekers (tussen individuele bezoekers en als collectief): <ul style="list-style-type: none"> • onderdeel zijn van een publiek 	
Indirect verbonden met de consumptiecontext	Persoonlijke groei	Cultuur-educatieve benefits (cumulatief)	Collectief engagement: <ol style="list-style-type: none"> 3c. Interactie tussen bezoekers (tussen individuele bezoekers en als collectief): <ul style="list-style-type: none"> • 'Live'-ervaring ook later als unieke ervaring herinneren en recreëren (bijvoorbeeld d.m.v. opname) 	Esthetische groei: <ul style="list-style-type: none"> • Aanzetten tot creativiteit • Beter in staat zijn om de kunstvorm te waarderen/bekendheid met kunststijl, kunstenaar vergroten Emotionele resonantie <ul style="list-style-type: none"> • Levendige langdurige herinneringen 	
	(Maatschappelijke benefits)	-	-	-	
Overige benefits:			Live-karakter theater: <ul style="list-style-type: none"> • Risico: er kan iets fout gaan (-) • Risico: onzekere uitkomst, geen garantie waar voor je geld (-) • Risico: ervaring mogelijk verwarrend of oncomfortabel (-) 	• Geboeidheid (<i>benefit en enabler</i>)	
Verbonden met attributen van theater					

Tabel 3.1 Inventarisatie benefits van theaterbezoek op basis van kunstmarketingteksten, onderverdeeld naar cluster en mate van verbondenheid met de consumptiecontext (direct of indirect) en overige benefits. Wanneer een minteken is toegevoegd, gaat het om een negatief psychosociaal gevolg.

	Brown en Ratzik (2012)	Walmsley (2013a)	Gerelateerde waardedimensies
	Kwantitatief	Kwalitatief	Brown (2006)
	Live theater	Theater	
	Emotionele resonantie: <ul style="list-style-type: none"> • Emotionele respons • Meeleven met speler(s) • Emotioneel therapeutisch Spirituele waarde: <ul style="list-style-type: none"> • Geïnspireerd worden • 'Opgetild' worden Esthetische verrijking: Esthetische validatie: <ul style="list-style-type: none"> • Bevestigen en/of vieren van een bekende theatervormen 	Flow: <ul style="list-style-type: none"> • Emotionele impact • Afleiding (-) Catharsis: <ul style="list-style-type: none"> • Emotionele ontlading Welbevinden (well-being): <ul style="list-style-type: none"> • Loslaten van alledaagse • Verheffen • Opladen • Hoogtepunt van de week • Verrijkend voor het leven zijn 	Persoonlijke groei
	Intellectuele stimulatie: <ul style="list-style-type: none"> • Engagement op intellectueel niveau (<i>cognitive traction</i>) • Reflectie op eigen overtuigingen Spirituele waarde: <ul style="list-style-type: none"> • Transcendente ervaring • Transformatieve ervaring Sociaal overbruggen: <ul style="list-style-type: none"> • Opdoen van nieuwe inzichten op het gebied van menselijke relaties of sociale kwesties 	Persoonlijke ontwikkeling (als onderdeel van transformatie): <ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijke ontwikkeling (<i>self-improvement</i>) Wereldbeeld: <ul style="list-style-type: none"> • Uitdaging van overtuigingen (<i>belief system</i>) 	Sociale interactie
	Esthetische verrijking: Esthetische groei: <ul style="list-style-type: none"> • Beter in staat zijn om de kunstvorm te waarderen/ bekendheid met kunststijl, kunstenaar vergroten 	Wereldbeeld: <ul style="list-style-type: none"> • Verbreden van wereldbeeld (<i>edutainment</i>) • Transmissie (overdracht van concepten en ideologieën) • Sociaal inzicht (<i>social understanding</i>) 	
	Sociale binding: <ul style="list-style-type: none"> • Gevoel van erbij horen en verbondenheid met publiek • Vieren of behouden van eigen erfgoed (mogelijk ook symbolische component) Sociaal overbruggen: <ul style="list-style-type: none"> • Blootgesteld worden aan culturen buiten de eigen leef sfeer 		
		Opbouwen van relaties: <ul style="list-style-type: none"> • Gezamenlijk beleven • Delen van ervaringen • Gedeelde herinneringen • Versterken van relaties (<i>quality time</i>) 	Theatrale ervaring Persoonlijke groei
		Impact: <ul style="list-style-type: none"> • Indruk van de overall-ervaring 	
	Sociale binding: <ul style="list-style-type: none"> • Gevoel van erbij horen en verbondenheid met publiek • Vieren of behouden van eigen erfgoed (mogelijk ook symbolische component) Sociaal overbruggen: <ul style="list-style-type: none"> • Blootgesteld worden aan culturen buiten de eigen leef sfeer 	Live-karakter van theater: <ul style="list-style-type: none"> • Gedeelde ervaring 	Sociale interactie
	Esthetische verrijking: Esthetische groei: <ul style="list-style-type: none"> • aanzetten tot creativiteit • beter in staat zijn om de kunstvorm te waarderen/ bekendheid met kunststijl, kunstenaar vergroten Emotionele resonantie <ul style="list-style-type: none"> • Levendige langdurige herinneringen 	Welbevinden (well-being) cumulatief: <ul style="list-style-type: none"> • Verrijkend voor het leven zijn 	Theatrale ervaring
	-	-	
	<ul style="list-style-type: none"> • Geboeidheid (<i>benefit</i> en <i>enabler</i>) 	Live-karakter van theater: <ul style="list-style-type: none"> • Gedeelde ervaring 	

Uit deze inventarisatie en clustering kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

1 *Ten aanzien van artistieke benefits:*

De theatrale ervaring (als een specifiek type esthetische of kunstervaring) resulteert in *benefits* die emotioneel, artistiek en cultuur-educatief te noemen te zijn. Wanneer gekeken wordt naar de *benefits* (zowel positieve als negatieve psychosociale gevolgen) op het niveau van de theatrale ervaring valt op dat de auteurs geen onderscheid maken tussen emotionele en artistieke *benefits* zoals Botti en Boorsma dat doen. In alle onderzoeken zijn echter *benefit*-categorieën en concrete *benefits* te vinden die te maken hebben met (cognitief) uitdagende theatrale communicatie. De vraag die dat oproept is of de categorie artistieke *benefits* een zinvolle toevoeging is voor de analyse van psychosociale gevolgen van theatergebruik. Het onderscheid dat Boorsma maakt tussen emotionele en artistieke *benefits* komt voort uit de verschillende functies die de theatrale ervaring kan hebben: als een plezierige theatrale ervaring die bestaande opvattingen bevestigt (zoals het vieren van bekende theatervormen dat door Brown et al. wordt genoemd) en als meer uitdagende theatrale ervaring die tot nadenken aanzet door het gebruik van (voor de toeschouwer) nieuwe metaforen. Dit type theatrale ervaring kan op zichzelf worden gewaardeerd en gezocht, stelt Boorsma. Er bestaan echter veel raakvlakken tussen emotionele en artistieke *benefits*, zoals ook uit de inventarisatie blijkt. Ook de artistieke *benefits* die de theatrale ervaring oplevert komen namelijk voort uit de emotionele en cognitieve ervaringsaspecten van het verwerkingsproces. Het betekent dat het onderscheid tussen emotionele en artistieke *benefits* vooral gezien moet worden als receptieresultaat en dus gekoppeld is aan de (aard van de) impressie die voorstellingsbezoek oplevert. Dat wil niet zeggen dat toeschouwers zich niet bewust kunnen zijn van momenten in de voorstelling waarin ze ofwel emotioneel geraakt werden dan wel cognitief uitgedaagd werden (of beide tegelijk). De meeste emotionele *benefits* dragen dan ook procesaspecten in zich (denk aan geboeidheid, flow, absorptie en mee(be)leven met de speler(s)). De artistieke en emotionele *benefit*-categorieën van Botti en Boorsma zijn echter vooral gebaseerd op het type ervaring dat theaterbezoek als geheel oplevert. Ook Walsmley wijst er op dat theaterbezoekers juist ook de impact van de theaterervaring als geheel waarderen.

Op het niveau van de theatrale ervaring blijkt daarnaast dat de categorie artistieke *benefits* naadloos aansluit bij cultuur-educatieve gevolgen. Dat is niet vreemd, want dit type *benefits* kan, gezien vanuit de vrijetijdscontext waarin theatergebruik plaatsvindt, ook het resultaat zijn van informeel leren (zie bijvoorbeeld Csikszentmihalyi en Hermanson (1999)). Het onderscheid tussen beide lijkt dan ook overbodig. De artistieke en cultuur-educatieve *benefits* die zich afspelen op het niveau van de theatrale ervaring worden daarom in deze studie samengevoegd. De categorie persoonlijke ontwikkeling blijft echter wel behouden, omdat het daarbij gaat om de cumulatieve cultuur-educatieve *benefits* die de theatrale ervaring overstijgen.

Onder artistieke *benefits* zijn ook die psychosociale gevolgen genoemd die te maken hebben met de waardering van de artistieke kwaliteit van de voorstelling. Zo geformuleerd is dat echter geen *benefit*. Een *benefit* beschrijft namelijk de waarde of positieve consequenties die de theatrale ervaring voor de gebruiker heeft in fysiologische, psychologische of sociologische termen. Het ervaren van artistieke kwaliteit kan plezier of genot opleveren, ook wel esthetisch plezier genoemd, zowel wanneer het gaat om de (herkenning van de kwaliteit van) vormgevingsaspecten van de theatrale communicatie als de ervaring van de kwaliteit van de theatrale ervaring als geheel. In dit geval gaat het vooral over het ervaren van (kwaliteit van) de vormgevingsaspecten van de voorstelling en het plezier of genot dat dit biedt. In de inventarisatie is te zien dat de attributen van theater ook op zichzelf worden gewaardeerd. Het gaat daarbij om zowel de (kwaliteit van) de interactie tussen speler(s) en toeschouwers en toeschouwers onderling als de eigenschappen van de voorstelling en de perceptie ervan (als onderdeel van authenticiteit). Daarnaast blijkt geen onderscheid gemaakt te worden tussen de verschillende fasen van de theaterervaring (zie hoofdstuk 2). Daardoor is niet meteen duidelijk welke artistieke/cultuur-educatieve *benefits* verbonden zijn met de impressie die de voorstelling achterlaat en welke psychosociale gevolgen tot stand komen in de directe context van de voorstelling en op die manier bijdragen aan de overall-analyse van de voorstelling (fase 2). Vandaar dat in de laatste paragraaf opnieuw bekeken wordt of daarin een nieuwe verdeling van artistieke/cultuureducatieve *benefits* gemaakt kan worden.

2 Ten aanzien van *benefit collectief engagement*:

De *benefit*-categorie collectief engagement is geplaatst onder de (interactieve) sociale aspecten van de theatrale ervaring wanneer het om de (kwaliteit van) de communicatie gaat. Theater is immers in essentie sociaal door het wederkerige karakter van de communicatie die eraan ten grondslag ligt. Dit type *benefits* is gekoppeld aan de gezamenlijke inspanning die voor de theatrale communicatie nodig is. Dit *benefit* kan dan ook als een theaterspecifieke *benefit* worden gezien.

3 Ten aanzien van de categorie sociale *benefits*:

Op het niveau van de theaterervaring wordt de categorie sociale *benefits* toegevoegd. Daar hoort ook de betekenis die de theaterervaring heeft voor de gemeenschap bij (als direct resultaat van die ervaring). Het gaat daarbij om het collectieve engagement in de vorm van interactie tussen toeschouwers na afloop van de voorstelling. Daaronder valt zowel het napraten over de voorstelling als het opbouwen of versterken van relaties. Door het napraten over de voorstelling kunnen de artistieke, cultuur-educatieve *benefits* versterkt (of afgezwakt) worden. Dat blijkt ook uit de verbondenheid van deze categorie met enerzijds de theatrale ervaring en anderzijds persoonlijke ontwikkeling.

Ook het gevoel onderdeel te zijn van een publiek past bij de sociale *benefits* die zich op het niveau van de theaterervaring afspelen, al raakt dat aan de *benefits* op gemeenschapsniveau. Op dat niveau bevinden zich namelijk ook *benefits* als het gevoel van erbij horen en verbondenheid voelen met een publiek,

het vieren of bekrachtigen van cultureel erfgoed (in het geval van theater bijvoorbeeld door middel van voorstellingen op basis van (modern) klassieke teksten). Daarnaast wordt ook het blootgesteld worden aan culturen buiten de eigen leefsfeer genoemd. Dit kan als onderdeel van de voorstelling of als onderdeel van het publiek gezien worden. Dit type *benefits* kan, ter aanvulling, ook een symbolische component bevatten.

4 Ten aanzien van de categorie persoonlijke ontwikkeling:

De *benefit*-categorie persoonlijke ontwikkeling is verbonden met de cumulatieve *benefits* van theaterbezoek. Het gaat daarbij om esthetische verrijking, die zowel esthetische groei als esthetische validatie omsluit. Bij esthetische groei gaat het om het versterken van de vaardigheid om theater als kunstvorm te waarderen en de mogelijkheid die theaterbezoek biedt voor het ontwikkelen van de eigen creativiteit. Langdurige emotionele resonantie is ook op dit niveau geplaatst, omdat het hier theaterervaringen betreft die opgeslagen zijn als langdurige herinneringen. Deze kunnen namelijk worden gezien als een verzameling van impactvolle theaterervaringen die op persoonlijk niveau bijzonder relevant zijn en in die zin bijdragen aan identiteitsvorming. Maatschappelijke *benefits* zijn, voor alle duidelijkheid, niet gevonden op basis van de publieksonderzoeken die in deze paragraaf zijn besproken. Ook cumulatieve sociale effecten die bijdragen aan het onderhouden, versterken en uitbreiden van sociale netwerken zijn niet aangetroffen. Het ligt echter voor de hand dat dit soort cumulatieve effecten (en de symbolische aspecten ervan) toch mogelijk zijn.

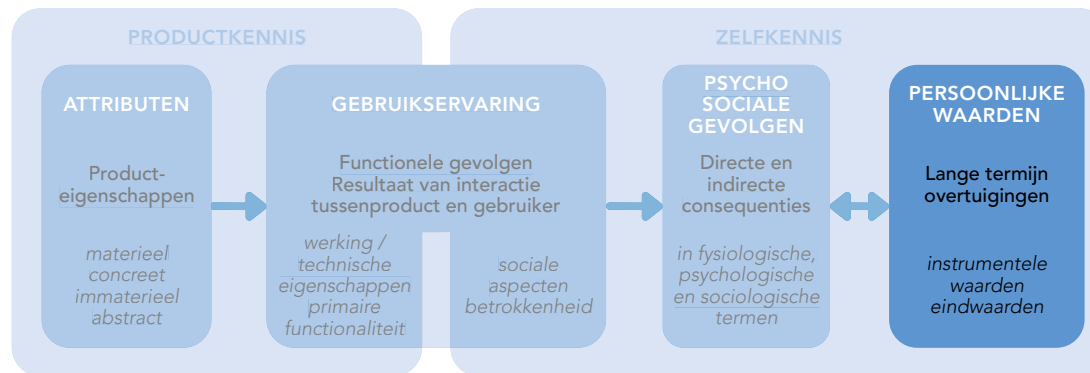
3.8 Kortom

Wanneer we de inzichten die in deze paragraaf zijn opgedaan vertalen naar de psychosociale gevolgen in het middel-doel-keten-model ontstaat onderstaande figuur. Om een genuanceerd onderscheid te kunnen maken tussen verschillende soorten *benefits* zijn zowel de *benefit*-categorieën van Botti en Boorsma als de gerelateerde waardedimensies van Brown genoemd. Daarnaast is helder gemaakt of de *benefits* verbonden zijn met de impressie van de theatrale ervaring (fase 1) of met het interpretatieve en sociale proces dat zich na afloop van de voorstelling afspeelt (fase 2), resulterend in de theaterervaring. Daarnaast zijn de *benefits* die ook procesaspecten in zich dragen inzichtelijk gemaakt. Het gaat daarbij met name om de categorie emotionele *benefits*. Omdat niet in alle besproken publicaties verschil gemaakt wordt tussen de fasen in theatergebruik en de effecten die daarmee verbonden zijn, is er in sommige gevallen sprake van een overlap. Dat geldt met name voor de artistieke *benefits*. Deze zijn daarom op twee plekken opgenomen in het overzicht. Aan het einde van het hoofdstuk zal daarom opnieuw bekeken worden op welke manier de (positieve) psychosociale gevolgen in het middel-doel-keten-model in te passen zijn.

Psychosociale gevolgen van theatergebruik samengevat (in termen van <i>benefits</i>)				
	Benefit-cluster/ Waardecategorie	Benefit-categorie theatergebruik	Concrete <i>benefits</i> van theatergebruik	Gerelateerde waardedi- mensies
Theaterervaring (direct verbonden met de consumptie-context)	Impressie van de theatrale ervaring (als resultaat, inclusief procesaspecten, fase 1)	Emotionele <i>benefits</i> (fase 1, inclusief procesaspecten)	Emotionele respons en impact: <ul style="list-style-type: none"> • Geboeidheid, <i>flow</i>, catharsis • Meeleven met de speler(s) (geloofwaardigheid, herkenbaarheid, vergelijk authentieke perceptie) • Bevestigen en vieren van een theatrale discipline Spirituele waarde: <ul style="list-style-type: none"> • Geïnspireerd worden • Verheven worden • Transcendente ervaring Welbevinden: <ul style="list-style-type: none"> • Loslaten alledaagse, • Emotioneel opladen • Verrijkend voor het leven • Therapeutische werking 	Persoonlijke groei
		Artistieke en cultuur-educatieve <i>benefits</i> (niet los te zien van emotionele <i>benefits</i>) (fase 1 en/of fase 2, procesaspecten)	Intellectuele stimulatie en impact: <ul style="list-style-type: none"> • Geboeidheid (<i>flow</i>) (fase 1, procesaspecten) • Intellectueel engagement (fase 1, procesaspecten en mogelijk ook fase 2) • Opdoen van nieuwe inzichten op het gebied van menselijke relaties of sociale kwesties (sociaal inzicht) (fase 2, mogelijk ook fase 1: als onderdeel van theatrale communicatie) • Nadenken over en discussiëren over het leven (fase 2) • Uitdaging van en reflectie op eigen overtuigingen • Verbreden wereldbeeld (fase 2, mogelijk ook onderdeel fase 1: als onderdeel van theatrale communicatie, mogelijk verbonden met artistieke <i>benefits</i>) • Transmissie van ideeën en ideologieën (fase 1: als onderdeel van theatrale communicatie, fase 2) Spirituele waarde: <ul style="list-style-type: none"> • Transcendente ervaring (fase 1) • Transformatieve ervaring (persoonlijke ontwikkeling door middel van een theatrale ervaring) (fase 1) • (Waardering van) artistieke kwaliteit (voortkomend uit de waardering van attributen) • Plezier of genot in (de vormgeving van) de theatrale communicatie en attributen van theater (inclusief live-karakter en daarbij horend risico en kwaliteit performer-interactie) (en de herkenning van de kwaliteit ervan, vergelijk artistieke authenticiteit) (fase 1, procesaspecten) 	Persoonlijke groei Sociale interactie
		Sociale <i>benefits</i> (als onderdeel van de theatrale ervaring) (fase 1)	Collectief engagement: <ul style="list-style-type: none"> • Onderdeel zijn van de interactie tussen speler(s) en toeschouwers (theatrale communicatie) en toeschouwers onderling (als collectief: delen van gezamenlijke interesse) (verbonden met live-karakter) Sociale binding: <ul style="list-style-type: none"> • Gevoel van erbij horen en verbondenheid met publiek Opbouwen relaties: <ul style="list-style-type: none"> • Gezamenlijk beleven Sociaal overbruggen: <ul style="list-style-type: none"> • Blootgesteld worden aan culturen buiten de eigen leef sfeer (zowel als onderdeel van de theatrale ervaring, als samenstelling publiek) 	
Directe context van de voorstelling: Sociale interactie/betekenis voor de gemeenschap (fase 2)	Sociale <i>benefits</i> (als onderdeel van de theaterervaring, fase 2)		Collectief engagement: <ul style="list-style-type: none"> • Napraten over de voorstelling met familie of vrienden (met mogelijk artistieke en/of cultuureducatieve <i>benefits</i>) Opbouwen van relaties: <ul style="list-style-type: none"> • Delen van ervaringen, creëren van gedeelde herinneringen, versterken van relaties (quality time) (mogelijk ook symbolische aspecten) 	Theatrale ervaring Persoonlijke groei
		Artistieke/cultuur-educatieve <i>benefits</i> (fase 2 en mogelijk ook fase 1, procesaspecten)	Intellectuele stimulatie en impact: <ul style="list-style-type: none"> • Intellectueel engagement (fase 1, procesaspecten en mogelijk ook fase 2) • Opdoen van nieuwe inzichten op het gebied van menselijke relaties of sociale kwesties (sociaal inzicht) (fase 2, mogelijk ook fase 1: als onderdeel van theatrale communicatie) • Nadenken over en discussiëren over het leven (fase 2) • Uitdaging van en reflectie op eigen overtuigingen • Verbreden wereldbeeld (fase 2, mogelijk ook onderdeel fase 1: als onderdeel van theatrale communicatie, mogelijk verbonden met artistieke <i>benefits</i>) • Transmissie van ideeën en ideologieën (fase 1: als onderdeel van theatrale communicatie, fase 2) Artistieke kwaliteit (voortkomend uit de waardering van attributen) <ul style="list-style-type: none"> • Nadenken over en discussiëren over theater als kunstvorm (fase 2) • Beter in staat zijn om theater en het werk van een specifieke theatermaker te waarderen en begrijpen (bekendheid vergroten) (fase 2) 	Theatrale ervaring Sociale interactie Persoonlijke groei
		Sociale <i>benefits</i> (op niveau van de gemeenschap, fase 2)	Collectief engagement: <ul style="list-style-type: none"> • Onderdeel zijn van een publiek als collectief (mogelijk symbolische aspecten) Sociale binding: <ul style="list-style-type: none"> • Gevoel van verbondenheid van publiek, vieren of behouden van eigen erfgoed (mogelijk symbolische aspecten) Sociaal overbruggen: <ul style="list-style-type: none"> • Blootgesteld worden aan culturen buiten de eigen leef sfeer 	Sociale interactie (Cumulatieve sociale effecten, symbolische aspecten)
Cumulatieve effecten (indirect verbonden met consumptie-context)	Persoonlijke groei (cumulatief, fase 3 vanuit een gebruikersperspectief)	Cultuur-educatieve <i>benefits</i> (cumulatief)	Esthetische groei: <ul style="list-style-type: none"> • Beter in staat zijn om theater en/of een theatrale vorm te waarderen en begrijpen (bekendheid vergroten), aanzet tot creativiteit Emotionele resonantie: <ul style="list-style-type: none"> • Levendige en langdurige herinneringen 	Theatrale ervaring Sociale interactie

Tabel 3.2 Psychosociale gevolgen: directe en indirecte *benefits* van kunst- en theatergebruik op basis van kunstmarketingliteratuur.

3.9 Persoonlijke waarden in de marketingliteratuur over theatergebruik



Voordat de persoonlijke waarden van theatergebruik worden besproken, is het van belang om dieper in te gaan op de manier waarop theatergebruik en persoonlijke waarden met elkaar te verbinden zijn. Onderzoek naar persoonlijke waarden wordt in de (kunst)marketing namelijk gezien als onderdeel van de consumptiecontext. De persoonlijke waarden van Rokeach die door Gutman zijn gebruikt voor de invulling van het middel-doel-keten-model staan echter voor universele waarden (zie hoofdstuk 1). Voor onderzoek naar persoonlijke waarden in de (kunst)marketing zijn daarom nieuwe, meer specifieke persoonlijke waardecategorieën en waarden ontwikkeld. Natuurlijk zullen in deze paragraaf ook de artikelen die inzicht bieden in de relatie tussen kunst- en theatergebruik en persoonlijke waarden worden besproken. Dat levert uiteindelijk een aangepaste invulling van het element persoonlijke waarden op in het middel-doel-keten-model voor theatergebruik.

3.9.1 Persoonlijke waarden in de marketing

Persoonlijke waarden zijn verbonden met de levensdoelen die mensen zich stellen. Ze zijn op een abstracter niveau gekoppeld aan theatergebruik dan functionele of psychosociale gevolgen. Persoonlijke waarden sluiten namelijk aan bij de lange-termijnpvattingen die theaterbezoekers hebben over wat zij wenselijk vinden in hun persoonlijk leven. Deze waarden zijn het gevolg van socialisatie, gebonden aan een specifieke cultuur en worden daardoor vaak impliciet gehanteerd. Ze hebben zich tijdens het leven van personen gevormd. Geert Hofstede ziet persoonlijke waarden daarom als expressies van 'mental programs' die elementen van nationale culturen bevatten (2001, p. xix) De manier waarop deze waarden gevormd worden is in vereenvoudigde vorm terug te zien in figuur 3.8 (Uit Oppenhuisen 2000, p. 15, naar Engel et al. 1995, p. 614).

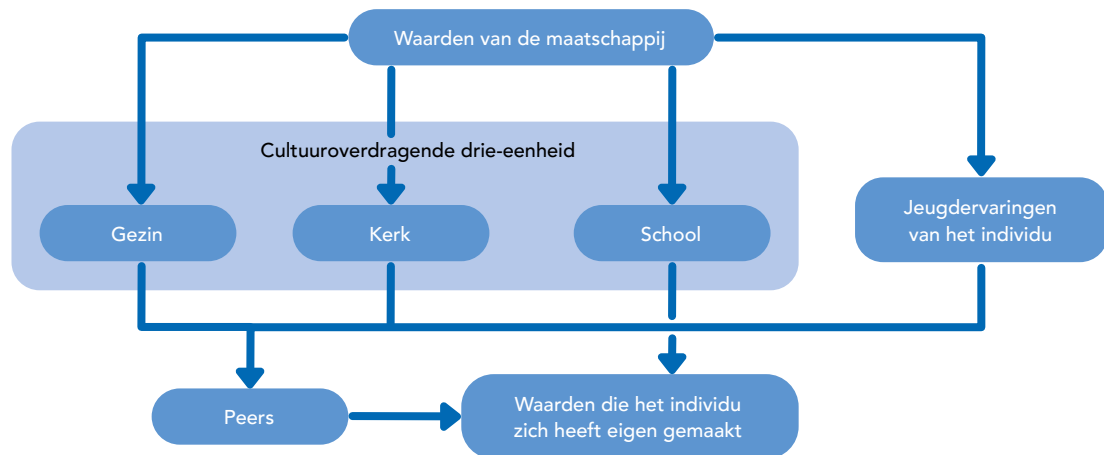


Fig. 3.8 Wijze waarop waarden worden overgedragen (Oppenhuisen 2000, p. 15 naar Engel et al. 1995, p. 614)

Persoonlijke waarden hebben, zoals in hoofdstuk 1 al werd beschreven, vooral een versterkende of verzwakkende invloed op de waardering van de psychosociale gevolgen. Met andere woorden: wanneer theaterbezoek aansluit bij belangrijk geachte persoonlijke waarden zal de persoonlijke relevantie ervan toenemen en daarmee het belang dat aan dat bezoek wordt toegekend. Persoonlijke waarden dienen dus als een standaard of als criteria die van invloed zijn op de evaluatie van theaterbezoek. Vincent, Scott en Lamont beschrijven dat als volgt:

Values, then, are responsible for the selection and maintenance of the ends or goals toward which human beings strive and, at the same time, regulate the methods and manner in which this striving takes place. (Vinson, Scott, Lamont 1977, p. 45)

Vinson et al. wijzen erop dat onderzoek naar persoonlijke waarden in de marketing zich afspeelt in de context van productgebruik en niet gericht is op het achterhalen van nationale of universele waarden zoals bijvoorbeeld in de European Value Study (EVS) of World Value Surveys (WVS). De laatsten zijn vooral gericht op het achterhalen van collectieve waarden en verschillen en overeenkomsten in waardenoriëntaties en -patronen tussen landen. Dit type onderzoek is ontstaan binnen de sociale en politieke wetenschappen met als doel om empirisch te bestuderen welke morele en sociale waarden aan Europese sociale en politieke instituties ten grondslag liggen. Om ook veranderingen in waardenoriëntatie te onderzoeken wordt het onderzoek periodiek herhaald, elke keer enigszins aangepast aan maatschappelijke ontwikkelingen (Arts en Halman 2004, p. 9-13). Deze onderzoeksprojecten laten vooral zien dat er – op een abstract niveau – structurele overeenkomsten bestaan die samenhangen met overeenkomsten in waardenoriëntatie. Wanneer echter intrinsieke, land-specifieke karakteristieken van verschillende landen met elkaar vergeleken worden, zijn juist ook verschillen in waardenpatronen zichtbaar. Landen hebben dus iets met elkaar gemeen, schrijven Arts en Halman, op het

gebied van institutionele organisatie, culturele invloeden en economische ontwikkeling, maar blijken toch ook op heel verschillende manieren uniek. Het is dus niet zo gemakkelijk om eenduidige uitspraken te doen op basis van dit type onderzoek, al helemaal niet wanneer het om de factoren gaat die de verschillen tussen landen verklaren (2004, p. 14-15). Dat maakt dat de uitkomsten van dit type onderzoek op macroniveau niet direct te koppelen zijn aan waardenoriëntaties op microniveau, het niveau waarop onderzoek naar productgebruik zich afspeelt.

De interesse voor persoonlijke waarden in de marketingwereld is van een andere aard dan de hiervoor beschreven studies die voor een meer sociologische of interculturele insteek kiezen om overeenkomsten en verschillen in waardenoriëntaties te onderzoeken. De belangstelling voor persoonlijke waarden in het marketingdomein is vooral gekoppeld aan de voorspellende kracht die waarden kunnen hebben voor consumentengedrag. Immers, schrijft Oppenhuisen, als uit gedrag van mensen persoonlijke waarden af te leiden zijn, dan zou het ook mogelijk moeten zijn op basis van bekende persoonlijke waarden gedrag af te leiden. Dat is van belang omdat een groep mensen met dezelfde persoonlijke waarden geïnteresseerd zouden kunnen zijn in dezelfde producten en gevoelig zouden moeten zijn voor dezelfde marketingstrategie (2000, p. 25). Ook persoonlijke waarden kunnen dus gebruikt worden om te segmenteren, oftewel (potentiële) gebruikers in te delen in homogene groepen mensen. Op basis daarvan kunnen doelgroepen voor producten en productcategorieën worden bepaald (Oppenhuisen 2000, p. 31). Daartoe zijn specifiekere waardencategorieën ontwikkeld, zoals de *Values and Lifestyles Survey* (VALS) (Mitchel/SRI International 1978) en de *List of values* (LOV) (Kahle 1988). Deze categorieën zijn gebaseerd op een combinatie van universele waarden, gegevens over *lifestyle* en demografische kenmerken (VALS) of persoonlijke waarden, basisbehoeften en belangrijke rollen die consumenten in hun leven vervullen, zoals huwelijk, ouderschap, vrijetijd etc. (LOV) (Thyne p. 120-121, Kahle 1988, p. 50-51). Een Nederlands voorbeeld van dit type onderzoek is ontwikkeld door Motivaction in opdracht van Stichting Cultuur-Ondernemen (2010). Dit onderzoek richt zich op het achterhalen van de rol en betekenis die kunst en cultuur spelen in het dagelijks leven van Nederlanders. De segmentatie vindt plaats op basis van het Mentality-model dat mensen indeelt naar hun levensinstelling op basis van zogenaamde Mentality-milieus. Dat levert volgens de auteurs Tepaske et al. drie clusters (potentieel) geïnteresseerde doelgroepen op: laagdrempelige amusementsdeelnemers (behorend bij moderne burgerij, opwaarts mobielen en gemaksgoerienteerden), cognitieve kunst- en cultuurliefhebbers (maken deel uit van nieuwe conservatieven en traditionele burgerij) en intrinsiek gemotiveerde kunst en cultuurliefhebbers (omvat kosmopolieten, postmaterialisten en postmoderne hedonisten). De clusters onderscheiden zich van elkaar door motivatie (en achterliggende behoefte) en het belang dat ze aan de kunstensector toekennen. Zo ligt het accent in motivatie bij amusementsdeelnemers op vermaak en het collectief ervaren (vermaak), bij kunst- en cultuurhistorieliefhebbers op nostalgie en traditie (kunst uit het verleden, terugkijken) en bij intrinsiek gemotiveerde kunstliefhebbers en omnivoren is vooral inspiratie, verheffing en persoonlijke ontwikkeling (kunst en cultuur voor de toekomst) leidend. Daarbij horen verschillen tussen het belang dat deze groepen aan de kunstensector toekennen: de eerste groep neemt vooral deel vanuit het oogpunt van gezelligheid en bevestiging, de tweede groep vanuit een behoefte aan kennis opdoen en doorgeven aan kinderen en erkenning, de laatste groep ziet het belang vooral in het meedenken, co-creëren, en scherpen van de geest. Deze groep geeft de kunstensector ook actief mee vorm (2010, p.

4-7, www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model, geraadpleegd 20 maart 2017). Omdat niet of maar gedeeltelijk inzichtelijk is op welke manier de besproken segmentatiemodellen en resultaten van dit soort onderzoek zijn geconstrueerd, is het lastig om de uitkomsten naar de context van theatergebruik te vertalen. De persoonlijke waarden zijn bij het onderzoek van Motivaction namelijk versleuteld in de Mentality-milieus, die om commerciële redenen niet inzichtelijk zijn gemaakt. Vandaar dat deze uitkomsten helaas niet direct kunnen worden gebruikt in deze studie wanneer het om persoonlijke waarden gaat.

In de marketing ligt de focus dus niet op (abstracte) collectieve waarden maar op individuele waarden die aansluiten bij consumentengedrag. Vinson et al. ontwikkelden een model waarin ze onderscheid maken tussen verschillende niveaus van (persoonlijke) waarden. Ze onderscheiden universele waarden (*global values* of collectieve waarden), domeinspecifieke waarden (*domain-specific values*) en evaluatieve waarden die ze als opvattingen over de waardering van productattributen (*evaluative beliefs about product attributes*) beschrijven. Onder universele waarden verstaan zij de persoonlijke waarden zoals Rokeach (1979) die verwoordde: als langdurige opvattingen over gewenste eindwaarden (*end-states of existence*) en verkieslijke gedragswijzen (*modes of conduct*) (zie ook Hoofdstuk 1). Dit zijn de meest abstracte waarden, die dan ook slechts in enkele tientallen voorkomen, schrijven de auteurs. De domeinspecifieke waarden vinden hun oorsprong in het besef dat mensen waarden verwerven door ervaringen in specifieke situaties of domeinen en die alleen begrepen kunnen worden in die specifieke context. Zo zijn waarden die voortkomen uit economische transacties gekoppeld aan het economische domein, sociale waarden aan familiale en *peergroup*-interactie en religieuze waarden aan religieuze instructie. Deze opvattingen zijn minder abstract en doen zich dan ook vaker voor (de auteurs spreken over honderdtallen in plaats van dozijnen). Evaluatieve waarden, tot slot, zijn opvattingen over de waardering van productkenmerken die gekoppeld zijn aan de gewenste kenmerken van een product of productklasse (of merk). Vinson et al. zien op dit niveau een relatie met attitude, zoals blijkt uit de toevoeging van dit begrip aan de titel van het model. Hoyer et al. definiëren een attitude als een relatief globaal en langdurige evaluatie van een object, kwestie, persoon of actie (2013, p. 128). Daarnaast leggen Vinson et al. een relatie met de verwachtingen die deze opvattingen met zich meebrengen. Op dit niveau, schrijven zij, is de meeste variatie te verwachten. Er is een overlap zichtbaar tussen dit niveau en de waardering van de attributen van theater zoals die bij de psychosociale gevolgen aan de orde kwamen.

De waardenniveaus bestaan voor alle duidelijkheid niet als scherp te onderscheiden categorieën, maar moeten worden gezien als hiërarchische structuur van onderling verbonden elementen. Vandaar dat de auteurs ze op een as plaatsen met aan het ene uiteinde meer centrale persoonlijke waarden en aan het andere uiteinde meer perifere persoonlijke waarden. Ook wijzen ze op de invloed van de externe omgeving, meer specifiek de socioculturele, economische en familiale (*familial*) inwerking op het individu (Vinson et al 1977, p. 45-46). Dat levert het volgende schema op:

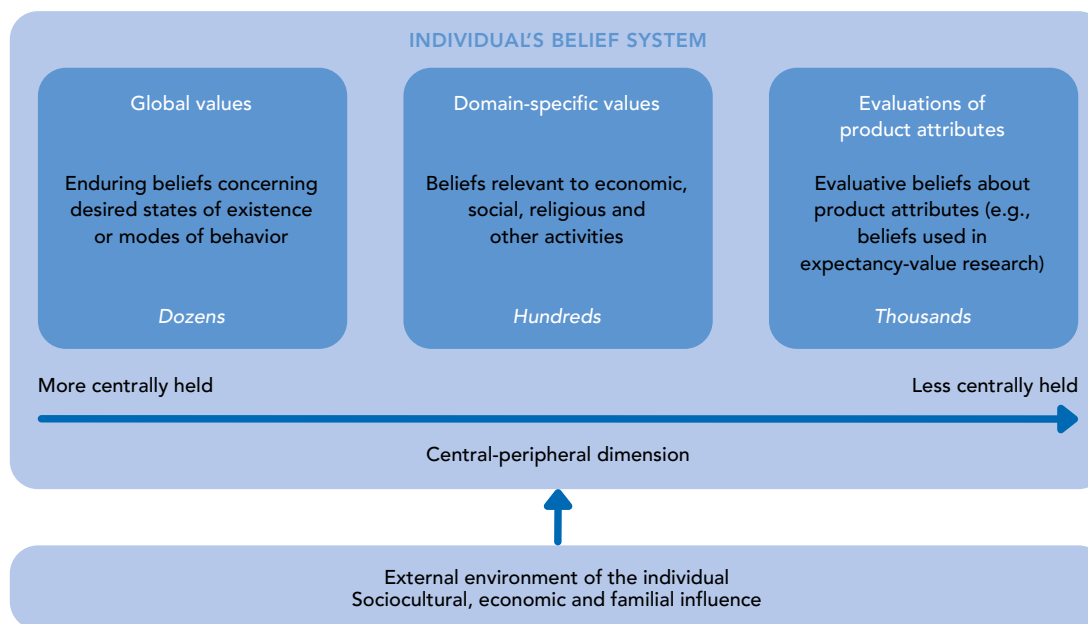


Fig. 3.9 Organisatie van het waarden-attitude systeem van de consument (Vinson et al. 1977, p. 46)

Vinson et al. wijzen erop dat het vooral de domeinspecifieke waarden zijn die aan consumptie gerelateerd zijn. Dat hangt samen met de gedachte dat mensen waarden realiseren door middel van ervaringen in specifieke situaties, zoals bijvoorbeeld het theaterdomein. Gedrag van gebruikers kan alleen, zo stellen de auteurs, in deze specifieke context worden begrepen (p. 45, 47). Ze waarschuwen met andere woorden, net als Gutman en anders dan Oppenhuisen, dat het lastig is om specifiek gedrag te voorspellen op basis van persoonlijke waarden (zie hoofdstuk 1). Vinson et al. beschouwen domeinspecifieke waarden als een intermediair waardenconstruct dat een brug slaat tussen de zeer algemene persoonlijke waarden en meer beschrijvende, evaluatieve waarden die gebaseerd zijn op productkenmerken. De auteurs vragen daarmee aandacht voor de manier waarop individuen tot persoonlijke waarden komen, als onderdeel van een socio-cultureel proces. Ze geven daar vorm aan door niet alleen universele persoonlijke waarden op te nemen in hun enquête, maar ook consumptiegerelateerde waarden en actuele sociale kwesties rond het product- en de productklasse die ze onderzoeken (p. 46-47). De waardering van productkenmerken die de auteurs noemen, lijkt aan te sluiten bij de waardering van de attributen van theater zoals die eerder naar voren kwamen.

Het inzicht dat de waarde die theatergebruikers aan theaterbezoek ontleen, niet alleen gestuurd wordt door algemene persoonlijke waarden, maar ook zichtbaar wordt in opvattingen die meer domeinspecifiek zijn, is van belang voor deze studie omdat het de mogelijkheid biedt om te kijken naar dominante waardenoriëntaties die te maken hebben met het theaterdomein, bijvoorbeeld op basis van het spanningsveld tussen een kunstenperspectief en een vrijetijdsperspectief. Dat de motivaties van kunstgebruikers zowel kunnen voortkomen uit intrinsieke motivaties als uit vermaak en gezelligheid blijkt al uit het eerder besproken onderzoek van Motivaction.

Het zou daarnaast wel eens gemakkelijker kunnen zijn om deze concretere domeinspecifieke waarden te achterhalen dan algemene persoonlijke waarden omdat de laatste meer onbewust gehanteerd worden. Dat blijkt bijvoorbeeld ook uit *Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander* (2000) waarin Oppenhuisen op basis van twintig diepte-interviews 160 waarden onderscheidt die zich grotendeels op het domeinspecifieke niveau afspelen (p. 175-177). Hoewel Oppenhuisen haar onderzoek open is gestart (dat wil zeggen zonder expliciet naar instrumentele of eindwaarden te verwijzen) blijken vierentwintig domeinspecifieke waarden overeenkomsten te vertonen met de persoonlijke waarden die Rokeach onderscheidt (p. 178). Er blijkt dus inderdaad een relatie aan te wijzen tussen domeinspecifieke en algemene persoonlijke waarden.

3.9.2 Relatie tussen persoonlijke waarden, motivatie en het middel-doel-keten-model

De vraag is hoe deze domeinspecifieke waardenoriëntaties zich verhouden tot het middel-doel-keten-model en meer specifiek de sociaal-psychologische gevolgen. De modellen zijn in zekere zin vergelijkbaar: ook het middel-doel-keten-model is immers ontworpen om consumentengedrag aan achterliggende persoonlijke waarden te koppelen. Het zijn met andere woorden complementaire modellen. Het belangrijkste verschil tussen het middel-doel-keten-model en het model van Vinson et al. is dat het middel-doel-keten-model de mogelijkheid biedt om aan te geven op welke manier de hoger gelegen waarden verbonden kunnen worden met productattributen, terwijl Vinson et al. focussen op een specifiek deel van het consumptieproces (Oppenhuisen 2000, p. 26, Thyne 2001, p. 121-122). Zij beperken zich tot de waardering (*evaluation*) van attributen en achterliggende domeinspecifieke en persoonlijke waarden. Ook gaan ze niet in op de aard van de keten attributen, gebruikservaring en psychosociale gevolgen. Dat maakt het middel-doel-keten-model beter geschikt voor de doelen van deze studie, met name waar het gaat om de relatie tussen productkenmerken en datgene wat het product voor de gebruiker oplevert.

Maree Thyne (2001) koos ook voor het middel-doel-keten-model om de waardenhiërarchie van museumbezoekers te achterhalen in haar onderzoek *The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors*. Zij legt de nadruk op motivatie door, in navolging van Walker en Olson (1991), te benadrukken dat marketing er op gericht is om consumenten over te halen om producten of diensten te associëren met de bevrediging van een *benefit* (als positief sociaal psychologisch gevolg), of een persoonlijke waarde die belangrijk is voor die consumenten. Door de mate waarin consumenten een product als *self-relevant* zien, te beïnvloeden, kunnen marketeers de motivatie van consumenten om zich te oriënteren en informeren over dat product, versterken, met als uiteindelijke resultaat:

het kopen van een entreekaartje (p. 121). Cooper en Tower (1992) bieden inzicht in de basismotivaties voor kunstbezoek op basis van kwalitatief onderzoek, die zij koppelen aan behoeftecategorieën.⁴⁸ Ze onderscheiden vijf waarden/behoeftencategorieën die met kunstbezoek verbonden zijn: 1 – ideële behoeften (behoefte aan kunst en schoonheid, transformatie of verhoogd bewustzijn, een *high* of transcendentie), 2 – emotionele behoeften (behoefte aan zinnelijk genot, aan prikkeling van de fantasie of aan emotionele exploratie en stimulering), 3 – de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling (behoefte aan educatie en reflectie, competentietoename en – versterking, verbreding van het gezichtsveld of verrijking van de geest), 4 – sociale behoeften (behoefte aan sociaal contact of gezelligheid, aan gedragsbevestiging of statusvertoon en sociale onderscheiding) en 5 – de behoefte aan afwisseling (behoefte aan ontsnapping aan de dagelijkse routine en het opdoen van nieuwe ervaringen) (p. 305-306). De reikwijdte van de resultaten van dit onderzoek is onduidelijk omdat ze gebaseerd zijn op een onbekend aantal focusgroepen en diepte-interviews en ander kwalitatief onderzoek (1992, p. 303). Deze inventarisatie vertoont echter opvallend veel overeenkomsten met de taxonomie van sociaal-psychologische gevolgen zoals Botti en Boorsma deze beschreven. Dat is niet verwonderlijk: onderzoek naar motivaties geeft inzicht in wat gebruikers zoeken, onderzoek naar gevolgen geeft inzicht in wat productgebruik heeft opgeleverd voor gebruikers. De gebruikservaring, de psychosociale gevolgen en de waardering daarvan dienen als input voor motivaties (en op basis daarvan verwachtingen) voor productgebruik. Thyne gebruikt daarom niet de term persoonlijke waarden, maar *motivation-based value* (motivationale waarden). Ze koppelt deze echter wel aan zowel de *List of Values* (LOV) van Kahle als aan de waardenclassificatie van Rokeach (*Rokeach Value System* of *RVS*). Persoonlijke waarden, zoals gedefinieerd door Rokeach en Schwarz, verwijzen echter naar wenselijke situaties die mensen nastreven (Rokeach 1979, p. 5, Joostens 2012, p. 89-91); een streven dat direct verbonden is met de motivaties van consumenten. Persoonlijke waarden zijn met andere woorden, anders dan basisbehoeften, opvattingen die verwijzen naar wenselijke doelen die acties om deze na te streven motiveren (Schwartz 2012, p. 3-4).

Ook Gouveia et al. (2014a) wijzen er op dat er twee verschillende functies gevonden kunnen worden in de literatuur over persoonlijke waarden: een benadering waarin waarden als richtlijnen voor handelingen worden gezien, zoals Rokeach en Schwartz dat doen, en een benadering waarin deze waarden worden gezien als cognitieve uitdrukkingen van behoeften. Gouveia et al. brengen daarom het behoeften- en motivationele perspectief bij elkaar in een functionele theorie van waarden, die vooral de onderliggende karakteristieken van de structuur van het waardendomein zichtbaar maakt (p. 41). Belangrijke assumptie van dit model is dat basiswaarden staan voor de psychologische functies die ze dienen (Mayo 2017, p. 41). De auteurs maken

⁴⁸ Persoonlijke waarden worden in de marketing niet alleen gekoppeld aan motivaties van gebruikers maar ook aan behoeften. Joostens (2012), bijvoorbeeld, ziet persoonlijke waarden als specifiek ingekleurde basisbehoeften. Onder basisbehoeften vat zij, in navolging van Maslow, algemene categorieën van noodzakelijke levensbehoeften. Zij specificeert deze in haar proefschrift *Kunst en klant in de Nederlandse podiumkunsten* op basis van Alderfer, Maslow en Franzen en komt tot 23 basisbehoeften die sterke overeenkomsten vertonen met de eindwaarden die Rokeach noemt (p. 87-91).

daarbij onderscheid tussen enerzijds persoonlijke waarden die een basisbehoefte uitdrukken, die zij opdelen in *thriving needs* en *survival needs*, en anderzijds persoonlijke waarden die als richtlijn voor handelingen dienen. Binnen deze laatste categorie waarden benoemen zij drie doelniveaus: persoonlijke doelen (voor het individu zelf), centrale doelen (verbonden met algemene doelen in het leven) en sociale doelen (vanuit het individu als onderdeel van een gemeenschap) (p. 42).

		VALUES AS GUIDES OF ACTIONS (circle of goals)		
		Personal goals (the individual by itself)	Central goals (the general purpose of life)	Social goals (the individual in the community)
VALUES AS EXPRESSIONS OF NEEDS (level of needs)	Thriving needs (life as source of opportunities) ¹	Excitement values Emotion Pleasure Sexuality	Suprapersonal values Beauty Knowledge Maturity	Interactive values Affectivity Belonging Support
	Survival needs (life as source of threats) ²	Promotion values Power Prestige Success	Existence values Health Stability Survival	Normative values Obedience Religiosity Tradition

1 Under permissive conditions that provide existential security.

2 Under pressing conditions that impose existential threats.

Fig. 3.10 Functionele benadering van persoonlijke waarden: facetten, dimensies en persoonlijke waarden (Gouveia et al. 2014a, p. 42))

In dit model hebben waarden die niet exclusief persoonlijk of sociaal zijn, een plek gekregen onder de noemer centrale doelen. Daarmee creëren de auteurs een categorie buiten de gebruikelijke dichotomie tussen persoonlijk georiënteerde en sociaal georiënteerde belangen die de meeste waardensystemen kenschetsen. Deze centrale waarden, stellen Gouveia et al., functioneren als referentiepunten voor andere waarden, in die zin dat ze de algemene levensdoelen vertegenwoordigen. Deze corresponderen met de basisbehoeften die gericht zijn op strijd om het bestaan (gezondheid, stabiliteit, overleven) en meer algemene behoeften die gericht zijn op zelfverwerkelijking (schoonheid, kennis, persoonlijke groei) (2014a, p. 42). De *survival needs* worden belangrijk wanneer nijpende omstandigheden existentiële bedreigingen opleveren. De auteurs beschrijven deze daarom als *life as source of threats*. De *thriving needs* die ze daarnaast noemen, kenschetsen ze als *life as source of opportunities* die tot stand komen onder vrije (*permissive*) omstandigheden die existentiële zekerheid garanderen. Het moge duidelijk zijn dat wanneer we het over theatergebruik in Nederland hebben, het vooral gaat om de laatste categorie. De thematiek van een theatervoorstelling kan natuurlijk wel betrekking hebben op (het ontbreken van) zekerheden op het niveau van basisbehoeften. Het model biedt de mogelijkheid om te

kijken op welke manier theatergebruikers hiermee omgaan. Daarnaast kan het onderscheid tussen persoonlijke, centrale en sociale doelen verhelderend werken bij de analyse van interviewdata. Vooral omdat het een extra categorie centrale waarden toevoegt die als referentiepunt kan dienen voor de andere twee categorieën.

3.9.3 De relatie tussen persoonlijke waarden en kunst- en theatergebruik

Het literatuuronderzoek naar relevante publicaties in de kunstmarketing leverde maar twee artikelen op die zich richten op het achterhalen van de relatie tussen kunstgebruik en persoonlijke waarden, waarvan maar één betrekking heeft op theater. Thyne (2001) gebruikt het middel-doel-keten-model en de bijbehorende interviewmethode *laddering* om te achterhalen welke persoonlijke waarden museumbezoekers van het Ontago Museum in Nieuw Zeeland hanteerden. Dit museum toont zowel cultureel erfgoed van de Maori en culturen van de Grote Oceaan als de natuurhistorie van Nieuw Zeeland. Ze interviewde achttien bezoekers van diverse leeftijden, achtergronden en nationaliteiten. Thyne vond de volgende persoonlijke waarden (tussen haakjes aantal keren dat de waarde zich voordeed, sommigen kwamen tegelijkertijd voor):

- Gevoel iets bereikt te hebben (*sense of accomplishment*) (4) (een keer in combinatie met wijsheid)
- Warme relaties met anderen (4)
- Wijsheid (3) (een keer in combinatie met het gevoel iets bereikt te hebben)
- Zelfontplooiing (*self-fulfillment*)
- Gevoel van erbij horen (*sense of belonging*) (1)
- Plezier en opwinding in het leven (in de vrije tijd) (1)
- Bekwaam zijn (*capable*) (in combinatie met het gevoel iets bereikt te hebben) (1)
- Kennis (in combinatie met het gevoel iets bereikt te hebben) (1)

Thyne wijst er op dat, naast de verwachte educatieve waarden, opvallend vaak sociaal georiënteerde waarden genoemd worden. Zij wijst er dan ook op dat musea zich bewust moeten zijn van het feit dat bezoekers een bezoek ook als een sociale gebeurtenis zien, als uitje met familie en vrienden en gelegenheid om gesprekken te voeren over wat er te zien is. Ook wordt de entertainmentwaarde van museumbezoek door meerdere deelnemers genoemd (p. 126).

Daarnaast stelt ze vast dat de meeste genoemde persoonlijke waarden overeenkomsten laten zien met de waarden die genoemd worden in LOV, met uitzondering van waarden die gekoppeld zijn aan leren, wijsheid, kennis en educatie, die ontbreken. Deze komen wel voor in de waardenclassificatie van Rokeach (p. 123). De LOV-classificatie lijkt dus niet alle aspecten van kunstconsumptie zichtbaar te maken. Dit wijst er ook op dat er inderdaad sprake zou kunnen zijn van domeinsspecifieke waarden. Vandaar dat de LOV-classificatie (net als de VALS) niet als uitgangspunt wordt genomen voor deze studie.

Het enige artikel waarin aandacht wordt besteed aan persoonlijke waarden die specifiek zijn voor theaterbezoek is *The role of personal values in determining tourist motivations: an application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a cultural special event* van Kyle M. Woosnam, Kerry E. McElroy en Christine M. van Winckle (2009). Zij

vragen zich af wat de dominante persoonlijke waarden en motivaties zijn van toeristen die het Winnipeg Fringe Theatre Festival bezoeken en kijken daarbij specifiek naar de relatie tussen die waarden en de motivaties voor bezoek. Daartoe is een enquête uitgezet onder de bezoekers van het festival. Op basis van de uitkomsten noemen ze de hoogst scorende persoonlijke waarden en voeren een regressieanalyse uit waarin ze stapsgewijs de vijf meest genoemde motivaties aan persoonlijke waarden koppelen. Zij gebruiken daarvoor de *List of Values* (LOV) van Kahle. De motivaties werden ontleend aan literatuur uit het toeristische domein en vertaald in tien *statements*. De resultaten zijn gebaseerd op 307 ingevulde enquêtes (53% respons). Het gaat om explorierend onderzoek naar een specifiek type theaterfestival dat zich afspeelt op een specifieke plaats in Canada. Het onderzoek levert de volgende persoonlijke waarden op (gepresenteerd in volgorde van importantie, met een waardering op basis van schaal 1 (*extreem onbelangrijk*) tot 7 (*extreem belangrijk*):

PERSONAL VALUE ITEMS	M	SD
Self-respect	6.30	0.920
Fun and enjoyment in life	6.26	0.877
Warm relationships with others	6.19	1.011
Self-fulfillment	6.15	0.946
Being well respected	5.97	1.065
Accomplishment	5.94	0.936
Security	5.87	1.022
Excitement	5.76	0.998
Belonging	5.53	1.346

Tabel 3.3 *Persoonlijke waarden volgens LOV van Winnipeg Fringe Festival in volgorde van belangrjkheid, op basis van gemiddelde (M) en standaarddeviatie (SD) (Woosnam et al. 2009, p. 504)*

Over het algemeen, zo schrijven Woosnam et al. naar aanleiding van de scores, worden alle items behoorlijk hoog gewaardeerd. Items die intern georiënteerd zijn (zoals zelfrespect, plezier en genot in het leven, zelfvervulling, iets bereikt hebben, veiligheid en opwinding) worden iets hoger gewaardeerd dan extern georiënteerde waarden (zoals warme relaties met anderen, gerespecteerd worden, ergens bij horen) (p. 504).

Entertainment is niet alleen de belangrijkste motivatie om naar het festival te gaan, maar ook een diepgewortelde (*deeply held*) waarde, schrijven de auteurs (zie tabel 3.3: *fun and enjoyment in life*). Daarnaast hechten de bezoekers waarde aan de sociale en culturele aspecten rond het festival en noemen ze ook educatieve doelen als een belangrijke motivator voor hun bezoek (p. 505). Voor een overzicht, zie volgende tabel 3.4.

MOTIVATION ITEMS	M	SD
To be entertained	6.46	0.724
To learn something new	5.31	1.409
To be with others who enjoy the same things I do	5.19	1.490
To spend time with my friends	5.03	1.560
To attend a cultural event that I don't normally have an opportunity to go to	4.93	1.706
To be with a group of people	4.62	1.621
To increase my knowledge of local culture	4.58	1.554
To relieve boredom	4.20	1.761
To recover from my usually hectic pace	3.68	1.650
To reduce built-up tension	3.57	1.689

Tabel 3.4 *Motivaties voor bezoek aan Winnipeg Fringe Festival in volgorde van belangrijkheid, waardering op schaal 1 (extreem onbelangrijk) tot 7 (extreem belangrijk), op basis van gemiddelde (M) en standaarddeviatie (SD) (Woosnam et al. 2009, p. 505)*

Daarnaast keken de auteurs naar de vraag in hoeverre de persoonlijke waarden een voorspellende kracht hebben voor de vijf hoogst scorende motivaties. Op basis van een stapsgewijze regressie-analyse zien ze een significante voorspellende relatie tussen:

PERSOONLIJKE WAARDEN (onafhankelijke variabele)	MOTIVATIE (afhankelijke variabele)
<ul style="list-style-type: none"> • Self-respect • Accomplishment • Excitement 	<ul style="list-style-type: none"> • To be entertained
<ul style="list-style-type: none"> • Fun and enjoyment in life • Excitement 	<ul style="list-style-type: none"> • To learn something new
<ul style="list-style-type: none"> • Belonging 	<ul style="list-style-type: none"> • To be with others who enjoy the same things I do
	<ul style="list-style-type: none"> • To spend time with my friends
	<ul style="list-style-type: none"> • To attend a cultural event that I don't normally have an opportunity to go to

Tabel 3.5 *Persoonlijke waarden als voorspellers van motivatie; resultaten van een stapsgewijze regressie-analyse waarbij de top vijf motivaties allemaal apart geanalyseerd zijn (Woosnam et al. 2009, p. 506)*

Deze analyse laat zien dat er niet altijd een direct afleidbare relatie is tussen de persoonlijke waarde en de motivatie waarmee deze verbonden is. Zo is de motivatie om iets nieuws te leren gekoppeld aan de persoonlijke waarde plezier en genot in het leven en opwinding. Deze waarden werden eerder door Cooper en Tower in verband gebracht met de behoefte aan afwisseling, als ontsnapping aan de dagelijkse routine en het opdoen van nieuwe ervaringen (zie paragraaf 3.5.1). In de wens om nieuwe ervaringen te verwerven zou een behoefte om te leren verscholen kunnen liggen (of omgekeerd). Hierin wordt de beperking van kwantitatief onderzoek dat op basis van vooraf vastgestelde waarden- en motivatiecategorieën is uitgevoerd, zichtbaar. Kwalitatief onderzoek aan de hand van het middel-doel-keten-model beoogt dit soort relaties genuanceerder bloot te leggen.

3.10 Kortom

Er is weinig onderzoek gedaan naar de persoonlijke waarden die een rol spelen bij kunstconsumptie en meer specifiek theatergebruik. In onderstaande tabel zijn alle persoonlijke waarden die uit de onderzoeken van Woosnam et al. en Thyne naar voren kwamen naast elkaar gezet. Door de verschillende methoden die de onderzoekers gebruikt hebben, kunnen ze niet een op een met elkaar vergeleken worden. Het gaat hier vooral om de inventarisatie van persoonlijke waarden die mogelijk een rol spelen bij theaterbezoek. Het valt wel meteen op dat een aantal persoonlijke waarden in beide lijsten voorkomen. Deze komen voort uit Kahle 's List of Values (LOV).

	WOOSNAM (op basis van LOV)	THYNE (op basis van middel-doel-keten-model, LOV/RVS)
Persoonlijke waarden (in volgorde van importantie)	Zelfrespect	Iets bereikt hebben
	Plezier en genot in het leven	Warme relaties met anderen
	Warme relaties met anderen	Wijsheid
	Zelfontplooiing	Zelfontplooiing
	Gerespecteerd worden	Ergens bij horen
	Iets bereikt hebben	Plezier en opwinding in het leven (in de vrijetijd)
	Zekerheid	Bekwaam zijn
	Opwinding	Kennis hebben
	Ergens bij horen	

Tabel 3.6 Inventarisatie mogelijke persoonlijke waarden van kunst- en theaterbezoek op basis van Woosnam et al. en Thyne

De onderzoeksprojecten van Thyne (2001) en Woosnam et al. (2009) zijn beide explorerend van aard en gekoppeld aan een specifieke kunstactiviteit op een specifieke plaats. Dat maakt dat de uitkomsten van deze onderzoeken, zo schrijven ook de auteurs, niet gegeneraliseerd kunnen worden. De persoonlijke waarden die zijn gevonden, en ook de relatie met motivaties, kunnen met andere woorden hooguit als indicatief gezien worden. Dat geldt overigens ook voor de uitkomsten van het eerder genoemde onderzoek van Cooper en Tower. Daar komt bij dat in geen van deze artikelen gesproken wordt over bezoek aan reguliere theatervoorstellingen die gepresenteerd worden als onderdeel van een (jaar)programma in daarvoor gesubsidieerde podia. Dat betekent dat de persoonlijke waarden die het hier besproken onderzoek heeft opgeleverd, niet zomaar aan de uitkomsten van deze studie kunnen worden gekoppeld. Vandaar ook dat vooralsnog alleen de persoonlijke waarden die het onderzoek onder bezoekers van het Fringe theaterfestival (Woosnam et al. 2009) hebben opgeleverd, worden opgenomen in het middel-doel-keten-model. Deze zijn namelijk wel specifiek aan theatergebruik gebonden.

Meer in het algemeen kan op basis van literatuuronderzoek worden vastgesteld dat het niet alleen belangrijk is om naar persoonlijke waarden als menselijke, universele of basiswaarden te kijken zoals Rokeach en Schwartz dat onder anderen doen, maar ook naar domeinspecifieke waarden die verbonden zijn met de specifieke consumptiecontext, in dit geval theatergebruik. Dit type persoonlijke waarden is direct gekoppeld aan opvattingen over theatergebruik, zowel op het niveau van de attributen van theater als op het niveau van theaterdomein als een specifieke consumptiecontext. Deze benadering sluit goed aan bij de verschillende niveaus van het middel-doel-keten model omdat het een meer genuanceerde hiërarchie biedt die raakt aan de psychosociale gevolgen die in de vorige paragraaf besproken zijn. Daarnaast richt onderzoek naar persoonlijke waarden in de (kunst)marketing zich ook op de manier waarop deze bijdragen aan de realisatie van persoonlijke doelen (en niet alleen van achterliggende basiswaarden). Vandaar dat voor deze studie gebruik wordt gemaakt van het functionele model waarin verschillende typen levensdoelen met twee basisbehoeftecategorieën worden gecombineerd (Gouveia et al. 2014a). Daarbij wordt ook nadrukkelijk gekeken naar de domeinspecifieke persoonlijke waarden die daaraan ten grondslag liggen. Beide zullen dan ook in het element persoonlijke waarden van het middel-doel-keten-model worden opgenomen. De persoonlijke waarden die het onderzoek van Woosnam et al. (2009) oplevert, kunnen daarop onderverdeeld worden naar de basiswaarden van Gouveia et al. (2014), zodat een eerste indruk ontstaat van de motivationele persoonlijke waarden die verbonden zijn met theatergebruik. Het resultaat van die exercitie is in figuur 3.7 te zien. De persoonlijke waarden die hier genoemd zijn, spelen zich af op het niveau van algemene persoonlijke waarden. Daaronder liggen, zoals Vinscon en Scott aangeven, domeinspecifieke waarden. De onderzoeken van Thyne en Woosnam bieden echter geen inzicht in deze domeinspecifieke waarden.

MOTIVATIONELE PERSOONLIJKE WAARDEN (BASISWAARDEN) EN LOV-WAARDEN GEKOPPELD AAN THEATERBEZOEK			
	Persoonlijke doelen	Centrale doelen	Sociale doelen
Basiswaarden <i>Behoeften verbonden met voorspoed</i>	<i>Prikkelende/opwindende waarden:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Emotie • Plezier • Seksualiteit 	<i>Suprapersoonlijke waarden:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Schoonheid • Kennis • Volwassenheid 	<i>Interactieve waarden:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Affectiviteit • Verbondenheid • Steun
LOV-waarden <i>Woosnam et al. (2009)</i> <i>Verbonden met theatergebruik</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Plezier en genot in het leven • Opwinding 	<ul style="list-style-type: none"> • Zelfontplooiing • Iets bereikt hebben • Zelfrespect 	<ul style="list-style-type: none"> • Warme relaties met anderen • Ergens bij horen
Domeinspecifieke waarden <i>Verbonden met specifieke context van theatergebruik</i>			
Basiswaarden <i>Behoeften verbonden met overleven</i>	<i>Promotionele waarden:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Macht • Prestige • Succes 	<i>Bestaanswaarden:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Gezondheid • Stabiliteit • Overleving 	<i>Normatieve waarden:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Gehoorzaamheid • Religiositeit • Traditie
LOV-waarden <i>Woosnam et al. (2009)</i> <i>Verbonden met theatergebruik</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerespecteerd worden 	<ul style="list-style-type: none"> • Zekerheid 	
Domeinspecifieke waarden <i>Verbonden met specifieke context van theatergebruik</i>			

Tabel 3.7 *Persoonlijke waarden die een rol spelen bij theatergebruik op basis van Woosnam et al. (2009) gekoppeld aan de basiswaarden van Gouveia et al. (2014a)*

Uit het schema blijkt dat de persoonlijke waarden die met theatergebruik geassocieerd kunnen worden, geplaatst kunnen worden onder de functionele persoonlijke waardencategorieën van Gouveia et al. (2014a). Wanneer niet meteen duidelijk was onder welke categorie een persoonlijke waarde viel, is de beschrijving van LOV-waarden van Kahle (1988) gebruikt (p. 51). Tot nog toe blijft de categorie normatieve basiswaarden leeg. Het is echter van belang om nogmaals op te merken dat de uitkomst van deze exercitie maar een beperkte zeggingskracht heeft. Het model is immers ingevuld op basis van onderzoeken die aan een specifieke context gebonden zijn. Dat blijkt bijvoorbeeld ook uit het eerder besproken onderzoek van Brown en Novak (2013)

waarin zij constateren dat theatergebruik ook religieuze *benefits* kan hebben. Mogelijk komt dit type voordelen voort uit achterliggende normatieve motivationele persoonlijke waarden.

3.11 Conclusie

Onderzoek naar de waarde die theaterbezoek vertegenwoordigt voor gebruikers, richt zich in de kunstmarketing vooral op waarderingsaspecten van dat gebruik. De focus ligt daardoor op de waardering van de voorstelling en de omringende diensten, samen de theaterervaring, en de positieve psychosociale gevolgen die dat oplevert. Onderzoek naar de waardering van attributen en de gebruikservaring levert gelaagde ervaringsmodellen op, die onderscheid maken tussen de voorstelling en de diensten die daaromheen worden aangeboden. Die diensten kunnen zowel waardeversterkend als waardeuitbreidend zijn. In het laatste geval zijn ze vooral gericht op het beschikbaar of aantrekkelijk maken van de voorstelling voor gebruikers. Daarin is eveneens het consumptieperspectief dat de marketing eigen is, te herkennen. Daarnaast is, op basis van onderzoek naar de waardering van de theaterervaring, ook het inzicht in de structuur van die ervaring vergroot. Doordat de auteurs ook gebruik maken van theaterwetenschappelijke inzichten, biedt deze structuur een eerste indruk van wat integratie van kennis uit de theaterwetenschap en de kunstmarketing kan opleveren. De meeste aandacht gaat echter uit naar onderzoek naar de positieve psychosociale gevolgen van theatergebruik, de zogenaamde *benefits*. Dit levert een inventarisatie van *benefits* op, die de basis vormen voor een aangepast waardemodel waarin niet alleen de *benefits* vermeld staan, maar ook de relaties ertussen. Op basis daarvan zijn de theaterspecifieke *benefits* beschreven. Onderzoek naar persoonlijke waarden die gerelateerd zijn aan theatergebruik is slechts mondjesmaat gevonden in de kunstmarketingliteratuur. Om deze categorie beter aan te laten sluiten op de specifieke consumptiecontext van theatergebruik is een specifiekere uitwerking gemaakt op basis van recente modellen die het accent leggen op de psychologische aspecten van persoonlijke waarden door ze te verbinden met domeinspecifieke opvattingen en motivationele waarden die voortkomen uit persoonlijke doelen en daarachterliggende basisbehoeften.

Op basis van de inzichten die het literatuuronderzoek naar het kunstmarketingdomein heeft opgeleverd zijn de verschillende elementen van het middel-doel-keten-model opnieuw ingevuld. Om de verschillende inzichten te kunnen integreren zijn aanpassingen gedaan in de plaatsing in het middel-doel-keten-model. Per element zijn dat:

- **Attributen:** De encenering en de bronnen waarop de encenering is gebaseerd zijn toegevoegd aan direct waarneembare eigenschappen. Om duidelijk te maken dat het bij de diensten niet alleen om de diensten als zodanig gaat, maar met name ook om de attributen ervan is steeds 'eigenschappen van' tussen haakjes toegevoegd.
- **De gebruikservaring:** Naast de dimensies van de theatrale ervaring, zijn ook de ervarings- en waarderingsaspecten van het gebruik van diensten opgenomen. Het gaat hierbij nadrukkelijk om procesaspecten van gebruik. Dat

geldt ook voor de invulling van de gebruikersaspecten 'betrokkenheid' en 'sociale aspecten'. Daaronder zijn de ervaringsaspecten die voortkomen uit de inventarisatie van *benefits* gevoegd, onderverdeeld naar de verschillende fasen in gebruik. Ook de conatieve dimensie is op die manier opgedeeld. Uit de verdeling wordt duidelijk dat niet alleen de attributen, maar ook ervaringsaspecten van theatergebruik kunnen worden gewaardeerd (zie ook hoofdstuk 1).

- Psychosociale gevolgen: Zoals aangekondigd is een onderverdeling gemaakt naar de fasen in theatergebruik zoals uitgewerkt in hoofdstuk 2. Daardoor wordt duidelijk dat artistieke/cultuur-educatieve *benefits* niet alleen samenhangen met de impressie die de voorstelling achterlaat, maar ook met het interpretatie- en waarderingsproces dat zich in de sociale context van voorstellingsbezoek afspeelt (al dan niet ondersteund door aangeboden diensten).
- Domeinspecifieke persoonlijke waarden en achterliggende persoonlijke motivationele waarden (basiswaarden): Het element domeinspecifieke waarden blijft vooralsnog leeg.

Dit levert figuur 3.11 op.

In het volgende hoofdstuk zullen de inzichten die hoofdstuk 2 en 3 hebben opgeleverd worden geïntegreerd tot een onderzoeksinstrument waarmee de interviewdata die in het kader van deze studie zijn verzameld, kunnen worden geanalyseerd.

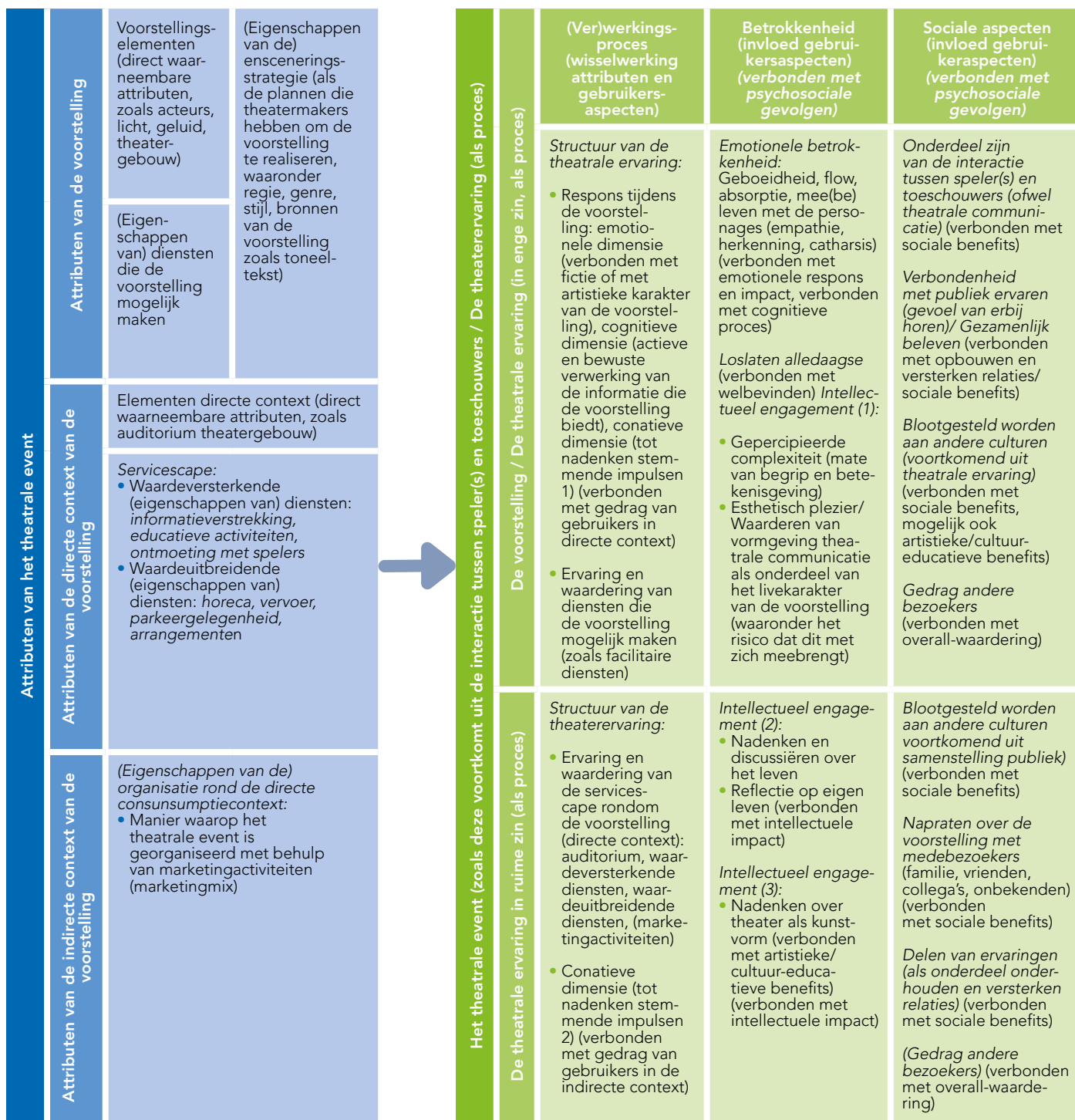
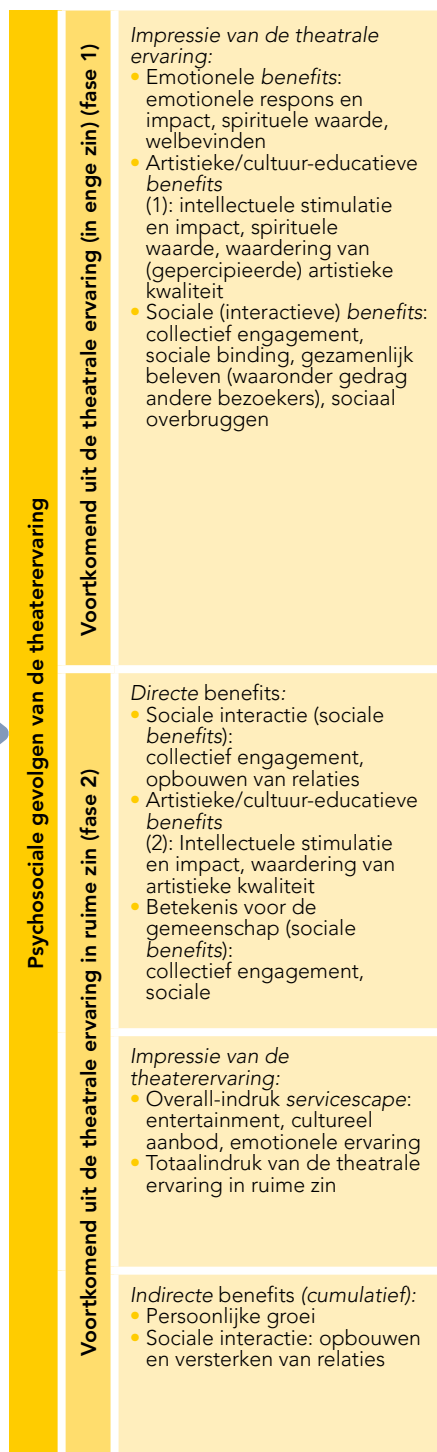


Fig. 3.11 Middel-doel-keten-model ingevuld op basis van kunst- en theatermarketingliteratuur





HOOFDSTUK 4

**Naar een geïntegreerd middel-doel-keten-model
voor theatergebruik: een conceptueel raamwerk
voor de analyse van de ervaring, interpretatie
en waardering van het theatrale event**

Dit hoofdstuk valt uiteen in twee delen. In het eerste deel wordt ingegaan op de verschillende perspectieven die de theaterwetenschap en de kunstmarketing als wetenschappelijke disciplines met zich meebrengen en de manier waarop deze al dan niet kunnen worden geïntegreerd. In het tweede deel worden de inzichten die het literatuuronderzoek van hoofdstuk 2 en 3 heeft opgeleverd per element van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik samengevoegd. Dit resulteert in een visuele weergave van het geïntegreerde middel-doel-keten-model in de vorm van een waardenhiërarchie (ook wel ladder genoemd). Het geïntegreerde model vormt de basis voor de analyse van de interviewdata die in het kader van dit onderzoek zijn verzameld (zie hoofdstuk 5). Het codeboek dat op basis van het conceptuele raamwerk is gemaakt, is in de bijlagen terug te vinden. Allereerst wordt een korte beschrijving gegeven van de rol die het middel-doel-keten-model als conceptueel kader speelt in deze studie.

4.1 Functie van het middel-doel-keten-model voor deze studie

Het middel-doel-keten-model voor theatergebruik wordt in deze studie gebruikt als richtinggevend conceptueel kader voor de analyse van de waarden die gebruikers aan voorstellingsbezoek toekennen en de manier waarop deze verbonden zijn met opvattingen over wat gebruikers belangrijk vinden in hun persoonlijk leven. Waarden vertegenwoordigen, vanuit een marketingperspectief, de positieve effecten van theatergebruik voor gebruikers. Deze waarden komen voort uit het theatrale event dat wordt aangeboden door een theatergezelschap en/of accommodatie. Theatergebruik kan, voor alle duidelijkheid ook tot negatieve waarderingen leiden. Een waarde draagt wat dat betreft ook altijd een negatief equivalent in zich (zie ook hoofdstuk 1 en 3). De geïntegreerde beschrijving van elementen van het middel-doel-keten-model en de relaties ertussen ondersteunt de analyse van interviews over theatergebruik. Een middel-doel-keten-model voor theatergebruik laat de (causale) relatie zien tussen de kenmerkende eigenschappen van het theatrale event, het (ver)werkingsproces dat daaruit voortvloeit en de psychosociale gevolgen en achterliggende persoonlijke waarden zoals die door toeschouwers worden ervaren en gewaardeerd. Middel-doel-ketens geven, anders geformuleerd, inzicht in de manier waarop theatergebruikers betekenissen toekennen aan het theatrale event en, breder, theaterbezoek. Die betekenissen staan niet op zichzelf maar komen in wisselwerking met reeds bestaande (on)bewuste betekenisstructuren rond theatergebruik tot stand. Uitgangspunt daarbij is dat voorstellingsbezoek een middel is om bepaalde doelen te bereiken. Die doelen hangen niet alleen samen met de gewenste theaterervaring en de psychosociale gevolgen ervan, maar ook met achterliggende waardenoriëntaties (ofwel persoonlijke motivationele waarden). Het middel-doel-keten-model laat met andere woorden de verbinding tussen verschillende, steeds abstractere, middel-doel-niveaus van voorstellingsbezoek zien: de kenmerken van de voorstelling en, breder, het theatrale event vertegenwoordigen het middel dat in gebruik leidt tot respectievelijk de theatrale en theaterervaring (doelniveau 1). De theatrale en theaterervaring zijn op hun beurt het middel waarmee psychosociale gevolgen tot stand komen (doelniveau 2). Deze dragen op hun beurt bij aan de waardenoriëntaties van gebruikers (doelniveau 3). Op die manier ontstaat er een betekenisstructuur die de (positieve of negatieve) waarde(n) die gebruikers aan de verschillende niveaus toekennen vertegenwoordigen en de relatie tussen de kenmerken van de voorstelling en het theatrale event, en de manier waarop deze bijdragen aan de realisatie van waarden op de

verschillende doelniveaus. Vandaar dat ook wordt gesproken van een waardenhiërarchie. Waardenhiërarchieën worden visueel weergegeven in de vorm van zogenaamde ladders, waarin de verschillende elementen als een keten worden voorgesteld. Elke ladder begint, aan de onderkant, met de door respondenten genoemde attributen en eindigt, bovenaan, met de verwoorde persoonlijke waarden. De verschillende elementen worden met behulp van lijnen met elkaar verbonden. Ook het conceptuele raamwerk waarmee dit hoofdstuk afsluit, wordt in de vorm van een ladder gepresenteerd.

Waardenhiërarchieën worden in de marketing gebruikt om inzicht te krijgen in de manier waarop gebruikers naar productgebruik en een productgroep kijken. In het geval van deze studie: de manier waarop gebruikers een theateraantal event en theaterbezoek in het algemeen ervaren, interpreteren en waarderen. En, meer specifiek, om inzicht te krijgen in de psychosociale gevolgen die de kenmerken van dat event in zich dragen en de relatie daarvan met de achterliggende persoonlijke waarden. De gedachte die daaraan ten grondslag ligt is dat gebruikers gewenste gevolgen zoeken (voortkomend uit daarachterliggende persoonlijke waarden en de situatie waarin gebruik plaatsvindt) en keuzes maken die daar zoveel mogelijk bij aansluiten. Ook de evaluatie van de gerealiseerde psychosociale gevolgen vindt plaats aan de hand van de gezochte gevolgen en achterliggende persoonlijke waarden. Psychosociale gevolgen vormen in die zin de sleutel tot het begrijpen van het waarderingsproces en de relatie ervan met de kenmerken van het theateraantal event en de theaterervaring die daaruit voortvloeit. Kennis over de manier waarop gebruikers waarden toekennen aan voorstellingsbezoek biedt niet alleen inzicht in de ervaring, interpretatie en waardering ervan, maar biedt ook informatie voor de ontwikkeling of bijsturing van het strategisch marketingbeleid van een theatergezelschap of podium (zie ook hoofdstuk 1 en paragraaf 3.5).

Om dergelijke waardenhiërarchieën te maken is niet alleen inzicht nodig in de manier waarop de (onderdelen van de) verschillende elementen en de relaties ertussen begrepen moeten worden, maar ook hoe ze geïdentificeerd kunnen worden. Dat betekent concreet dat het model gebruikt moet kunnen worden gebruikt om kennis van respondenten over (gepercipieerde) attributen en gebruik van theateraantal events in uitspraken te herkennen, coderen en analyseren. Vandaar dat in dit deel van het hoofdstuk waarden categorieën en bijbehorende begrippen worden beschreven, zodat deze ingezet kunnen worden om het complexe proces van ervaren, interpreteren en waarderen inzichtelijk te maken. De uitkomsten van het literatuuronderzoek vormen daarvoor het fundament. Om uitspraken van respondenten te kunnen coderen is een concrete beschrijving gemaakt van de verschillende elementen van het middel-doel-keten-model en, indien aan de orde, onderdelen ervan. Per element wordt een overzicht gegeven van waarden categorieën, eventuele subcategorieën en concrete waardebegrippen in de vorm van een tabel. Deze vormen de basis voor het codeboek dat gebruikt is voor het empirische deel van deze studie (hoofdstuk 5).

4.2 Integratie van perspectieven

Uit het literatuuronderzoek waarvan in de vorige hoofdstukken verslag is gedaan, blijkt dat de theaterwetenschap en de kunstmarketing verschillende perspectieven hanteren om theatergebruik te onderzoeken. Dat roept

de vraag op in hoeverre deze met elkaar verenigbaar zijn. Het doel van dit hoofdstuk is immers om tot een geïntegreerd conceptueel raamwerk te komen op basis van 'common ground'. Idealiter levert integratie van perspectieven een diepgaander begrip op (Repko 2006, p. 120-123). Eerder werd al vastgesteld dat de inzichten van beide disciplines complementair lijken: De theaterwetenschap biedt met name inzicht in de attributen van de voorstelling en de theatrale ervaring, terwijl de focus van de kunstmarketing op de positieve psychosociale gevolgen ligt. Beide disciplines vinden elkaar op het niveau van de directe psychosociale gevolgen bij de impressie die de voorstelling oplevert (als receptieresultaat of als de theatrale ervaring). Wanneer het om integratie van perspectieven gaat, draait het daardoor vooral om de manier waarop de inzichten die de theaterwetenschap en de kunstmarketing bieden, op elkaar aansluiten. De overeenkomsten en verschillen tussen de inzichten die beide wetenschappelijke disciplines opleveren en de manier waarop ze samengebracht kunnen worden, wordt besproken aan de hand van een tweetal thema's die uit het literatuuronderzoek naar voren komen: 1 - de verhouding tussen product- en gebruikersaspecten van theatergebruik en 2 - het theatrale event als theatrale communicatie en, in het kielzog daarvan de relatie tussen ervaren, interpreteren en waarderen.

4.2.1 De relatie tussen product- en gebruikersaspecten

Het middel-doel-keten-model veronderstelt een relatie tussen producteigenschappen en de waarden die gebruik vertegenwoordigt voor gebruikers. Uitgangspunt daarbij is dat gebruikers kennis en opvattingen hebben over zowel de attributen als de waarden die productgebruik oplevert. Het middel-doel-keten-model biedt met andere woorden inzicht in de kenmerken van de voorstelling en het theatrale event en de waarden die daaruit voortvloeien vanuit een gebruikersperspectief. Dat betekent dat het, ook wanneer het om attributen van een product gaat, altijd om gepercipieerde producteigenschappen gaat. Dat geldt zeker voor theater omdat het theatrale event een ervaringsproduct (of dienst) is. Een belangrijke kanttekening daarbij is dat de kennis van gebruikers over de ervaring, interpretatie en waardering van het theatrale event zich beperkt tot dat wat zij expliciet kunnen maken (al dan niet geholpen door de inzet van elicitatietechnieken).⁴⁹ Uitspraken die respondenten doen over de voorstelling en de directe context ervan moeten daarom gezien worden als bewuste (re)constructies van datgene wat tijdens gebruik is ervaren en de betekenissen en waarden die daaruit voortkomen.

In de theaterwetenschap ligt de focus op de kenmerken van de voorstelling en/of het theatrale event en de manier waarop deze zijn georganiseerd (als geplande of geënceneerde voorstelling of productie en georganiseerde

⁴⁹ Elicitatietechnieken zijn technieken die bedoeld zijn om inzicht te krijgen in de primaire belevingswereld van het individu. Respondenten worden verbaal of non-verbaal gestimuleerd met als doel om directe en ongerationaliseerde reacties te ontlokken (zie bijvoorbeeld Stalpers 2007, p. 1).

theatrale communicatie). De theaterwetenschap biedt daardoor vooral inzicht in producteigenschappen. Binnen receptiestudies ligt het accent op de theatrale ervaring en het communicatieve proces dat daaraan ten grondslag ligt. Deze subdiscipline van de theaterwetenschap verschaft daardoor vooral kennis en inzichten over de theatrale ervaring en het verwerkingsproces dat toeschouwers doormaken op het niveau van de gebruikservaring. De focus verschuift daarmee naar het gebruikersperspectief. In de kunstmarketing wordt vooral onderzoek gedaan naar de waarde(n) en waardering van theatergebruik. De nadruk ligt dan ook op de datgene dat theatergebruik voor gebruikers oplevert, vooral als direct resultaat van voorstellingsbezoek zoals de impressie die de voorstelling achterlaat en de *benefits* die theatergebruik voortbrengt. De waarden die deze vertegenwoordigen, zijn verbonden met gebruikerskenmerken, in de marketingliteratuur ook wel uitgedrukt in termen van persoonlijke relevantie. De mate waarin gebruikers bezoek aan het theatrale event als waardevol of relevant beschouwen, komt voort uit opvattingen over theatergebruik, in de vorm van domeinspecifieke (motivationale) persoonlijke waarden. Deze zijn op hun beurt verbonden met basiswaarden (ook wel persoonlijke motivationele waarden genoemd), ofwel opvattingen over wat gebruikers als wenselijk beschouwen voor hun persoonlijk leven. Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar persoonlijke waarden binnen de kunstmarketing. Vandaar dat de kennis op dit niveau van het middel-doel-keten-model aangevuld is met inzichten uit de sociale psychologie.

Uit dit overzicht blijkt dat de theaterwetenschap en kunstmarketing gezamenlijk kennis en inzichten bieden die het hele middel-doel-keten-model omvatten. Echter, het gaat op het niveau van productkennis, zo blijkt uit theaterwetenschappelijke literatuur, niet alleen om kennis en waardering van datgene wat theatergebruik voor gebruikers oplevert, maar ook om kennis en waardering van de beoogde betekenissen en waarden die door middel van de interactie tussen speler(s) en toeschouwers wordt overgedragen (of in marketingtermen: geruild). Theatrale communicatie is immers bewust door mensen – in dit geval theatermakers – vormgegeven communicatie. Het gaat daarbij om reflectie op de manier waarop de theatrale communicatie is vormgegeven en beoogde werking daarvan aan de hand van esthetische evaluatiecriteria die verbonden zijn met theater als kunstvorm. Gebruikers ervaren, interpreteren en waarderen de voorstelling in dat geval vanuit de esthetische informatieverwerkingsmodus.

Daarnaast kunnen gebruikers naar het gedrag en de emoties van personages kijken als onderdeel van de interne communicatie van de theatrale situatie. In dat geval maken toeschouwers gebruik van evaluatiecriteria die ook in het dagelijks leven gebruikt worden. Doordat deze manier van verwerken van informatie, vanuit de non-fictie modus, aansluit bij de dagelijkse werkelijkheid van gebruikers is aannemelijk dat deze manier van kijken gemakkelijker te verbinden is met aspecten van het persoonlijke leven van gebruikers en opvattingen over wat daarin als (on)wenselijk wordt beschouwd. In dit geval wordt, met andere woorden, niet gereflecteerd op de manier waarop de voorstelling is vormgegeven, maar op de betekenissen en waarden die de voorstelling genereert voor gebruikers (in deze studie verbonden met persoonlijke relevantie). Waarderingsaspecten worden, zoals eerder gezegd, maar beperkt zichtbaar in de theaterwetenschap. Daarvoor kan echter bij de kunstmarketingliteratuur te rade worden gegaan. Daarbij valt op dat de auteurs uit laatstgenoemde discipline in meer of mindere mate aansluiten bij theaterwetenschappelijke literatuur, bijvoorbeeld door gebruik te maken

van theaterwetenschappelijke inzichten of door de voorstelling als kerndienst te zien van het totale aanbod van diensten dat gezamenlijk de theaterervaring vertegenwoordigt. De inzichten die de theaterwetenschap en kunstmarketing bieden sluiten daardoor op elkaar aan.

Kortom, wanneer gebruikers uitspraken doen over de attributen van de voorstelling geven ze niet alleen informatie over wat zij persoonlijk als kenmerkende eigenschappen zien van de voorstelling, maar ook over de attributen van de geplande encenering en de beoogde werking ervan. Onder producteigenschappen worden daarom niet alleen de gepercipieerde attributen van de voorstelling verstaan, maar ook de gepercipieerde intenties van de theatermakers ofwel beoogde attributen. Deze worden in deze studie onder de enceneringsstrategie gevat. Daarnaast: Omdat uitspraken over de attributen van de voorstelling afgeleid worden uit de theatrale ervaring, is deze niet los te koppelen van de werking ervan (als theatrale communicatie). Een voorstelling is immers, zoals al eerder gezegd, vergankelijk, of, in marketingtermen, een ervaringsproduct of dienst die enkel tijdens gebruik te ervaren is. Vandaar dat de attributen van de voorstelling en de werking ervan in deze studie gezamenlijk besproken worden. Onder producteigenschappen vallen daarmee niet alleen de (gepercipieerde) kenmerken van de voorstelling, maar ook de waardering (ofwel de evaluatie) van de (gepercipieerde) werking van deze eigenschappen. Die waardering kan zowel plaatsvinden vanuit het perspectief van de enceneringsstrategie (verbonden met intenties van de theatermakers) als vanuit een persoonlijk perspectief (verbonden met persoonlijke relevantie). De waardering van de enceneringsstrategie is verbonden met de ervaren artistieke kwaliteit van de voorstelling. Een vergelijkbare onderverdeling kan worden gemaakt voor de directe context van de voorstelling. In dat geval kan verschil worden gemaakt tussen de (gepercipieerde) marketingstrategie (verbonden met de organisatie van en samenhang tussen marketingactiviteiten in de brede zin) en de persoonlijke ervaring ervan. Product- en gebruikersaspecten van theatergebruik zijn, concluderend, nauw met elkaar verweven. Desalniettemin zijn (de delen van) de elementen die volgens het middel-doel-keten-model tot de producteigenschappen of gebruikerseigenschappen behoren, aangegeven in de waardenhiërarchieën aan het einde van dit hoofdstuk (in wit, links). Ook is aangegeven welke waarden en waarden categorieën behoren tot de voorstelling, de directe context van de voorstelling, het theatrale event en, los van de directe context van theatergebruik, het persoonlijke leven van gebruikers. Er is een aparte code opgenomen in het codeboek om uitspraken over de (gepercipieerde) intenties van theatermakers en de relatie daarvan met de theaterervaring en de psychosociale gevolgen te kunnen analyseren.

4.2.2 Het theatrale event als (theatrale) communicatie

In deze studie wordt naar theatergebruik gekeken vanuit het perspectief van het theatrale event. Een theatraal event bestaat uit de voorstelling en de culturele - of consumptiecontext van die voorstelling. In dit geval wordt de grens van die context gekoppeld aan de organisatie van het event. Dat betekent dat het theatrale event bestaat uit de voorstelling en de door theatermakers en/of podium georganiseerde context die het bezoek aan de voorstelling mogelijk maakt. Dit wordt de directe context van de voorstelling genoemd. De voorstelling komt voort uit de (sociale) interactie tussen speler(s) en toeschouwers en is daardoor gebonden aan een specifieke tijd

en plaats. Die interactie wordt in deze studie gezien als theatrale communicatie. Dat wil zeggen dat de speler(s) een meer of minder voorbereide encenering aanbieden ter interpretatie en waardering door toeschouwers. Die interpretatie komt tot stand op basis van de zintuiglijke ervaring van de interactie tussen toeschouwers en speler(s) of, breder, de *performance text*. De waardering van de theatrale communicatie komt voort uit de evaluatie van de werking van de voorstelling, op basis van zowel de (emotionele) ervaring van de encenering als de interpretatie ervan. Deze beschrijving maakt duidelijk dat het ervaren, interpreteren en waarderen van de voorstelling onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn en dat zowel de ervaring als de interpretatie van de voorstelling bij kunnen dragen aan de realisatie van waarden op verschillende niveaus van het middel-doelketen-model (de theatrale ervaring/theaterervaring, psychosociale gevolgen en achterliggende motivationele waarden). Door de ervaring, interpretatie en waardering van de voorstelling met elkaar te verbinden, kunnen de inzichten die de theaterwetenschap (focus op de ervaring en interpretatie van de voorstelling) en kunstmarketing (focus op waardering van het theatrale event) bieden aan elkaar worden gekoppeld. Dit inzicht is vertaald naar een procescode in het codeboek, bestaande uit de codes ervaren, interpreteren en waarderen.

Onder theatrale communicatie wordt, in navolging van Martin en Sauter (1995), de relatie tussen de theatrale presentatie en de perceptie ervan verstaan. Voor de analyse van de attributen van de theatrale communicatie wordt aangesloten bij manier waarop de theatrale communicatie is georganiseerd zoals voorgesteld in het TEAM-model (Van Maanen et al. 2013). De concrete attributen zijn onder de dimensies van dit model gebracht, met uitzondering van de thematische dimensie. Deze is, naar aanleiding van de proefcodering, op het snijvlak van attributen en theatrale ervaring geplaatst (zie verder hoofdstuk 5). Daarnaast is, zoals al aangekondigd, de enceneringsstrategie als analysecategorie toegevoegd. Wanneer het gaat om de analyse van het verwerkingsproces dat zich afspeelt op het niveau van de theatrale ervaring, is aangesloten bij de dimensies van theatrale ervaring (Eversmann 2004b). Beide modellen zijn aangevuld met de inzichten die het literatuuronderzoek heeft opgeleverd in hoofdstuk 2 en 3. Omdat ook gebruikerskenmerken van invloed zijn op de ervaring, interpretatie en waardering van de voorstelling worden ook de verschillende informatieverwerkingsmodi (Schoenmakers 1992) en receptiestrategieën (Schoenmakers 1983) in beschouwing genomen. Daarnaast wordt aandacht besteed aan de mate waarin de voorstelling de kijkwijzen van gebruikers helpt onderzoeken (Frijda 2008, Schoenmakers 1983 en Van Maanen 1997, 2009).

Ook de directe context van de voorstelling is (bewust) vormgegeven, door een accommodatie of een theatergezelschap bijvoorbeeld, en draagt bij aan de overall-ervaring van theatergebruik (in de theaterwetenschap de theaterervaring genoemd, in de (kunst)marketing aangeduid met de totaalervaring). Deze studie focust op de organisatie en ervaring van de directe context na afloop van de voorstelling en de waardering ervan. Daarbij wordt ook gekeken naar de rol die de directe context speelt voor de interpretatie van de voorstelling. De (kunst)marketing-literatuur die een beroep doet op algemene marketingconcepten benadert de georganiseerde directe context vanuit een dienstenperspectief. Het accent ligt daarbij op de kwaliteit en waardering van ervaringsaspecten van de diensten en de impact van het theatergebouw, ook wel het fysieke dienstenlandschap of de *servicescape* genoemd. Dat hangt samen met de interesse in kenmerkende (ervarings)eigenschappen van de aangeboden diensten. De theaterwetenschappelijke publicaties leggen daarentegen, wanneer het om het beschrijven van de

attributen van de directe context van theatergebruik gaat, de nadruk op de organisatie van het communicatieve proces dat zich rondom de voorstelling afspeelt (tussen speler(s) en toeschouwers, tussen toeschouwers onderling en het gebruik van de ruimte daartoe). Dat betekent dat de kunstmarketing en de theaterwetenschap op verschillende manieren naar de organisatie van de directe context van de voorstelling kijken. Vooreerst zijn beide perspectieven op de attributen van het theatrale event opgenomen in het analysemodel. Daarbij is er voor gekozen om de manier waarop de diensten en het dienstenlandschap zijn georganiseerd, te bestuderen als de concrete attributen die de communicatieve dimensie ondersteunen dan wel versterken. De attributen van de voorstelling en de gebruikservaring zijn beschreven op basis van de integratie van de modellen van Hume en Mort (2010) en Joostens (2012). De beschrijving van de kenmerken van de organisatie van de communicatieve dimensie komt voort uit het TEAM-model (Van Maanen et al. 2013). Het moge duidelijk zijn dat er sprake is van een overlap tussen beide perspectieven. Omdat op dit moment in de studie niet kan worden vastgesteld welk perspectief de meest bruikbare begrippen biedt, wordt in eerste instantie met beide begrippensets gewerkt. In hoofdstuk 5 wordt opnieuw bekeken op welke manier beide perspectieven met elkaar samenhangen.

Op het niveau van de theaterervaring sluiten de benaderingen van de theaterwetenschap en de kunstmarketing beter op elkaar aan. Dat heeft er vooral mee te maken dat de inzichten en het begrippenkader dat daarbij hoort in beide disciplines (direct of indirect) voortkomen uit publieksonderzoek naar de theaterervaring en de psychosociale gevolgen ervan. De begrippen zijn in beide gevallen gemakkelijk te verbinden met het cognitieve, interpretatieve proces dat zich na afloop van de voorstelling voortzet in de sociale context van theatergebruik. Ook de sociale aspecten van dat proces zijn in beide disciplines terug te vinden. De basis voor de analyse van de communicatieve processen die zich afspelen in de directe context van de voorstelling, wordt gevormd door de cognitieve en communicatieve dimensies van de theaterervaring (Eversmann 2004b). De meer concrete waardenbegrippen die afgeleid zijn uit onderzoek naar de waarden en impact van theatergebruik in de kunstmarketingliteratuur, zijn daaronder geschoven. Om een link te leggen met de attributen die vanuit een dienstenperspectief geformuleerd zijn, is (voorlopig) ook ruimte gemaakt voor de ervaringsaspecten die daarbij aansluiten. Ook de conatieve dimensie is zichtbaar gemaakt (in grijs), maar valt buiten het bestek van dit onderzoek. Studies die zich richten op het in kaart brengen van de waarden of de impact van theatergebruik bieden vooral inzichten op het niveau van de psychosociale gevolgen van theatergebruik, en – in mindere mate – de motivationele waarden van gebruikers. Deze behoren niet alleen tot het kunstmarketingdomein, maar raken ook aan andere domeinen zoals beleidsstudies en de sociale psychologie. De raakvlakken daartussen zijn in hoofdstuk 3 besproken. De theaterwetenschap biedt nauwelijks inzichten op dit niveau van het middel-doel-keten-model.

In de volgende paragrafen worden de elementen van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik kort beschreven. Relevante begrippen worden per element samengevoegd en met elkaar in verband gebracht. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen het element en eventueel deelaspecten ervan, abstracte begripscategorieën en meer concrete begrippen. De relaties ertussen, zoals die uit de literatuur zijn af te leiden, worden door middel van lijnverbindingen zichtbaar gemaakt. De abstracte begripscategorieën vormen de basis van de analyse van uitspraken van respondenten, de concretere invullingen ervan worden als specificaties gecodeerd. Daarnaast wordt altijd een open code toegevoegd (zie verder hoofdstuk 5).

4.3 Attributen van het theatrale event

De theaterwetenschap biedt de meest uitgebreide beschrijving voor de attributen van de voorstelling. Deze dienen dan ook al uitgangspunt voor het analysemodel. De kenmerkende eigenschappen van de diensten en de *servicescape* worden echter alleen in de kunstmarketing geëxpliciteerd en worden dan ook als aanvullende attributen opgenomen. Directe attributen worden, zo blijkt, bij (soort)naam gekarakteriseerd, abstracte attributen omvatten ook de manier waarop de onderdelen worden vormgegeven, zowel door de theatermakers en marketeers als, in het geval van subjectieve attributen, door gebruikers. Theatergebruikers ervaren de attributen van de voorstelling door middel van de zintuigen: het gezichtsvermogen en gehoor, en mogelijk ook ruiken, proeven en voelen (somatische zintuigen). Hierin ligt het esthetische karakter van het event besloten. Ook in het geval van het dienstenlandschap wordt gebruik gemaakt van het ervaringsperspectief. De diensten worden echter voor alle duidelijkheid niet als esthetisch geclassificeerd. Het accent ligt in de kunstmarketing op de manier waarop de (ervaring van de) diensten de theatrale ervaring ondersteunen of aanvullen.

4.3.1 Attributen van de voorstelling

Wanneer het om de voorstelling gaat, kunnen attributen zowel concreet als abstract zijn. Concrete attributen zijn verbonden met de speler (zoals presentatiewijze, gezichtsuitdrukking, haar, kostuum), de speler en de ruimte (zoals presentatiewijze) en de ruimte (zoals licht, decor, props, enscenering). Abstracte attributen vertegenwoordigen in de meeste gevallen een cluster van concrete attributen, die essentiële eigenschappen van theatergebruik vertegenwoordigen. In dit geval zijn deze in communicatieve termen geformuleerd als: de theatrale dimensie (te verbinden met concrete attributen vormgeving en spel), de communicatieve dimensie (te verbinden met de interactie tussen speler(s) en toeschouwers, toeschouwers onderling en gebruik van de ruimte ten behoeve van die interactie) en de narratieve dimensie (te verbinden met de structuur van het verhaal).

Waar het gaat om de (perceptie van) de manier waarop theatermakers en podia het theatrale event hebben vormgegeven en de beoogde werking daarvan, worden inzichten gecodeerd als ensceneringstrategie. Deze overkoepelende term is boven de kenmerken van de theatrale, de communicatieve (tijdens de voorstelling) en narratieve dimensie van de voorstelling geplaatst. De thematische dimensie is op het snijvlak van attributen en de theatrale ervaring geplaatst. Respondenten kunnen namelijk kennis hebben van de beoogde thema's (op basis van de voorstelling of op basis van marketingactiviteiten of waardeversterkende diensten). Echter, uitspraken over de thema's van de voorstelling komen voort uit het interpretatieve proces dat gebruikers tijdens de voorstelling doormaken en horen in die zin op het niveau van de theatrale ervaring thuis. De definiërende eigenschappen van theater, zoals besproken in hoofdstuk 2, zijn in grijze blokjes toegevoegd om helder te maken hoe deze zich tot de attributen en de theatrale ervaring (als proces en als resultaat) verhouden. Ze spelen verder geen rol in het analysemodel.

4.3.2 Attributen van de directe context van de voorstelling

De directe context van de voorstelling wordt, zoals al in de vorige paragraaf beschreven, gecodeerd op basis van zowel de communicatieve dimensie (interactie tussen speler(s) en toeschouwers onderling en gebruik van de ruimte daarvoor na afloop van de voorstelling) en een aantal concrete aspecten van de contextuele dimensie (kenmerken van marketingactiviteiten en andere manieren om bezoekers aan te trekken). Daaronder zijn de diensten en het dienstenlandschap geschoven (facilitaire, waardeversterkende en waardeuitbreidende diensten). Vooral de communicatieve dimensie voegt een meer genuanceerde manier toe om de functie van de omringende diensten te analyseren en het dienstenperspectief met het communicatieve perspectief dat het denken in termen van theatrale communicatie met zich meebrengt, te verbinden. De contextuele dimensie omvat de manier waarop marketingactiviteiten en andere manieren om publiek te werven worden ingezet. Daarnaast maakt het de relatie met het persoonlijke leven van de toeschouwers, als individu en als collectief, duidelijk. Dat laatste wordt echter niet in deze studie opgenomen omdat het buiten de organisatorische context van het theatrale event valt. De relatie tussen theatergebruik en het persoonlijk leven van gebruikers krijgt in dit onderzoek vorm door datgene wat theatergebruik oplevert te verbinden met de persoonlijke motivationele waarden.

Het theatrale event omvat ook de attributen van de diensten die de voorstelling toegankelijk en aantrekkelijk maken voor publiek: de facilitaire, waardeversterkende en waardeuitbreidende diensten. Bij facilitaire diensten gaat het om diensten die de voorstelling toegankelijk maken voor publiek, zoals het auditorium en meer algemene diensten zoals ruimtebeheer, toiletvoorzieningen, schoonmaak, technische ondersteuning, toegangscontrole, parkeergelegenheid, brandveiligheid etc. Deze diensten ondersteunen zowel de voorstelling als de diensten die de voorstelling omringen. Waardeversterkende diensten omvatten activiteiten die de (theatrale) waarde van de voorstelling versterken, zoals informatieverschaffing rond de voorstelling en educatieve activiteiten. Waardeuitbreidende diensten, tot slot, voegen waarde toe aan de voorstelling zonder daar direct bij betrokken te zijn, zoals (uitgebreide) horeca-activiteiten, arrangementen etc. Daarnaast vraagt de (kunst) marketing aandacht voor de invloed van de manier waarop de marketingactiviteiten ontplooid worden door de theaterorganisaties. Dit komt samen in de zogenaamde marketingmix, waarin de nadruk ligt op het (gebrek aan) samenspel tussen verschillende marketingactiviteiten rond een voorstelling. Deze marketingactiviteiten zijn normaliter onderdeel van een (strategische) marketingstrategie op organisatieniveau. Het gaat op dit niveau om kennis die theatergebruikers hebben van de manier waarop theater georganiseerd en aangeboden wordt in een specifieke context, zoals een schouwburg of op locatie. Ook de directe context van de voorstelling is, zoals eerder gezegd, georganiseerd. De manier waarop deze is vormgegeven en de beoogde werking ervan, wordt in deze studie onder de marketingstrategie besproken (als het geheel van diensten, dienstenlandschap en marketingactiviteiten).

4.3.3 Attributen van het theatrale event als geheel

Theatergebruikers kunnen ook meer holistische kennis hebben over het theatrale event. In de literatuur wordt dit meestal uitgedrukt in termen van de overall-indruk die de voorstelling en de directe context waarin deze plaatsvindt, gezamenlijk maken. In de literatuur is weinig in expliciete termen terug te vinden over de attributen van het theatrale event. Op basis van de besproken kunstmarketingliteratuur kan als overall-typering worden gevonden: een emotionele ervaring, een culturele ervaring of entertainment. Deze worden echter uitgedrukt in ervaringstermen en horen daardoor op het niveau van de theatrale ervaring als psychosociaal gevolg thuis. De vraag is op welke manier de kenmerken van de voorstelling en de directe context bijdragen aan deze overall-ervaring van het theatrale event. Dat geldt ook voor de overall-typering die in de theaterwetenschappelijke literatuur gevonden kan worden: als niet-artistieke of een artistieke theatrale ervaring (zie verder psychosociale gevolgen). Er wordt daarom alleen een algemene code voor de kenmerken en de beoogde werking van het theatrale event opgenomen.

De begripscategorieën en concrete begrippen die gebruikt worden om de attributen van het theatrale event te analyseren zijn in het geïntegreerde conceptuele model opgenomen. Ze zijn te vinden in het codeboek (bijlage 1) en ook terug te zien in de visuele weergave van het analysemodel dat aan het einde van dit hoofdstuk wordt gepresenteerd (in blauw).

4.4 De theaterervaring als proces

Het tweede element van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik is de theaterervaring genoemd. Het draait op dit niveau om het daadwerkelijke gebruik, in de marketing de gebruikservaring genoemd. Daarin komen het product- en gebruikersperspectief samen. Tijdens de voorstelling draait het op dit niveau van het middel-doel-keten-model om de interactie tussen speler(s) en toeschouwers en het verwerkingsproces dat gebruikers doormaken. Na de voorstelling staat de interactie tussen gebruikers centraal. Dat maakt het communicatieve proces dat zich in de context van de voorstelling afspeelt, wezenlijk anders dan het communicatieve proces dat zich tijdens de voorstelling voordoet. Vandaar dat onderscheid gemaakt is tussen verschillende fasen in het ervarings-, interpretatie- en waarderingsproces. Het (cognitief-emotionele) verwerkingsproces dat gebruikers doormaken vertegenwoordigt de eerste fase van theatergebruik, het interactieve proces dat zich na afloop van de voorstelling tussen gebruikers afspeelt wordt gezien als de tweede fase van theatergebruik (de theatrale ervaring in ruime zin). Gezamenlijk staan zij voor de theaterervaring (als proces). Dit onderscheid is ook terug te zien op het niveau van psychosociale gevolgen van theatergebruik (zie volgende paragraaf).

Het denken in termen van de gebruikservaring veronderstelt een wisselwerking tussen product- en gebruikersaspecten. Uitspraken van respondenten over het interactieve proces dat zich tijdens de voorstelling en, breder, het theatrale event voordoet, kunnen met andere woorden geclassificeerd worden zowel vanuit een product- als een gebruikersperspectief. Omdat het specifieke verloop van de voorstelling afhankelijk is

van de interactie tussen speler(s) en toeschouwers wordt de voorstelling altijd als uniek gezien. Dat geldt ook voor het theaterale event. Onder productaspecten vallen uitspraken van gebruikers over de (gepercipieerde) werking van attributen. Het gaat in dat geval om beschrijvingen van de manier waarop attributen, als georganiseerde ingrediënten van de voorstelling en het theaterale event, hebben bijgedragen aan het proces van ervaren, interpreteren en waarderen ervan. Gebruikers kunnen op dit niveau ook uitspraken doen over de beoogde werking van de attributen, bijvoorbeeld door de gepercipieerde werking en de beoogde werking te vergelijken. Wanneer respondenten echter spreken over het ervaren, interpreteren en waarderen vanuit een persoonlijk perspectief wordt gesproken van een (cognitief-emotioneel) verwerkingsproces. In dat geval komt de informatie die gebruikers bieden voort uit reflectie op het proces van ervaren en interpreteren en de waarde die de theaterale ervaring biedt voor henzelf, als persoon (voortkomend uit persoonlijke evaluatiecriteria). Uitspraken staan in dat geval in direct verband met de psychosociale gevolgen. Doordat theatergebruik enkel via de zintuiglijke waarneming van individuele personen plaats kan vinden, is de scheiding tussen product- en gebruikerseigenschappen theoretisch. Het gaat bij de analyse dan ook vooral om de manier waarop gebruikers reflecteren op het proces van ervaren, interpreteren en waarderen.

Handvatten voor de analyse van de kenmerken van (ver)werkingsprocessen en de waarden die deze vertegenwoordigen zijn vooral in de theaterwetenschap te vinden (met name vanuit het perspectief van informatieverwerking en de structuur van de ervaring van het theaterale event). In de kunstmarketing ligt het accent op de waardering van de theaterale ervaring in ruime zin en, met name op de psychosociale gevolgen van theatergebruik (zie volgende paragraaf). Dat betekent dat de begripscategorieën en begrippen die gebruikt zijn om het proces van ervaren, interpreteren en waarderen te analyseren voortkomen uit de theaterwetenschap. Dat laat onverlet dat het proces van ervaren, interpreteren en waarderen ook gewaardeerd kan worden. Omdat de diensten die aangeboden worden ook procesaspecten in zich dragen, wordt een algemene categorie opgenomen. In hoofdstuk 5 wordt opnieuw bekeken welke categorieën bruikbaar zijn wanneer het gaat om het achterhalen van de waarden die gebruikers verbinden aan het ervaringsproces.

4.4.1 De theaterale ervaring als (cognitief-emotioneel) verwerkingsproces (fase 1)

Gebruikers kunnen (expliciete) kennis hebben van het cognitieve- en emotionele proces dat ze tijdens de voorstelling hebben doorgemaakt en hoe ze dat waarderen. De theaterale ervaring als verwerkingsproces behelst een complex cognitief proces dat zich grotendeels onbewust afspeelt. Wanneer er, zoals in deze studie, onderzocht wordt op welke manier het interactieve proces tussen speler(s) en toeschouwers is ervaren, geïnterpreteerd en gewaardeerd, beperkt zich dat tot het deel van de ervaring dat expliciet gemaakt kan worden door toeschouwers. De dimensies van de theaterale ervaring bestaan uit: een perceptuele (zintuiglijke) dimensie, een emotionele dimensie (en het esthetisch plezier dat uit beide voortvloeit), een conatieve dimensie (gedragsintenties van theatergebruikers) en, omdat de voorstelling in de meeste gevallen collectief wordt beleefd, een sociale dimensie. Onder de laatste vallen aspecten die te maken hebben met de betrokkenheid tussen speler(s) en toeschouwers (aandacht, emotionele betrokkenheid, identificatie/empathie, loslaten van

het alledaagse) en aspecten van de collectieve ervaring (gedrag medegebruikers, onderdeel zijn van interactie, blootgesteld worden aan andere culturen). Deze dimensies zijn nauw verbonden met de cognitieve dimensie die aan de basis staat van het (onbewuste en bewuste) informatieverwerkingsproces. Aan de beschrijving en analyse van dit proces liggen de dimensies van de theatrale ervaring van Eversmann (2004b) ten grondslag. Onder de cognitieve dimensie worden in deze studie de aspecten van het informatieverwerkingsproces gevoegd die te maken hebben met de manier waarop toeschouwers de zintuiglijke informatie die de voorstelling biedt, (dominant) evalueren (ofwel waarderen). Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen criteria die samenhangen met gebruik van de esthetische informatieverwerkingsmodus en maatstaven die voortkomen uit de non-fictiemodus. Het verwerkingsproces wordt mede beïnvloed door de (aard van) interrupties die voorstellingsgebruik met zich meebrengt. Daarnaast spelen natuurlijk ook de kenmerken van de respondenten een rol en, ten gevolge daarvan, de receptiestrategieën die zij hanteren. Schoenmakers (1992, 1983) biedt de aanknopingspunten voor de analyse van het informatieverwerkingsproces. Het is voornamelijk de vraag in hoeverre dit soort begrippen gebruikt kunnen worden voor de analyse van uitspraken van respondenten. Dat zal in hoofdstuk 5 blijken.

4.4.2 De theatrale ervaring in ruime zin: het ervarings-, interpretatie en waarderingsproces in de directe context van de voorstelling (fase 2)

Gebruikers kunnen ook kennis hebben van de ervaring en waardering van datgene wat zich in de directe context van de voorstelling voordoet. Grondslagen voor de analyse van uitspraken van gebruikers vormen ook hier de dimensies van de theatrale ervaring van Eversmann (2004b). Kenmerkend daarvoor is dat het communicatieve proces zich na de voorstelling voortzet. Vandaar dat op dit niveau aandacht besteed wordt aan het interpretatieve en waarderingsproces dat zich in de sociale context na afloop van de voorstelling afspeelt en de manier waarop de diensten en het dienstenlandschap daar aan bijdragen. Dat komt voort uit het inzicht dat expliciete betekenisgeving pas na afloop van de voorstelling plaatsvindt. Het interpretatieve proces (ofwel het cognitieve proces in enge zin) dat zich na afloop van de voorstelling voordoet, is van een andere aard dan het proces dat tijdens de voorstelling te zien is. In deze fase gaat het om uitspraken die respondenten doen over het betekenisgevingsproces dat zich in de directe context heeft afgespeeld naar aanleiding van de impressie die de voorstelling heeft achtergelaten (zie 4.5 psychosociale gevolgen). Tijdens dit proces worden de ervaringen en betekenissen die de voorstelling heeft gegenereerd, samengebracht, van betekenis voorzien en gewaardeerd (door middel van integratie van perceptuele, emotionele en cognitieve aspecten van de voorstelling en de theatrale situatie). Dit proces kan individueel doorlopen worden, maar is vaak onderdeel van de sociale context van theatergebruik: Bezoekers delen hun ervaringen en bespreken (mogelijke) betekenissen van de voorstelling en de waardering ervan. Het kan daarbij gaan om reflectie op theater als kunstvorm (intellectueel engagement), maar ook om de betekenis die de voorstelling heeft voor het persoonlijk leven van gebruikers, zowel als individu als als collectief. Dit soort sociale processen zijn daarom naadloos verbonden met de communicatieve dimensie. Sociale aspecten van de communicatie tussen gebruikers die naar aanleiding van de voorstelling plaatsvindt en die af te leiden zijn uit de kunstmarketingliteratuur, zijn: napraten, delen van ervaringen, creëren van gedeelde

herinneringen en blootgesteld worden aan andere culturen. Ook betrokkenheid speelt daarbij een rol. In de kunstmarketing wordt in de meeste gevallen niet apart ingegaan op procesaspecten van de sociale dimensie die zich rondom de voorstelling afspeelt. De begrippen die gebruikt worden voor de analyse zijn afgeleid uit onderzoek naar de impact of de *benefits* van theatergebruik. Er wordt meestal meer algemeen gesproken van de ervaring en de waardering van de diensten en de *servicescape* of de manier waarop de beleving is georganiseerd. Daarin worden de verschillende zienswijzen van de theaterwetenschap en de kunstmarketing zichtbaar: de theaterwetenschap legt het accent op betekenisgevingsprocessen. Het kunstmarketingperspectief richt zich, wanneer het om gebruikersaspecten gaat, op het achterhalen van de psychosociale gevolgen, meestal in termen van *benefits*, en de rol die aangeboden diensten en de manier waarop ze worden aangeboden, spelen voor de theaterervaring (met als uiteindelijk doel deze te optimaliseren). Er wordt echter nauwelijks expliciet gemaakt op welke manier het dienstenlandschap bijdraagt aan het informatieverwerkingsproces dat theatergebruikers doormaken. In deze studie worden beide perspectieven met elkaar verbonden. De vraag is echter op welke manier gebruikers hierover praten. Op basis daarvan kan opnieuw naar de analysecategorieën en -begrippen gekeken worden. Vandaar dat deze ook op dit niveau naast elkaar zijn gebruikt.

4.4.3 De theaterervaring: de ervaring en waardering van het theatrale event als proces

In principe kunnen theatergebruikers ook het proces van ervaren, interpreteren en waarderen van het theatrale event als geheel in woorden proberen te vatten. Hiervoor zijn echter geen handvatten gevonden in de literatuur. Vandaar dat – voorlopig – alleen een algemene code is opgenomen.

Ook de begripscategorieën en concrete begrippen die gebruikt worden om de theatrale ervaring (in enge zin en in ruime zin) te identificeren, zijn in het geïntegreerde conceptuele model opgenomen. Ze zijn te vinden in het codeboek (bijlage 1) en terug te zien in de visuele weergave van het analysemodel aan het einde van dit hoofdstuk (in groen).

4.5 Psychosociale gevolgen

Onder psychosociale gevolgen van theatergebruik worden uitspraken van respondenten geplaatst die verwijzen naar datgene wat de theaterervaring heeft opgeleverd voor gebruikers. Ook op dit niveau van het middel-doel-keten-model wordt verschil gemaakt tussen de gevolgen die voortkomen uit de voorstelling (fase 1), gevolgen die verbonden zijn met de directe context van theatergebruik (fase 2) en gevolgen die het resultaat zijn van het theatrale event als geheel. Daarnaast worden indirecte gevolgen in kaart gebracht. De impressie van de theatrale ervaring is het meest directe psychosociale gevolg van de voorstelling. Het gaat daarbij om de indruk die voorstelling achterlaat meteen nadat de interactie tussen speler(s) en publiek is afgelopen, in de theaterwetenschap ook wel het receptieresultaat genoemd. Dit bestaat uit de (cognitief-emotionele) indruk – of

beter: indrukken, integratie ervan moet namelijk nog plaatsvinden – die de voorstelling heeft gemaakt. Hoewel onder de impressie ook de sociale aspecten van het gezamenlijk beleven vallen, is de eerste indruk die de voorstelling opgeleverd heeft, persoonlijk. Pas wanneer uitdrukking wordt gegeven aan datgene wat gebruikers ervaren hebben, als resultaat van de communicatieve dimensie, ontstaan ook directe sociale psychosociale gevolgen. Deze krijgen vorm in de directe context van de voorstelling (fase 2) en kunnen opgedeeld worden naar de aard van het gevolg, namelijk als sociale interactie of als betekenis voor de gemeenschap. Daarnaast levert de communicatieve dimensie van de directe context ook artistieke/cultuur-educatieve gevolgen op. Onder indirecte psychosociale gevolgen worden de cumulatieve effecten van theatergebruik verstaan.

De theaterwetenschap biedt houvast voor de codering van de ervaring(en), betekenis(sen) en waarden die direct uit de voorstelling voortvloeien, in deze studie de impressie van de voorstelling genoemd en, in mindere mate, de sociale psychosociale gevolgen van theatergebruik. In de kunstmarketing wordt op dit niveau van het middel-doel-keten-model van directe *benefits* gesproken ofwel van positieve psychosociale gevolgen van theatergebruik. Deze hebben zowel betrekking op de impressie van de voorstelling als de opbrengsten van de directe en indirecte context ervan. Daarnaast wordt, bijvoorbeeld vanuit het perspectief van beleidsstudies, gesproken van impact(s). Het moge duidelijk zijn dat er in de praktijk ook sprake kan zijn van een negatieve waardering van gevolgen. Doordat de indruk die de voorstelling achterlaat ook binnen deze disciplines als een psychosociaal gevolg wordt gezien, is het mogelijk om de verschillende invalshoeken met elkaar in verband te brengen. Dat betekent ook dat op dit niveau integratie van inzichten die de verschillende disciplines verschaffen, heeft plaatsgevonden.

Belangrijk inzicht dat de theaterwetenschap biedt is dat het proces van interpreteren en waarderen niet afgelopen is nadat de interactie tussen speler(s) en toeschouwers is beëindigd. De context waarin dat proces plaatsvindt verandert echter: het gaat in deze fase (in de meeste gevallen) niet meer om de interactie tussen speler(s) en toeschouwers, maar om de interactie tussen toeschouwer(s) onderling. Gewoonlijk vindt dit verder verwerken van de indruk die de voorstelling heeft gemaakt, plaats in een andere ruimte dan het auditorium, zoals bijvoorbeeld in de foyer of een andere publieksruimte. Dit type ruimtes en de diensten die er worden aangeboden zijn onderdeel van het dienstenlandschap dat de voorstelling omringt en dat op zijn beurt ervaren en gewaardeerd wordt. Er ontbreekt echter een gezamenlijk begrippenkader dat het theaterwetenschappelijk en het organisatorische kunstmarketingperspectief verbindt.

4.5.1 Impressie van de voorstelling (fase 1 van het theatrale event)

De impressie die het gevolg is van de voorstelling komt voort uit kennis die theatergebruikers (re)construeren naar aanleiding van datgene wat de voorstelling heeft teweeggebracht. In de theaterwetenschap wordt de impressie van de voorstelling in algemene termen uitgedrukt als de (cognitief-)emotionele reacties en waarderingsaspecten daarvan of als receptieresultaat. De impressie bestaat, zoals al gezegd, uit een samenspel van verschillende soorten psychosociale gevolgen: emotionele gevolgen, artistieke/cultuur-educatieve gevolgen,

sociale (interactieve) gevolgen en conatieve gevolgen. Onder emotionele *benefits* zijn geschaard: de emotionele respons of – impact (waaronder geboeidheid, het meeleven met personages, die op direct verbonden zijn met het ervaringsproces), spirituele waarde (spirituele ontwikkeling, bijvoorbeeld samenhangend met een transcendente of transformatieve theatrale ervaring) en welbevinden (loslaten van het alledaagse, emotioneel opladen, verrijkende of therapeutische werking). Uitspraken over de manier waarop de impressie van de theatrale ervaring aangezet heeft tot nadenken over het leven of theater en een beter begrip van beide, zullen worden gecodeerd als artistieke/cultuureducatieve *benefits*. Daaronder vallen achtereenvolgens: intellectuele stimulatie (ook wel intellectueel engagement of intellectuele impact genoemd, te verbinden met de conatieve dimensie), 'spirituele' waarde (in dit geval: als de theatrale ervaring tot nieuwe perspectieven en inzichten heeft geleid) en waardering van gepercipieerde artistieke kwaliteit (verbonden met reflectie op en begrip van theater als kunstvorm). Intellectuele stimulatie kan resulteren in zowel kennis over theater als kunstvorm als in kennis over het leven. Wanneer het om sociale of interactieve psychosociale gevolgen gaat, verschuift de focus naar de effecten die voortkomen uit het collectieve karakter van theatergebruik. Begrippen die daarbij horen zijn: collectief engagement (onderdeel zijn van een publiek), gezamenlijk beleven, sociale binding (betreft uitspraken over een gevoel van verbondenheid met publiek en het vieren van het eigen erfgoed) en sociaal overbruggen (wanneer het om uitspraken gaat waaruit blijkt dat respondenten in aanraking zijn gekomen met andere culturen dan de eigen cultuur). Mogelijk kennen dit soort sociale waarden ook symbolische aspecten. Het is echter op basis van literatuuronderzoek niet goed te zeggen hoe de verschillende begrippen zich tot elkaar verhouden. Er is ook een duidelijke overlap te zien met procesaspecten van de theatrale ervaring en de directe gevolgen die in de context van voorstellingsbezoek ontstaan. Vandaar dat de focus in deze studie ligt op de analysecategorieën en minder op de verschillende begrippen die daarachter liggen (al zijn ze wel allemaal opgenomen in het codeboek). In hoofdstuk 5 wordt ook teruggekomen op de manier waarop en de mate waarin de verschillende begrippen gebruikt zijn voor de analyse van een case. Om te voorkomen dat het theoretisch kader te sturend is en daardoor beperkend werkt, zijn ook hier open codes toegevoegd (zie verder hoofdstuk 5, paragraaf 5.3).

Daarnaast wordt zowel in de theaterwetenschap als in de kunstmarketing en aanverwante disciplines aandacht gevraagd voor de *aard* van de impressie van de voorstelling (en de theatrale ervaring als proces). In de theaterwetenschap wordt dit op verschillende manieren uitgedrukt. Enerzijds wordt gebruik gemaakt van begrippen die het specifieke karakter van de theatrale ervaring die de voorstelling bewerkstelligt, uitdrukken, zoals een transcendente of transformatieve ervaring. Ook het begrip *flow*, dat – eenvoudig uitgedrukt – verwijst naar mate waarin de gebruiker is meegenomen door de voorstelling, is op dit niveau geplaatst. Daarnaast zijn ook meer algemene begrippen als genot, plezier, verwarring en onbegrip opgenomen, die bijvoorbeeld op basis van de gepercipieerde artistieke kwaliteit (als waardering voor de theatrale vormgeving van de voorstelling) ontstaan. Begrippen als verwarring en onbegrip kennen zowel een positieve als een negatieve variant. Bij positieve verwarring kan sprake zijn van een cognitief-emotionele onzekerheid die leidt tot uitdaging van de eigen percepties en daarom gewaardeerd kan worden. Bij positief onbegrip leidt het tot het oplossen van de cognitieve puzzel die de theatrale ervaring biedt. Het integreren van dit type reacties in bestaande denkwijzen lijkt zich in dit geval vooral in de directe context van het theatrale event af te spelen, mogelijk zelfs

ook (lang) daarna. In beide gevallen geldt echter dat wanneer het niet lukt om de uitdagingen te verwerken of op te lossen dit tot frustratie leidt en dus tot een negatieve ervaring. Meer overstijgend wordt tenslotte gekeken of respondenten uitspraken doen waaruit is af te leiden of er sprake is van een uitdagende, artistieke theatrale ervaring of een bevestigende, niet-artistieke ervaring. In hoofdstuk 5 wordt terug gekomen op de vraag hoe deze begrippen zich tot elkaar verhouden. De literatuur biedt daartoe namelijk weinig aanknopingspunten.

4.5.2 Directe psychosociale gevolgen (fase 2 van het theatrale event)

Naast de impressie van de voorstelling, wordt ook meer algemeen gesproken van psychosociale gevolgen van theatergebruik. Deze komen voort uit de inventarisatie van positieve psychosociale gevolgen, die de kunstmarketingliteratuur biedt. Wanneer gesproken wordt van directe psychosociale gevolgen worden daarmee die gevolgen of *benefits* bedoeld die tot stand komen in de directe context van de voorstelling en dus verbonden zijn met de tweede fase van theatergebruik. In de theaterwetenschap wordt het accent gelegd op het sociale karakter van het proces dat zich afspeelt na de voorstelling en de rol die dit proces speelt in (de voortzetting van het) betekenisgevingsproces. Dat proces resulteert in een overall-analyse van de voorstelling. Daarnaast wordt meer algemeen gesproken van sociale effecten. De kunstmarketingliteratuur maakt onderscheid tussen twee soorten psychosociale gevolgen die sociaal van aard zijn: Gevolgen die voortkomen uit de interactie tussen gebruikers (sociale interactie) en gevolgen die verbonden zijn met de betekenis die theatergebruik heeft voor de gemeenschap. Onder sociale interactie vallen zowel het collectieve engagement als het opbouwen en versterken van relaties. Op het niveau van gevolgen voor de gemeenschap gaat het, naast het collectieve engagement (onderdeel zijn van het publiek als collectief), om sociale binding (gevoel van erbij horen) en sociaal overbruggen (in contact komen met andere culturen dan de eigen cultuur). In de literatuur wordt weliswaar een link gelegd tussen de ervaring van de diensten en het dienstenlandschap en de psychosociale gevolgen van de theaterervaring, maar de relatie ertussen is slechts rudimentair uitgewerkt. Vandaar dat een open code is opgenomen om mogelijke uitspraken daarover te kunnen classificeren. In hoofdstuk 5 zal opnieuw bekeken worden op welke manier de verschillende benaderingen met elkaar verenigd kunnen worden.

4.5.3 Directe psychosociale gevolgen van het theatrale event als geheel

Theatergebruikers kunnen ook kennis hebben van de psychosociale gevolgen die het theatrale event als geheel oplevert. De literatuur geeft hiervoor echter alleen algemene beschrijvingen. Zo wordt in de kunstmarketing gesproken over de totaalervaring, als overall-resultaat van theatergebruik of als overall-ervaring van diensten en het dienstenlandschap. Daarnaast zijn op basis van Hume en Mort (2006) typering van de totaalervaring van het theatrale event te noemen: als een emotionele ervaring (dat wil zeggen dat het accent ligt op emotionele *benefits*), als een culturele ervaring (accent op cultuureducatieve *benefits*) of als entertainment (accent op plezierige aspecten van theatergebruik, zie ook domeinspecifieke en basiswaarden). Al deze begrippen zijn, naast een open code, opgenomen in het codeboek. Ook in dit geval geldt echter dat de waarde ervan in de

praktijk zal moeten blijken. Het ligt bijvoorbeeld voor de hand dat ook op dit niveau onderscheid gemaakt zou kunnen worden tussen een artistieke en een niet-artistieke theaterervaring. De aard van de theaterervaring, als resultaat, kan zelfs, in ieder geval, in theorie beïnvloed worden door het communicatieve proces dat zich na afloop van de voorstelling afspeelt.

4.5.4 Indirecte psychosociale gevolgen (cumulatieve effecten)

Theatergebruik levert ook indirecte psychosociale gevolgen op. Ook daar kunnen gebruikers weet van hebben. Het gaat in dit geval, zo blijkt uit de literatuur, om cumulatieve effecten van theatergebruik. Dat wil zeggen dat dit type gevolgen het resultaat is van de 'optelsom' van meerdere theaterbezoeken. Dat betekent dat dit type psychosociale gevolgen het theatrale event overstijgen. Indirecte gevolgen zijn daarom, net als domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden, verbonden met het persoonlijk leven van gebruikers. De analysecategorieën lopen daardoor op dit niveau niet meer parallel aan de fasen van het theatrale event. Het gaat, met andere woorden, om categorieën waarin de directe psychosociale gevolgen van het theatrale event samenkomen. Omdat de uitspraken van respondenten in de context van een specifiek theatraal event zijn gedaan, kunnen bij de analyse van indirecte psychosociale gevolgen enkel uitspraken bestudeerd worden over het verwachte lange termijn-effect van het bezoek. Dat betekent dat gebruikers naar alle waarschijnlijkheid een vergelijking zullen maken tussen het bezoek aan het onderzochte theatrale event en eerder bezochte events. Daar raken de indirecte psychosociale gevolgen aan domeinspecifieke persoonlijke waarden. De waardering van zowel directe als indirecte psychosociale gevolgen hangt namelijk samen met opvattingen over datgene dat theatergebruik voor het persoonlijk leven kan opleveren. Die opvattingen zijn tot stand gekomen door eerder theatergebruik. Ook voor indirecte psychosociale gevolgen geldt dat ze ook een negatief effect kunnen hebben. Een psychosociaal gevolg dat niet expliciet is gevonden in publieksonderzoek is het symbolische gevolg. Het is echter mogelijk dat binnen de sociale gevolgen van theatergebruik wel degelijk symbolische aspecten te herkennen zijn. In de analyse zal ook dit type gevolg verkend worden.

Uit de literatuur is een drietal indirecte psychosociale gevolgen af te leiden: persoonlijke groei, sociale interactie en betekenis voor de gemeenschap. In het geval van persoonlijke groei gaat het om het beter in staat zijn om theater en/of een theatrale vorm te waarderen en begrijpen, ook wel esthetische groei genoemd. Daarnaast heeft de mogelijkheid die theatergebruik biedt tot levendige en langdurige herinneringen, hier een plek gekregen (emotionele resonantie). Bovendien zijn verschillende soorten sociale indirecte psychosociale gevolgen te onderscheiden. Onder sociale interactie, als cumulatieve waarde, worden uitspraken geplaatst die te maken hebben met het opbouwen en versterken van relaties op de langere termijn, bijvoorbeeld met de partner, familie, vrienden of collega's. Bij de categorie 'betekenis voor de gemeenschap' wordt het opbouwen en versterken van relaties vooral geassocieerd met het collectief waartoe iemand behoort. Daaronder is een grote variëteit aan groepen te scharen. Het zou kunnen gaan over een religieuze gemeenschap, een dorps- of wijkgemeenschap, een sportclub of studentenvereniging, maar ook een nationale samenleving kan hieronder vallen. Deze categorie is niet verder ingevuld, omdat er geen concretere begrippen uit de literatuur zijn af te

leiden. Mogelijk dat ook deze categorie geconcretiseerd kan worden aan de hand van de toevoeging van open codes. De begripscategorieën en concrete begrippen die gebruikt worden om de psychosociale gevolgen te analyseren, zijn in het geïntegreerde conceptuele model opgenomen. Ze zijn te vinden in het codeboek (bijlage 1) en terug te zien in de visuele weergave van het analysemodel aan het einde van dit hoofdstuk (in geel).

4.6 Domeinspecifieke persoonlijke waarden en achterliggende basiswaarden

Wanneer het om persoonlijke waarden gaat zijn geen inzichten uit de theaterwetenschap voorhanden. Vandaar dat deze elementen worden beschreven aan de hand van de analyse en integratie van kennis en inzichten uit publicaties uit de (kunst)marketing en sociale psychologie (zie ook paragraaf 3.9, hoofdstuk 3). In deze studie wordt op basis daarvan onderscheid gemaakt tussen persoonlijke motivationele waarden, ook wel basiswaarden genoemd, en domeinspecifieke persoonlijke motivationele waarden die verbonden zijn met een specifieke consumptiecontext (vanaf hier domeinspecifieke persoonlijke waarden genoemd). Bij domeinspecifieke persoonlijke waarden gaat om het opvattingen over wat wenselijk geacht wordt voor het persoonlijk leven van gebruikers vanuit de context van theatergebruik (zowel vanuit een kunsten- als een vrijetijdsperspectief). Op het niveau van basiswaarden draait het om meer algemene psychologische functies die persoonlijke motivationele waarden dienen. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen waarden die verbonden zijn met persoonlijke, centrale en sociale doelen. Centrale doelen vertegenwoordigen algemene levensdoelen die als referentiepunt dienen voor andere waarden. Daarnaast kunnen de basiswaarden opgedeeld worden naar het type behoefte waaraan ze uitdrukking geven: overlevingsbehoeften (*survival needs*) of groeibehoeften (*thriving needs*). Dat levert zes categorieën basiswaarden op: prikkelende en opwindende waarden (*excitement values*), promotionele waarden (beide verbonden met persoonlijke doelen, respectievelijk voortkomend uit groeibehoeften en overlevingsbehoeften), suprapersoonlijke waarden en bestaanswaarden (beide verbonden met centrale doelen, respectievelijk voortkomend uit groeibehoeften en overlevingsbehoeften) en interactieve waarden en normatieve waarden (beide verbonden met sociale doelen en respectievelijk voortkomend uit groeibehoeften en overlevingsbehoeften). Deze categorieën vallen uiteen in achttien basiswaarden, die het uitgangspunt vormen voor de analyse van domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden die met voorstellingsbezoek verbonden zijn (zie tabel 4.1).

Door te kiezen voor een benadering van persoonlijke waarden die motivationeel van aard zijn, wordt een brug geslagen tussen de (kunst)marketing en de sociale psychologie. Daardoor wordt de relatie tussen psychosociale gevolgen en achterliggende persoonlijke waarden duidelijker: de (gewenste) consequenties van theatergebruik zijn verbonden met de (gewenste) functies die theatergebruik kan vervullen voor wenselijk geachte levensdoelen. Het belang van het denken in domeinspecifieke persoonlijke waarden hangt samen met het inzicht dat gebruikers persoonlijke waarden realiseren in een specifieke context en deze waarden ook enkel in deze context kunnen worden begrepen. Dat geldt zeker ook voor deze studie, waarin er voor is gekozen om respondenten te interviewen naar aanleiding van het bezoek aan een specifieke voorstelling. Het literatuuronderzoek heeft echter geen expliciete inzichten opgeleverd over domeinspecifieke persoonlijke waarden die verbonden zijn met

theaterbezoek. Dat betekent dat er geen (theoretische) concepten voorhanden zijn waaruit coderingen kunnen worden afgeleid. Inzichten over persoonlijke waarden, als motivationele basiswaarden en domeinspecifieke persoonlijke waarden zijn alleen in de (kunst)marketing gevonden en dan nog maar in beperkte mate. Wel blijken de meeste basiswaarden terug te vinden. Vandaar dat de basiswaarden als 'sensitizing concepts' worden gebruikt om domeinspecifieke persoonlijke waarden te herkennen, beschrijven en inventariseren (Boeije 2005, p. 47).⁵⁰ Om deze procedure te kunnen uitvoeren is het nodig om de basiswaarden uitgebreider te beschrijven, zodat een genuanceerde analyse van de uitspraken van respondenten kan worden gemaakt (zie tabel 4.1). Ook de relevante basiswaarden worden kort beschreven, vooral om het onderscheid tussen basiswaarden binnen een categorie te verhelderen (zie tabel 4.2).

BESCHRIJVING CATEGORIEËN BASISWAARDEN		
Doelen	Verbonden met groeibehoeften (<i>thriving needs</i>)	Verbonden met overlevingsbehoeften (<i>survival needs</i>)
Persoonlijke (domeinspecifieke) waarden die voortkomen uit <i>sociale doelen/motivatie</i>	Interactieve motivationele waarden staan voor opvattingen over sociale relaties, zoals het tot stand brengen, reguleren en onderhouden van interpersoonlijke relaties. Dit type waarden is verbonden met een gevoel van gemeenschappelijkheid en affectieve ervaringen (zoals een gevoel van erbij horen, liefde en aansluiting (<i>affiliation</i>)), die tot uitdrukking komen in de basiswaarden affectiviteit, gevoel van erbij horen, steun. Sociaal contact wordt als een doel in zichzelf gezien. Dit type persoonlijke motivationele waarden komt tot stand in situaties van voorspoed .	Normatieve motivationele waarden komen daarentegen voort uit de behoefte te overleven en vervullen functies die te maken hebben met sociale doelen die voortkomen uit de behoefte aan zekerheid en controle. Het accent ligt op de sociale regels die verbonden zijn met het in stand houden van de eigen cultuur en conventionele normen. Daarbij hoort, schrijven de auteurs, een 'verticale oriëntatie' die tot uitdrukking komt in de achterliggende basiswaarde gehoorzaamheid. Daarnaast zijn religiositeit en traditie basiswaarden die voortkomen uit dit type domeinspecifieke motivationele persoonlijke waarden. Schwartz beschrijft conformiteit en traditie meer open als ' <i>subordination of self in favor of socially imposed expectations</i> '. Conformiteit is zijns inziens gebonden aan directe relaties met anderen. Bij traditie gaat meer om het voegen naar meer abstracte religieuze en culturele gewoontes en ideeën. Schwartz ziet religiositeit niet als een aparte waarde, maar plaatst deze naast culturele waarden (2012, p. 6, 9). ⁵¹ Deze zienswijze sluit daardoor beter aan bij meer seculiere samenlevingen en zal daarom naast de indeling van Gouveia gebruikt worden.

⁵⁰ *Sensitizing concepts* zijn attenderende, gevoelig makende of richtinggevende begrippen, die gezien worden als een bril of lens voor de analyse. De begrippen worden ruim en algemeen beschreven en worden ingevuld tijdens de analysefase van het onderzoek (Boeije 2005, p. 47, Charmaz 2006, p. 16-17, Hart et al. 2009, p. 256).

⁵¹ Schwartz gebruikt het begrip religiositeit niet als aparte waardecategorie, maar verbindt dit met traditie. Het gaat zijns inziens om de praktijken, symbolen en ideeën en opvattingen die groepen mensen ontwikkelen die hun gedeelde ervaring en lot representeren. Dat is terug te lezen in de doelen die met traditie verbonden zijn: '*respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that one's culture or religion provides*' (2012, p. 6).

<p>Persoonlijke (domeinspecifieke) waarden die voortkomen uit centrale doelen/motivatie (algemene levensdoelen)</p>	<p>Suprapersoonlijke waarden zijn verbonden met centrale doelen die uitdrukking geven aan de behoefte tot persoonlijke groei (<i>thriving needs</i>). Het gaat daarbij om meer abstracte ideeën over absolute of materiële doelen die leiden tot een beter begrip en beheersing in zowel het fysieke als sociale domein. Suprapersoonlijke waarden zijn verbonden zijn met zogenaamde hogere orde-behoefte zoals esthetica, cognitie en zelfverwerkelijking. Dit type waarden dient als <i>source of reference</i> voor zowel opwindende als interactieve motivationele waarden. De achterliggende basiswaarden zijn: Schoonheid, kennis, volwassenheid.</p>	<p>Bestaanswaarden staan voor de meest basale fysiologische behoeften en de behoefte aan veiligheid. Ze vertegenwoordigen persoonlijke en sociale doelen in die zin dat ze basiscondities vertegenwoordigen voor het overleven in zowel biologische als psychologische zin. Bestaanswaarden zijn daarom een <i>source of reference</i> voor zowel promotionele als normatieve motivationele waarden. Achterliggende basiswaarden zijn: gezondheid, stabiliteit, overleven.</p>
<p>Persoonlijk motivationele (domeinspecifieke) waarden die voortkomen uit persoonlijke doelen/motivatie</p>	<p>Prikkelende en opwindende waarden Prikkelende en opwindende waarden (<i>excitement values</i>) staan voor persoonlijke doelen die verbonden zijn met voorspoed en groei (<i>thriving needs</i>). Ze komen voort uit (hedonistische) behoeften zoals voldoening (<i>gratification</i>), variëteit en plezier. Het gaat om persoonlijk georiënteerde waarden die ook verbonden zijn met non-conformiteit en belang van verandering en innovatie. Achterliggende basiswaarden zijn emotie, plezier seksualiteit (Gouveai et al. 204, p. 43).</p>	<p>Promotionele waarden Ook promotionele waarden staan voor persoonlijke doen, maar zijn verbonden met overlevingsbehoefte. Dit type waarden zijn essentieel voor het tot stand brengen van een gevoel van eigenwaarde (<i>self-esteem</i>). Dit type waarden zijn niet alleen van belang voor het nastreven van persoonlijke en materiële doelen, maar ook voor het tot stand brengen van sociale interactie en te kunnen functioneren in organisaties. De positie in de hiërarchie wordt gezien als een demonstratie van persoonlijke competenties. Achterliggende basiswaarden zijn macht, aanzien en succes. Beschrijving (Gouveai et al. 204, p. 43).</p>

Tabel 4.1 Categorieën basiswaarden (beschrijving op basis van Gouveia et al. 2014a, p. 43)

Op basis van de analyse van interviewdata zal worden beschreven welke domeinspecifieke motivationele waarden en waardencategorieën af te leiden zijn voor de casus. De beschrijving staat niet alleen aan de basis van de analysemethode, maar maakt ook meteen de relatie tussen domeinspecifieke en achterliggende basiswaarden duidelijk (zie tabel 4.2). Ook in het codeboek is een korte beschrijving opgenomen om het analyseproces te vergemakkelijken. Onderstaande tabel maakt duidelijk op welke manier domeinspecifieke persoonlijke motivationele waarden en basiswaarden met elkaar verbonden zijn.

DOMEINSPECIFIEKE PERSOONLIJKE WAARDEN EN ACHTERLIGGENDE BASISWAARDEN		
Domeinspecifieke persoonlijke waarden	Verkorte beschrijving basiswaarde-categorie	Basiswaarden
Domeinspecifieke persoonlijke waarden: opvattingen voortkomend uit persoonlijke doelen/motivatatie en groeibehoefden (<i>open code</i>)	Prikkelende en opwindende waarden <i>Verbonden met hedonistische behoeften zoals voldoening, variëteit, plezier. Ook verbonden met non-conformiteit, verandering en innovatie</i>	Emotie <i>Plezier in uitdagingen en onbekende situaties, op zoek zijn naar avontuur</i>
		Plezier <i>In het moment leven, alle behoeften bevredigen</i>
		Seksualiteit <i>Het hebben van seksuele relaties, seksueel plezier hebben</i>
Domeinspecifieke persoonlijke waarden: opvattingen voortkomend uit persoonlijke doelen/motivatatie en behoeften die verbonden zijn met (fysiek en psychologisch) overleven (<i>open code</i>)	Promotionele waarden <i>Verbonden met gevoel van eigenwaarde, conditie voor sociale interactie, ook verbonden met functioneren in organisaties en het demonstreren van persoonlijke competenties</i>	Macht <i>De macht hebben om anderen te beïnvloeden en beslissingen te controleren De baas zijn van een team</i>
		Aanzien <i>Gekend en bewonderd worden, een hommage krijgen</i>
		Succes <i>Persoonlijke doelen realiseren Efficiënt zijn in de dingen die iemand doet</i>
Domeinspecifieke persoonlijke waarden: opvattingen voortkomend uit centrale doelen/motivatatie en groeibehoefden (<i>open code</i>) (referentiepunt voor prikkelende en opwindende waarden en interactieve waarden)	Suprapersoonlijke waarden <i>Persoonlijke groei, abstracte ideeën over absolute of materiële doelen die leiden tot beter begrip van het fysiologische of sociale domein, verbonden met hogere orde doelen als esthetica, cognitie, zelfverwerkelijking</i>	Schoonheid <i>In staat zijn het beste in de kunsten te waarderen, naar kunstactiviteiten gaan waar mooie dingen te zien zijn</i>
		Kennis <i>Zoeken naar actuele inzichten over minder bekende zaken, nieuwe dingen willen ontdekken over de wereld</i>
		Volwassenheid <i>Het gevoel hebben dat het doel in het leven vervuld is, al de eigen capaciteiten ontwikkelen</i>
Domeinspecifieke persoonlijke waarden: opvattingen voortkomend uit centrale doelen/motivatatie en behoeften die verbonden zijn met (fysiek en psychologisch) overleven (<i>open code</i>) (referentiepunt voor promotionele waarden en normatieve waarden)	Bestaanswaarden <i>Basale fysiologische behoeften en veiligheid, basiscondities voor overleven in biologische en psychologische zin</i>	Gezondheid <i>Altijd op de gezondheid letten, niet ziek zijn</i>
		Stabiliteit <i>Er zeker van zijn dat het bezit van vandaag er ook morgen is, een gepland en georganiseerd leven leiden</i>
		Overleven <i>Elke dag zeker zijn van het hebben van water, eten en onderdak</i>

Domeinspecifieke persoonlijke waarden: opvattingen voortkomend uit sociale doelen/motivatie en groei behoeften (open code)	Interactieve waarden Opvattingen over sociale relaties, zoals het tot stand brengen, reguleren en onderhouden van interpersoonlijke relaties. Verbonden met een gevoel van gemeenschappelijkheid en affectieve ervaringen (zoals een gevoel van erbij horen, liefde en aansluiting), sociaal contact is doel op zichzelf	Affectiviteit Het hebben van diepe en langdurige affectieve relaties, iemand hebben om succes en mislukking mee te delen
	Domeinspecifieke persoonlijke waarden: opvattingen voortkomend uit sociale doelen/motivatie en behoeften die verbonden zijn met (fysiek en psychologisch) overleven (open)	Normatieve waarden Vervullen functies die te maken hebben met sociale doelen die voortkomen uit de behoefte aan zekerheid en controle en sociale regels die verbonden zijn met het in stand houden van de eigen cultuur en conventionele normen.
Steun Hulp krijgen wanneer dat nodig is, je niet alleen voelen op de wereld		
Gehoorzaamheid/Conformiteit De dagelijkse taken en verplichtingen vervullen, ouders, superieuren en ouderen respecteren (volgen van sociale verwachtingen, gekoppeld aan directe relaties met anderen)		
		Religiositeit/Culturele gebruiken en ideeën (culturele waarden) In god geloven, de wil van god uitvoeren/ Naar culturele waarden handelen (bijvoorbeeld in een seculiere maatschappij)
		Traditie Respect, commitment en acceptatie van de tradities (gebruiken en ideeën) van de eigen maatschappij (in meer abstracte zin).

Tabel 4.2 Domeinspecifieke persoonlijke waarden, basiswaardecategorieën en achterliggende basiswaarden (beschrijving op basis van Gouveia et al. 2014a, p. 43 en Fischer et al. 2011, p. 257)

De dimensie 'schoonheid', onderdeel van de centrale basiswaarden, is direct verbonden met kunstgebruik. Het accent in de beschrijving van deze basiswaarde ligt echter op de waardering van de artistieke kwaliteit van kunstactiviteiten en de vaardigheden die nodig zijn om tot een dergelijke waardering te komen. Daarnaast wordt expliciet verwezen naar de mogelijkheid die kunstgebruik biedt 'om mooie dingen te zien'. Uit de omschrijving van psychosociale gevolgen in hoofdstuk 3 blijkt dat theatergebruik een veel grotere diversiteit aan *benefits* kan opleveren, waaronder emotionele gevolgen en sociale gevolgen. Het ligt voor de hand om dit type *benefits* te verbinden met respectievelijk prikkelende en emotionele waarden en interactieve waarden. Vandaar dat er voor is gekozen om alle basiswaarden te gebruiken bij de analyse. De basiswaarde 'schoonheid' wordt bijgevolg gebruikt om uitspraken van respondenten die gaan over (de waardering van) artistieke kwaliteit en de vaardigheden die nodig zijn om tot waardering te komen of over schoonheid, als een specifieke esthetische kwaliteit, te classificeren. Hieronder vallen ook uitspraken van respondenten die opvattingen over het (persoonlijke) belang van kunst in het algemeen of theater in het bijzonder vertegenwoordigen.

Ook de begripscategorieën en concrete begrippen die gebruikt worden om de domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden te analyseren zijn in de visuele weergave van het geïntegreerde conceptuele model (in respectievelijk oranje en rood) en het codeboek terug te vinden (bijlage 1).

4.7 Visuele weergave van het conceptueel raamwerk in de vorm van een waardenhiërarchie

Samengevoegd levert de geïntegreerde beschrijving van de verschillende elementen van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik een theoretisch raamwerk voor de analyse van de interview-data op. De visuele weerslag daarvan is terug te zien in figuur 4.1 en figuur 4.2. In het eerste model zijn alleen de waarden-categorieën genoemd die bij de verschillende elementen van het middel-doel-keten-model horen. Ook de relaties tussen de verschillende categorieën, zoals deze af te leiden zijn uit de literatuur, zijn zichtbaar gemaakt. Dit model vormt de leidraad voor de analyse van interviewdata. Het literatuuronderzoek heeft echter ook specifiekere waardenbeschrijvingen opgeleverd die onder de algemenere waarden-categorieën geschaard zijn. Deze zijn in figuur 4.2 zichtbaar gemaakt. Om de analyse te vergemakkelijken is daarnaast een controleschema gemaakt dat als basis dient voor de visualisatie van de resultaten van de data-analyse (figuur 4.3).

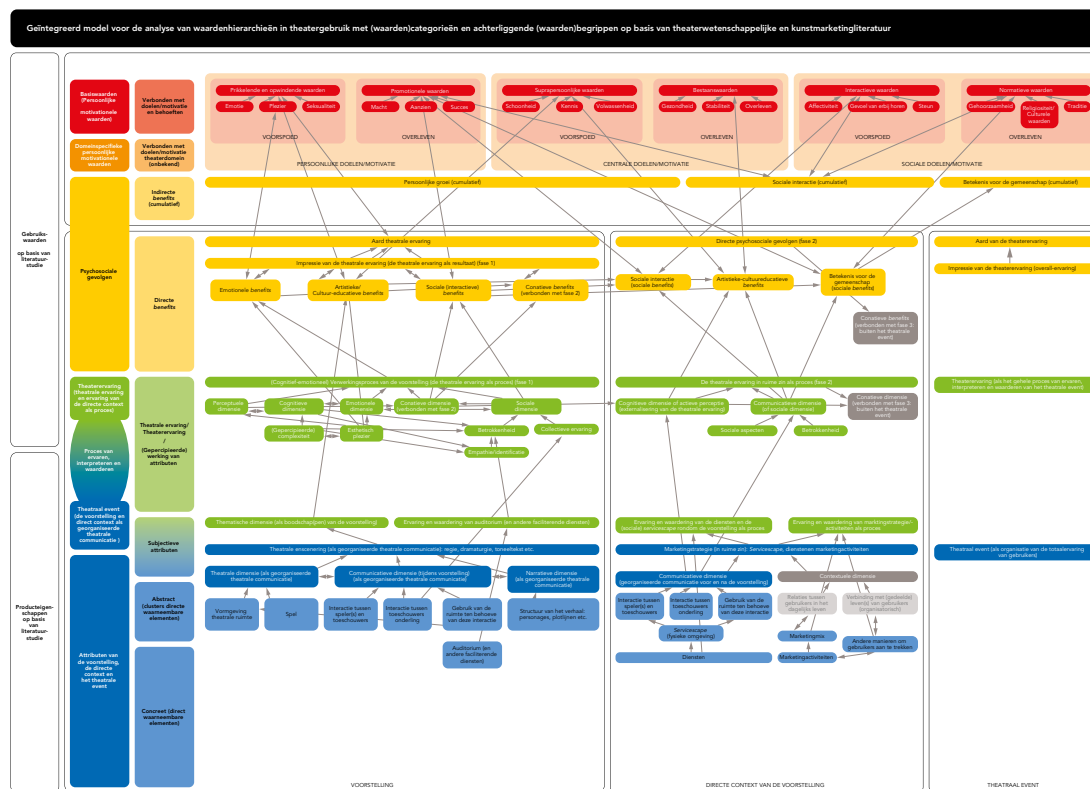


Fig. 4.1 Geïntegreerd model voor de analyse van waardenhiërarchieën in theatergebruik met (waarden)categorieën op basis van theaterwetenschappelijke en kunstmarketingliteratuur (in grijs: onderdelen die buiten het bestek van dit onderzoek vallen, maar wel zijn besproken in hoofdstuk 2 en 3).

Geïntegreerd model voor de analyse van waardenhiërarchieën in theatergebruik met (waarden)categorieën en achterliggende (waarden)begrippen op basis van theaterwetenschappelijke en kunstmarketingliteratuur

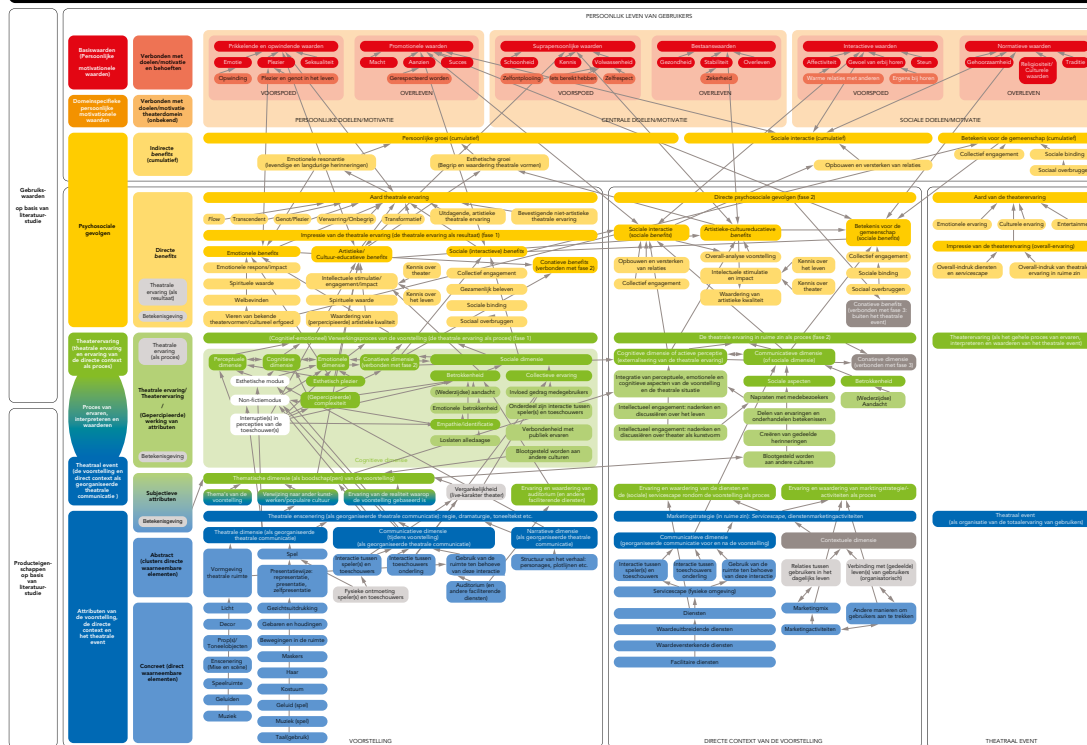


Fig 4.2 Geïntegreerd model voor de analyse van waardenhiërarchieën in theatergebruik met (waarden) categorieën en achterliggende (waarden)begrippen op basis van theaterwetenschappelijke en kunstmarketingliteratuur (met bij de voorstelling in licht grijs: definiërende attributen van theater zoals besproken in hoofdstuk 2).



STADSSCHOUWBURG



DEEL 2

VAN THEORIE NAAR EMPIRIE



HOOFDSTUK 5

Waardenhiërarchieën van toneel: een casus

Het eerste deel van deze studie heeft een model opgeleverd aan de hand waarvan waardenhiërarchieën van theatergebruik inzichtelijk kunnen worden gemaakt. Dit model komt voort uit literatuuronderzoek en wordt in dit hoofdstuk getoetst aan de hand van een casus: de voorstelling van Molières *De vrek* door Toneelgroep Amsterdam (TGA), die in het theaterseizoen 2011-2012 te zien was in de Stadsschouwburg van Groningen.⁵² Er is publieksonderzoek uitgevoerd rond dit theatrale event en, op basis daarvan, een analyse gemaakt van de waarden en waardenhiërarchieën die respondenten toekennen aan het bezoek aan *De vrek* en de Stadsschouwburg. Daarvoor zijn zowel focusgroepen als diepte-interviews met gebruikers georganiseerd. Daarnaast is een analyse van de voorstelling gemaakt.

Doel van dit onderzoek is om een analysemodel te ontwikkelen waarmee inzichtelijk gemaakt kan worden welke soorten waarden publiek toekent aan theatergebruik, rekening houdend met zowel het zintuiglijke en interpretatieve (informatie)verwerkingsproces van theatervoorstellingen als de waardering daarvan. Uitgangspunt daarbij is dat er een relatie bestaat tussen de direct waarneembare kenmerken van de voorstelling, de ervaring en interpretatie daarvan en de gevolgen die dat oplevert voor het persoonlijk leven van toeschouwers, zowel direct als indirect. Omdat het analysemodel voortkomt uit zowel theoretische als opnieuw geordende empirische inzichten, zal niet alleen gekeken worden naar de waardenhiërarchieën die de analyse van interviewdata oplevert, maar ook naar de vraag in hoeverre het model helpt om de verschillende waarden-niveaus, de (causale) relaties ertussen en de gevonden waardenhiërarchieën aan te tonen (Swanborn 1994, p. 325). Een belangrijke opmerking die daarbij meteen moet worden gemaakt is dat wanneer het om de analyse van de relaties tussen waarden-niveaus gaat er nadrukkelijk sprake is van interpretatie, zowel door de respondent als door de onderzoeker. Vandaar dat het begrip 'causaal' in deze studie steeds tussen haakjes is geplaatst. De analyse levert een waardenhiërarchie van de voorstelling zoals die door de respondenten is ervaren, geïnterpreteerd en gewaardeerd. Daardoor geeft de analyse een beeld van wat de voorstelling (voor een deel van het) publiek heeft opgeleverd en de manier waarop dat is verbonden met opvattingen over wat belangrijk is voor het persoonlijk leven. Voor alle duidelijkheid: Op basis van dit onderzoek kunnen geen algemene uitspraken gedaan worden over de waardenhiërarchieën van toneel als genre. Immers, op basis van casestudies kunnen per definitie geen bredere uitspraken worden gedaan (Swanborn 1994, p. 326-327).

Dit hoofdstuk begint echter met een beschrijving van de casus. Daarbij wordt zowel ingegaan op de theaterproductie als de accommodatie (het 'podium') waar het theatrale event plaats vond. Daarna wordt ingegaan op de onderzoeksaanpak, de kenmerken van de respondenten en de analyseprocedure. Het grootste deel van het hoofdstuk bestaat uit de presentatie van de resultaten van de analyse van de interviewdata en de reflectie daarop in de vorm van een waardenhiërarchie van de voorstelling.

⁵² Toneelgroep Amsterdam is vanaf het theaterseizoen 2018-2019 gefuseerd met de Stadsschouwburg Amsterdam tot Internationaal Theater Amsterdam (ITA), zie: <https://tga.nl/nieuws/internationaal-theater-amsterdam-31012018> (geraadpleegd 25 juni 2019)

5.1 Casus: De vrek (Toneelgroep Amsterdam)

De keuze voor Molières *De vrek* door Toneelgroep Amsterdam komt voort uit de beslissing om een toneelvoorstelling centraal stellen die kan worden gezien als een voorbeeld van het reguliere aanbod van de Stadsschouwburg (zie ook inleiding). TGA is het grootste nationaal gesubsidieerde toneelgezelschap van Nederland en staat sinds 2001 onder leiding van Ivo van Hove (<https://tga.nl/over-ta>, geraadpleegd 8 december 2017). De voorstelling vond plaats op 7 december 2011 in de Stadsschouwburg, het oudste theater van Groningen, dat tegen het einde van de negentiende eeuw werd gebouwd. Dit podium dat ook wel de *Grande Dame* wordt genoemd, is een Rijksmonument en speelt een centrale rol in het toneelaanbod in de stad.⁵³

5.1.1 Korte beschrijving van de voorstelling

TGA speelde *De vrek* voor publiek tussen 22 september (eerste try-out) en 16 december 2011. De regie was in handen van directeur Ivo van Hove. Jan Versweyveld tekende voor de scenografie. Het verhaal draait, zo schrijft TGA, om Harpagon, de vader die zijn huishouden (met zoon Cléante en dochter Élise) met ijzeren hand regeert. Alles draait om het behouden en vergroten van het familiekapitaal. Wanneer hij besluit om vanwege materiële motieven met Mariane, de geliefde van zijn zoon, te willen trouwen, komen vader en zoon recht tegenover elkaar te staan (https://issuu.com/toneelgroepamsterdam/docs/devrek_programmaboek en <https://tga.nl/over-ta>, beide geraadpleegd 2 november 2017).

In het programmaboek is te lezen dat *De vrek* voor Van Hove niet zozeer over een karakterstoornis gaat, maar over een gezin waarin alle warmte ontbreekt en waarin de afhankelijkheid van geld de onderlinge relaties heeft aangetast. Van Hove ziet een verscheidenheid aan stijlen en genres in *De vrek* en kiest daarom '*stijlbreuken, tempowisselingen en botsende klimaten*' als uitgangspunt voor zijn regie.

Op basis van de analyse van de voorstelling (zie bijlage 2) kunnen daar de volgende observaties aan toe worden gevoegd:

- Het verhaal en de thema's van de voorstelling komen voort uit de oorspronkelijke tekst van Molière (in de vertaling van Gerard Jan Rijnders). Belangrijke thema's die daarbij te berde gebracht worden zijn: de consequenties van hebzucht en vrekigheid voor (familie)relaties. Daarmee verbonden zijn, onderwerpen als (het ontbreken van) liefde en eerlijkheid en tenslotte eenzaamheid. Het gedrag van

⁵³ Voor een beschrijving van de culturele infrastructuur van de stad Groningen anno 2011 van de hand van de auteur van deze studie, zie: Van Maanen, Zijlstra en Wilders (2013), p. 7-21

Harpagon, dat geassocieerd wordt met wantrouwen en paranoia, leidt onvermijdelijk tot zijn ondergang. Hij blijft alleen achter en maakt in deze voorstelling een einde aan zijn leven.

- Wat Van Hove als regisseur en Versweyveld als scenograaf toevoegen is verbonden met de moderne setting van de voorstelling:
 - Het toneelbeeld bestond uit een appartement met vijf witte kamers rondom een zwarte leegte. Er werd gesuggereerd dat er ook daarbuiten nog kamers waren. Het geheel deed wanordelijk aan: Overal stond oude en nieuwe elektronische apparatuur en oud en nieuw meubilair.
 - Op vier grote beeldschermen werden heel verschillende programma's getoond, zoals beursberichten, teletekstpagina's, een Franse film en videoclip met rappers. Daarmee werd niet alleen een link gelegd met de financiële wereld anno 2011, maar werd ook de (vervreemdende) invloed van de moderne media in het dagelijks leven zichtbaar gemaakt.

Daarnaast:

- Het spel was deels (min of meer) realistisch en deels uitvergroot. Er werd regelmatig op de lach van het publiek gespeeld.
- De acteurs waren op basis van heel verschillende stijlen gekleed, in overeenstemming met hun karakter en karakterontwikkeling.
- Ook de muziek, kende een grote diversiteit aan stijlen.
- Kostumering, muziek en licht beoogden in de eerste plaats de dramatische situaties en ontwikkelingen te ondersteunen

Er zijn foto's van zowel *De vrek* van TGA als van de Stadsschouwburg opgenomen in deze studie (verspreid over deze publicatie). De voorstellingsfoto's zijn van de hand van Jan Versweyveld en zijn voorafgaand aan de tournee gemaakt.⁵⁴

⁵⁴ De publiciteitsteksten uit het programmaboek dat bij *De vrek* verscheen, zijn te vinden in bijlagen (bijlage 6). Daar is ook de originele en volledige voorstellingsanalyse van Anne Lotte Heijink en Matthia Jansen te vinden. Deze analyse is tot stand gekomen aan de hand van het TEAM-model van Van Maanen (2010). Deze analyse is gemaakt zonder voorkennis van de uitspraken van respondenten. De voorstelling is, voor alle duidelijkheid, ook door de onderzoeker bezocht.

5.1.2 Medewerkers

Hans Kesting speelt de vrek in deze productie. De andere rollen werden gespeeld door: Eelco Smits (Cléante), Hélène Devos (Élise), Marieke Heebink (Frosine), Fred Goessens (Jacques), Alwin Pullinckx (Valère), Leon Voorberg (La Flèche) en Isis Cabolet (Mariane). Scenografie en licht was in handen van Jan Versweyveld. Ook werkten mee: Wojciech Dziedzic (kostuums), Roeland Fernhout en Marc Meulemans (muziek). De dramaturgie was in handen van Bart van den Eynde en Peter van Kraaij. Gerardjan Rijnders vertaalde het oorspronkelijke stuk van Molière (Jean-Baptiste Poquelin, 1622-1673). De overige medewerkers zijn terug te vinden in het programmaboek (https://issuu.com/toneelgroepamsterdam/docs/devrek_programmaboek, geraadpleegd 2 november 2017).

5.1.3 Korte beschrijving van de Stadsschouwburg Groningen

De Stadsschouwburg van Groningen is officieel geopend in 1883. Het ontwerp is van de architecten H.P Vogel en ir. F.W. Van Gendt. Net als veel andere negentiende eeuwse theaters gaat het om een theater van het logetype, met parterre en hoefijzervormige balkons met loges. Het gebouw is gebouwd op de plek waar het arsenaal of kruithuis stond. In de loop der jaren is het regelmatig aangepast aan de eisen van de tijd. In 1974 werd een kleine toneelzaal toegevoegd, het Kruithuis, aan de achterkant van het gebouw op de plek van de rekvisietenruimte. In 1976 werd het gebouw afgekeurd en tijdelijk gesloten. De Stadsschouwburg is tussen 1982 en 1984 ingrijpend gerenoveerd. Dat resulteerde in een hoger en groter toneelhuis, een vergrote toneelopening, een grotere en in hoogte verstelbare orkestbak, kleed- en stemkamers en een decor-, laad- en losruimte. Daarnaast werd ook een grotere hal, foyerruimten en een centrale garderobe aangelegd. In deze fase wordt ook de plafondschildering vervangen door een eigentijds en abstract ontwerp van Irene Verbeek (zie p. 226). Ondanks alle bouwkundige veranderingen is de oorspronkelijke bouwstijl, geassocieerd als Neo-Renaissance, behouden. De Stadsschouwburg had 800 zitplaatsen in 2011 (tegenwoordig, na een verbouwing, 750).⁵⁵ Het Kruithuis is in 2013 gesloten (Hofman 2008, p. 42-43, p. 61, 66).⁵⁶

⁵⁵ Het aantal beschikbare zitplaatsen kan variëren doordat bij de verkoop van entreekaarten rekening wordt gehouden met de zichtlijnen van een theaterproductie.

⁵⁶ In 2016 werd de Stadsschouwburg opnieuw geopend na restauratie, waarbij betere zichtlijnen zijn gecreëerd door verlegging van de balkons. Ook is de zithoogte van de stoelen verhoogd en knieruimte vergroot. Daarnaast zijn aanpassingen gedaan in het theatercafe en de foyer. Zie ook: <http://www.de-oosterpoort.nl/grande-dame-krijgt-facelift/>, en <https://www.de-oosterpoort.nl/wp-content/uploads/2015/04/leaflet-zaalcapaciteit.pdf> (geraadpleegd 27 november 2017) Dit onderzoek is echter voor die tijd uitgevoerd. De meeste uitgebreide beschrijving van alle bouwkundige veranderingen is te vinden op Wikipedia: [https://nl.wikipedia.org/wiki/Stadsschouwburg_\(Groningen\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Stadsschouwburg_(Groningen)) (geraadpleegd 1 december 2017)

De Stadsschouwburg Groningen biedt de voor een theater gebruikelijke diensten aan. De kassa bevindt zich rechts in de centrale hal op de begane grond en is bij binnenkomst gemakkelijk te zien. Er is ook informatie te vinden over de voorstellingen, concerten en culturele activiteiten. Links is een kleine bewaakte garderobe te vinden. Ook het theatercafé is te bereiken via de centrale hal. Twee tegenover elkaar liggende trappen brengen de bezoeker naar de eerste etage waar een openbare garderobe en een beperkte horecavoorziening (open voorafgaand aan de voorstelling) te vinden zijn. Daar is ook de toegang naar de foyer (open in de pauze) en het auditorium, zowel naar de theaterzaal als naar de loges. In vleugels van het gebouw zijn kleine alkoven te ontdekken die als zitplaats kunnen fungeren. De toiletten (inclusief een rolstoeltoilet) bevinden zich op de verdiepingen. Parkeren direct rondom de Stadsschouwburg is maar beperkt mogelijk. Er zijn echter parkeergarages op loopafstand. De kaartverkoop van de voorstellingen wordt georganiseerd door de OPSB (Oosterpoort Stadsschouwburg), die in de Oosterpoort huist. De centrale kaartverkoop is ook op die plek te vinden. Kaarten voor voorstellingen en concerten in de Stadsschouwburg en de Oosterpoort kunnen zowel aan de kassa als online, via de website, worden gekocht. De kassa van de Stadsschouwburg is een uur voorafgaand aan de voorstelling geopend. Voor *De vrek* zijn in totaal 534 entreekaarten uitgegeven, waarvan 517 betaalde en 17 vrijkaarten (registratie OPSB). De OPSB, een gemeentelijke dienst, is ook verantwoordelijk voor de marketing van de voorstellingen en concerten. In totaal beschikte de Stadsschouwburg over 618 stoelen (Van Maanen et al. 2011, p. 12).

De foto's van de Stadsschouwburg Groningen die in deze studie zijn opgenomen komen uit het archief van de OPSB. Daarnaast is gebruik van beeldmateriaal uit '*La grande dame, eeuwenlange podiumkunsten en 125 jaar Groninger Stadsschouwburg*' (2008).⁵⁷

5.2 Onderzoeksopzet

Om het analysemodel te kunnen toetsen is, zoals gezegd, publieksonderzoek uitgevoerd. Rond *De vrek* zijn zowel focusgroepgesprekken (2) als individuele diepte-interviews (8) gehouden. De respondenten voor de interviews zijn geworven op de avond van de voorstelling, voorafgaand aan het bezoek aan de *Stadsschouwburg*. Om de theaterervaring zo weinig mogelijk te verstoren zijn bezoekers in de foyer benaderd, en is hun, indien ze mee wilden werken, gevraagd om een kaartje in te vullen met hun naam, theaterbezoek in het afgelopen jaar (aantal keer), opleiding, beroep, leeftijd, sekse en contactgegevens. De respondenten zijn de dag erna gebeld of gemaïld om een afspraak te maken voor een focusgroep of een diepte-interview.

⁵⁷ Een bijbehorende video is te vinden op: <http://jeendevosproducties.nl/video/17050255> (geraadpleegd 27 november 2017). Daarnaast is een impressie uit 2012 te vinden op: <http://www.de-oosterpoort.nl/film-over-de-stadsschouwburg-groningen/> en <https://www.youtube.com/watch?v=cv7YVJRhEng> (geraadpleegd 4 december 2017).

De diepte-interviews zijn zo snel mogelijk na de voorstelling uitgevoerd, uiterlijk binnen een week. Ook de focusgroepen zijn in de week na de voorstelling georganiseerd. Dat betekent dat de meeste interviews vijf tot zeven dagen na het voorstellingsbezoek hebben plaatsgevonden. Om dat mogelijk te maken zijn de interviews uitgevoerd door masterstudenten, onder supervisie van de auteur van deze studie. Deze studenten hebben ook, ter voorbereiding, deelgenomen aan een training interviewvaardigheden.⁵⁸

5.2.1 Respondenten

Bij het werven van respondenten is gestreefd naar een zo groot mogelijke verscheidenheid, in leeftijd (in cohorten), opleidingsniveau, bezoekfrequentie en geslacht. De ene focusgroep is homogeen samengesteld op basis van leeftijdsgroep, de andere focusgroep bestaat uit een combinatie van oudere en jongere respondenten. Een overzicht is te vinden in tabel 5.1 en tabel 5.2.

INTERVIEWS	KENMERKEN RESPONDENTEN			
	Geslacht	Leeftijd (jaar)	Opleiding	Bezoekfrequentie theater (per jaar)
R1	Vrouw	40-49	HBO	6+
R2	Vrouw	50-59	HBO	3-5
R3	Vrouw	60-69	HBO	6+
R4	Vrouw	20-29	WO	3-5
R5	Man	20-29	HBO	3-5
R6	Vrouw	20-29	WO	6+
R7	Man	60-69	HBO	6+
R8	Man	60-69	MBO	6+

Tabel 5.1 Kenmerken respondenten diepte-interviews De vrek (TGA)

⁵⁸ Zie voor een overzicht ook bijlage 7.

FOCUSGROEP	RESPONDENTEN			
	Geslacht	Leeftijd (jaar)	Opleiding	Bezoekfrequentie theater (per jaar)
1 Heterogene groep (5)	Vrouw	20-29	WO	3-5
	Vrouw	50-59	HAVO	3-5
	Vrouw	60-69	HBO	6+
	Man	20-29	WO	3-5
	Man	60-69	HBO	6+
2 Homogene groep (6)	Vrouw	50-59	WO	3-5
	Vrouw	60-69	HBO	6+
	Vrouw	70-79	VWO	6+
	Man	60-69	WO	6+
	Man	60-69	HBO	6+
	Man	60-69	HAVO	6+

Tabel 5.2 Kenmerken respondenten focusgroepen De vrek (TGA)

Hoewel alle respondenten meerdere keren per jaar theater bezoeken, gaan ze niet alleen naar toneel. Zo is het bijvoorbeeld voor R4 de eerste keer dat hij een toneelvoorstelling bezoekt. Zowel de diepte-interviews als de focusgroep-interviews zijn met toestemming van de respondenten opgenomen en getranscribeerd. Bij de verslaglegging van de resultaten zijn de namen van de respondenten, zoals afgesproken, geanonimiseerd. Daarbij wordt altijd naar de respondent verwezen in de mannelijke vorm.

5.2.2 Interviews

Alle interviews zijn half gestructureerd uitgevoerd, wat betekent dat er ruimte is gecreëerd voor de eigen inbreng van respondenten. Er is gebruik gemaakt van een topic-lijst die gebaseerd is op zowel het TEAM-model (zie Van Maanen 2013) als het middel-doel-keten-model.⁵⁹ In het geval van diepte-interviews is zoveel mogelijk doorgevraagd naar de achtergronden van de antwoorden die respondenten gaven. Dat gebeurde door het herhaald stellen van de 'waarom'-vraag, waardoor de respondent gestimuleerd wordt om ook antwoorden te

⁵⁹ Het TEAM-model is al in 2010 ontwikkeld, maar werd pas in 2013 gepubliceerd.

geven die over de abstractere waardencategorieën gaan (Baker et al. 1992, p. 5, Chui 2004, p. 456, Weeden 2012, p. 22-23). Aandachtspunten daarbij zijn in dit geval: Het besef dat respondenten gevraagd wordt vorm te geven aan nog niet eerder uitgesproken (min of meer onbewuste) opvattingen, waardoor het lastig is om deze te verwoorden en dat de aard van de respons die gevraagd wordt steeds persoonlijker wordt en daardoor wellicht te gevoelig ligt. Daarom is het belangrijk zo nodig onderwerpen gedurende het gesprek te herhalen dan wel het interview terug te leiden naar een concreter niveau om vervolgens een nieuwe ingang te zoeken naar de hoger gelegen niveaus. Daarnaast is het van belang om rekening te houden met de invloed van de specifieke situatie waarin voorstellingsbezoek plaatsvindt (Baker et al. 1992, p. 4). Deze aandachtspunten zijn zowel in de topic-lijst als in de instructie en training opgenomen. De topic-lijsten zijn terug te vinden in bijlage 3.

Door te kiezen voor een half-gestructureerde aanpak hebben de respondenten, zoals al gezegd, de ruimte gekregen om ook vanuit hun eigen perspectief onderwerpen toe te voegen. Om respondenten te stimuleren uitspraken te doen over attributen en achterliggende domeinspecifieke persoonlijke waarden is ook gebruik gemaakt van een kaarten-sorteer-techniek, waarmee respondenten verleid werden om uitspraken te doen over vrijetijdsbestedingen en de plaats van theatergebruik daarbinnen. Door de kaartjes vrij te laten ordenen in groepen die van betekenis zijn voor de respondent en daarna de ordening te analyseren kunnen impliciete opvattingen zichtbaar gemaakt worden (Reynolds en Gutman 1988, p. 4-5, Burge 2002, p. 13-14, Fincher en Tenenberg 2005, p. 89, Stalpers 2016, p. 1). De uitgebreide beschrijving, instructie en gebruikte kaartjes zijn terug te vinden in bijlage 3.

Ook in de focusgroepen is doorgevraagd naar de achtergronden van theaterbezoek. Daarbij lag het accent, zoals eigen aan deze methode, op het gezamenlijk uitwisselen en construeren van kennis en om impliciete redeneringen achter standpunten helder te krijgen, in dit geval rond het bezoek aan een theateraantal event. Focusgroepen zijn echter lastiger te sturen, doordat de opvattingen van respondenten uiteen kunnen lopen en het gesprek minder gestructureerd verloopt. Een gevaar daarvan is dat het groepsdenken de individuele verwoording in de weg staat (Steyert en Lisoir 2006, p. 135-136). In het geval van de focusgroepen lag het accent op de ervaring en waardering van de voorstelling en, breder, het theateraantal event.

5.3 Data-analyse

De data-analyse draagt niet alleen bij aan de vaststelling van de waardenhiërarchie van de casus, maar dient ook om na te gaan in hoeverre het theoretische conceptuele kader dat ten grondslag ligt aan het theoretische model bruikbaar is voor de analyse van waardenhiërarchieën in theatergebruik. Omdat voorafgaand aan het empirische onderzoek niet kan worden beoordeeld in hoeverre de waardencategorieën en waardenbegrippen die uit het literatuuronderzoek zijn afgeleid toereikend zijn, is ruimte gecreëerd voor andere invullingen. Daarom zijn in het codeboek niet alleen theoretische begripscategorieën en -begrippen opgenomen (als geconstrueerde codes), maar zijn ook open codes toegevoegd (als codes die voortkomen uit de woordkeus van respondenten, ook wel *in vivo-codes* genoemd). Daardoor is het mogelijk om nieuwe begrippen of begripscategorieën toe te voegen

wanneer de theoretisch gefundeerde codes de lading niet (voldoende) dekken of zich in de eerste analyseronde op een te hoog abstractieniveau blijken te bevinden. Op die manier wordt ook bijdragen aan verheldering van begrippen voor de onderzoekscontext van deze studie (zie ook Boeije 2005, p. 47, 92-93). De beschrijving van de elementen en de visuele weergave vormen de basis voor het codeboek dat in bijlage 1 terug te vinden is.

Daarom is ook, voordat aan de analyse van alle interviewdata begonnen is, een proefcodering uitgevoerd. Na de beschrijving van de uitkomsten daarvan en de aanpassingen die op basis daarvan in het model en codeboek zijn aangebracht, wordt de analyseprocedure die is toegepast, besproken.

5.3.1 Proefcodering en proefvisualisaties

Omdat het middel-doel-keten-model en het codeboek dat op basis van dat model is geconstrueerd, zijn voortgekomen uit een combinatie van theoretische en empirische inzichten is allereerst getoetst of zij bruikbaar waren voor de analyse van de interviewdata. Daartoe is een proefcodering uitgevoerd bij twee interviews: een diepte-interview (R1, *De vrek*) en een focusgroep (Focusgroep 1, *De vrek*). De proefcodering leverde de volgende inzichten op:

- Respondenten wisselen van perspectief binnen interviewfragmenten. Dat wil zeggen dat ze naar woorden zoeken om hun ervaringen te vangen en bij het formuleren van hun gedachten daarover heen en weer schieten tussen de attributen, de ervaring en interpretatie, en de gevolgen van de voorstelling die ze hebben gezien. Dat maakt een gedetailleerde analyse nodig.
- Nadeel van de moeilijkheid die respondenten ondervinden om woorden te geven aan hun ervaringen is dat ze vaak hun zinnen niet af maken. De coderingen zijn daarom nogmaals gecontroleerd tijdens het opstellen van de waardenhiërarchieën en waar nodig gecorrigeerd.
- Voordeel is echter dat door het springen tussen elementen van het middel-doel-keten-model de relaties ertussen zichtbaar worden. Daarvan is in dat geval een aantekening gemaakt bij de kolom 'opmerkingen'. Tegelijkertijd maakt het duidelijk dat het voor respondenten 'natuurlijk' is om te switchen tussen de verschillende elementen van het middel-doel-keten-model.

Daarom is er voor gekozen om bij de eerste vertaling van de analyseresultaten naar visuele ladders zo dicht mogelijk bij de uitspraken van respondenten te blijven (en niet te kiezen voor de (theoretische) codes die uit het literatuuronderzoek voortkomen). Op die manier blijven de uitspraken concreet en direct herleidbaar tot de betekenissen die gebruikers aan bezoek aan het theatrale event toekennen. In sommige gevallen is een extra woord toegevoegd om de positieve of negatieve lading van de uitspraak duidelijk te maken. Bij elke ladder is een korte beschrijving gemaakt waarin de achtergronden van die concrete uitspraken daar waar nodig worden toegelicht (zie bijlage 4). In de cumulatieve ladder van *De vrek* zijn, daar waar sprake is van overeenstemming, beschrijvingen samengevoegd.

- Respondenten spreken in bijna alle gevallen in termen van waardering. Dat betekent dat er relatief weinig gescoord wordt op het ervaren en interpreteren. En, wanneer het toch over ervaren en interpreteren gaat, is er eigenlijk ook altijd een waardeoordeel aan gekoppeld. Dat bevestigt het beeld dat na de voorstelling waarderingsprocessen dominant worden. Het betekent echter ook dat respondenten relatief weinig inzicht geven in de manier waarop ze de voorstelling hebben ervaren en geïnterpreteerd. Dat heeft natuurlijk te maken met het moment dat de interviews zijn gehouden, maar daarnaast is mogelijk niet goed doorgevraagd naar de ervaring of interpretatie die aan de waardering ten grondslag ligt. Op dit punt zal in de nabeschouwing (hoofdstuk 6) terug gekomen worden. Om het coderen eenvoudig te houden worden alleen de procescodes 'ervaren' (ERV) en 'interpreteren' (INT) ingevuld. In de andere gevallen gaat het dus om waarderen (WRDR).
- Het blijkt lastig om uitspraken over de ervaring en interpretatie te coderen, juist omdat er in de meeste gevallen een waardeoordeel aan hangt. Er is gekozen om alle uitspraken die over de ervaring en interpretatie van de voorstelling gaan te koppelen aan de theatrale ervaring en de theaterervaring (als proces), zelfs al zijn de gedachten daarover pas na afloop van het theatrale event geformuleerd. Dat betekent dat uitspraken over de ervaring en betekenisverlening aan de attributen van de voorstelling (re)constructies zijn die mede bepaald zijn door de interactie met medegebruikers, en mogelijk ook theatermakers of anderen, in de directe en indirecte context van bezoek. Daarnaast blijkt dat ook tijdens de interviews nieuwe inzichten ontstaan, met name tijdens de focusgroepen. In die zin kunnen de interviews gezien worden als een verlenging van de sociale context waarin de betekenisgeving en waardering van de voorstelling vorm krijgt. Dit effect kan overigens ook op andere elementen van toepassing zijn, bijvoorbeeld op het niveau van domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden, omdat respondenten gevraagd wordt iets expliciet te maken waar ze normaliter geen of weinig woorden aan wijden.
- Het onderscheid tussen uitspraken over de persoonlijke theaterervaring en uitspraken over de door de makers geplande theatrale communicatie en de beoogde werking van attributen kan niet goed gemaakt worden doordat ze beide onder de code encenering vallen. Daarom is ervoor gekozen om een kolom toe te voegen waarin kan worden aangegeven vanuit welk perspectief de respondenten uitspraken doen: vanuit een persoonlijk perspectief of vanuit het perspectief van de theatermakers. Onder de encenering zijn alleen uitspraken over de (gepercipieerde) kenmerken van de encenering gecodeerd. Het gaat daarbij zowel om de theatrale encenering van de voorstelling als om de 'encenering' van de diensten en het dienstenlandschap. De laatste wordt in deze studie de marketingstrategie in brede zin genoemd.
- Sommige codes lijken elkaar te overlappen of lijken direct met elkaar verbonden, zo blijkt uit de proef-codering. Dat geldt bijvoorbeeld voor de codes van de theatrale dimensie en de communicatieve dimensie op het niveau van de attributen van de voorstelling. Ook is het onderscheid tussen attributen en betekenisgeving aan die attributen niet altijd gemakkelijk te maken. Er is besloten om de analyses van

de casus te gebruiken om helderheid te krijgen over de relatie tussen deze aspecten van theatergebruik (zie ook hoofdstuk 4). Op deze kwesties wordt dan ook bij de bespreking van de analyses ingegaan. Ook in de nabeschuiving (hoofdstuk 6) komt dit onderwerp vanuit een meer holistisch perspectief terug.

Daarnaast is er per element van het middel-doel-keten-model op te merken:

- De plaatsing van de thema's van de voorstelling, onderdeel van het TEAM-model van Van Maanen, blijkt lastig omdat de thema's niet zozeer een attribuut beschrijven, maar vooral voortkomen uit de interpretatie van wat ervaren is, vaak als het resultaat van cumulatieve interpretaties van (clusters van) attributen. Vandaar dat het thema of de thema's die uit de voorstelling worden afgeleid, beter passen bij het niveau van de theatrale ervaring en, wanneer het om afgeleide betekenissen gaat, bij de psychosociale gevolgen. Respondenten kunnen daarnaast uitspraken doen over de beoogde thema's van de voorstelling. In dat geval raakt de uitspraak de attributen van de voorstelling als georganiseerde communicatie. Vandaar dat het op het snijvlak met attributen is geplaatst in het schema (vergelijk laatste figuur hoofdstuk 4). In de laatste fase van het onderzoek is opnieuw bekeken op welke plekken de inhoudelijke interpretatie van de voorstelling thuishoort in het model.
- De attributen worden over het algemeen niet neutraal beschreven, maar van waarden voorzien. Er is voor gekozen om de waardering te behouden, immers 'goede acteurs' is als een specifiek attribuut van de voorstelling te lezen, maar het waardevrije 'acteurs' niet. Het onderscheid tussen presentatiewijzen wordt (tot nog toe) niet door respondenten genoemd en is vooralsnog als een specificatiecode onder de algemene code 'spel' geschaard.
- De codes die gebaseerd zijn op de ervaringsdimensies van Eversmann dekken niet de interpretatie van datgene wat tijdens de voorstelling is ervaren. Dat heeft alles te maken met het feit dat expliciete interpretaties zijns inziens pas na afloop van de voorstelling tot stand komen. Uitspraken over de theatrale en theaterervaring komen in dit geval echter voort uit het expliciete verwerkingsproces dat zich na afloop van voorstellingsbezoek heeft voorgedaan en zijn daardoor ook altijd verbonden met de cognitieve dimensie (als onderdeel van het informatieverwerkingsproces). Utlatingen over de betekenissen zijn daarom onder de thematische dimensie geplaatst. Onder de cognitieve dimensie zijn alleen uitspraken over de aard van het verwerkingsproces (complexiteit, begrip en interrupties) en de informatieverwerkingsmodi gevat (esthetische modus en non-fictiemodus) (zie ook hoofdstuk 4). Omdat er een grote afstand bestaat tussen de concrete uitspraken van respondenten en de ervaringsdimensies, is bij opmerkingen een open code toegevoegd waarin kort de kern van de uitspraak wordt beschreven. In de nabeschuiving zal worden bekeken of het mogelijk is om concretere codes aan de dimensies te koppelen.
- Psychosociale gevolgen blijken lastig concreet te formuleren. Respondenten spreken vooral over de impressie van de voorstelling, als een soort overall-categorie die het resultaat is van de afweging tussen

wat ervaren en geïnterpreteerd is en wat gewaardeerd wordt. Informatie over de aard van de theatrale en theaterervaring is (tot nog toe) niet direct in de uitspraken van respondenten aangetroffen. Het lijkt er op dat deze categorie zich op een hoger abstractieniveau bevindt en er daarom een tweede interpretatieronde nodig is om hierover uitlatingen te kunnen doen. De aard van de theatrale en theaterervaring is daarom (nog) niet meegenomen in de eerste versie van de ladders, maar wel – op basis van een eerste, voorlopige interpretatie van de onderzoeker – in coderingen en indien aan de orde, in de beschrijvingen van de ladders. Bij het maken van de cumulatieve ladder van het theatrale event zal hier opnieuw naar gekeken worden.

- Het coderen van domeinspecifieke persoonlijke waarden en achterliggende basiswaarden geeft weinig problemen omdat het om een open code gaat. Dat betekent dat steeds is aangesloten bij de concrete uitspraken van de respondenten door een verkorte versie van de uitspraak op te nemen (een tot vier woorden) die de kern van de uitspraak omvat. De koppeling van domeinspecifieke persoonlijke waarden aan basiswaarden vraagt echter om interpretatie. Zo blijkt de koppeling van interpersoonlijke domeinspecifieke persoonlijke waarden aan achterliggende interactieve basiswaarden soms lastig, omdat het onderscheid tussen 'affectiviteit' en 'erbij horen' niet altijd direct uit de uitspraken van respondenten af te leiden zijn. Daarom is ook naar de context van de uitspraak en vergelijkbare uitspraken gekeken. In de meeste gevallen blijken de uitspraken betrekking te hebben op 'affectiviteit'. Daarmee wordt verwezen naar het hebben van diepe, langdurige en toegewijde relaties, waarmee successen en mislukkingen gedeeld kunnen worden (*to have a deep and enduring affectionate relationship; to have somebody to share successes and failures with*) (Gouveia et al 2014a, zie ook hoofdstuk 4). In de context van theatergebruik is dit te koppelen aan het belang van gezamenlijk bezoeken en napraten over de theatrale ervaring (als *affective experience*). 'Erbij horen' gaat meer over het hebben van goede relaties en onderdeel zijn van een (sociale) groep. Hier zouden symbolische *benefits* aan ten grondslag kunnen liggen. Deze zijn nog niet expliciet gevonden al is er een raakvlak te vinden in uitspraken over het belang van het hebben van een 'gedeelde voorkeur' en 'gedeelde opvattingen'.

Daarnaast is het onderscheid tussen de suprapersoonlijke persoonlijke waarden schoonheid, kennis en volwassenheid aangescherpt. Onder 'schoonheid' zijn alle uitspraken geschaard die gaan over theater als kunstvorm en de behoefte aan esthetische ervaringen (zie ook hoofdstuk 4). Bij 'kennis' gaat het om verwijzingen die te maken hebben met het willen ontdekken van nieuwe dingen en het zoeken naar actuele inzichten. Bij 'volwassenheid' ligt het accent daarentegen op de mogelijkheid om al je capaciteiten te ontplooiën en de bijdrage die dat levert aan de vervulling van de doelen in het persoonlijk leven. Suprapersoonlijke waarden vormen de schakel tussen persoonlijke en opwindende waarden enerzijds en interactieve waarden anderzijds. De vraag is op welke manier dit terug te zien is bij theatergebruik. Ook de relatie tussen domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden komt in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk aan de orde.

- Alle open codes worden voorafgegaan door een O - . Een aantal 'open codes' die veel in de proefcodering voorkomen, zijn als code toegevoegd aan het codeboek (in grijs). Het gaat daarbij

om de codes 'kenmerken respondent', 'bezoekgedrag', 'situatie' en 'motivatie'. Het laatste blijkt vaak verbonden met domeinspecifieke persoonlijke waarden. Daarom worden de met 'motivatie' gecodeerde uitspraken bij het maken van ladders meegenomen in de analyse en, indien direct verbonden met domeinspecifieke persoonlijke waarden, gehercodeerd. Daarnaast zijn nieuwe codes toegevoegd die te maken hebben met de kenmerken van het gezelschap (ATT GEZ) en het podium (ATT P). Wanneer deze uitspraken direct gekoppeld zijn aan uitspraken over de voorstelling, zijn ze opgenomen in de analyse. Ze zijn in de ladder herkenbaar door een sterretje (*). Achteraf gezien was het voor het analyseproces beter geweest om 'open code' op te nemen als losse code en pas daarachter, in een specificatiekolom, de beschrijving toe te voegen. Dat vergemakkelijkt het zoeken naar patronen in de codes.

- Ook de kaarten-sorteer-techniek levert inzichten op in de achtergronden van de uitspraken van respondenten, met name op het gebied van domeinspecifieke persoonlijke waarden. Uitspraken zijn alleen opgenomen als er een directe link is met andere uitspraken, bijvoorbeeld op het niveau van psychosociale gevolgen. Deze uitspraken zijn in de eerste individuele ladders ter herkennen door de toevoeging van twee sterretjes (**) (zie bijlage 4).

De visualisaties van de waardenhiërarchieën die op basis van de proefcodering zijn gemaakt, blijken relatief gemakkelijk uit te voeren: alle elementen zijn vertegenwoordigd. Alleen de basiswaarden moeten (vooral nog) worden afgeleid uit de domeinspecifieke persoonlijke waarden. Er is ook een duidelijk verloop te herkennen: Respondenten doen inderdaad uitspraken over de (ervaring en interpretatie van) attributen (producteigenschappen) de waarden die ze daaraan toekennen en de persoonlijke opvattingen over theatergebruik (gebruikersaspecten) die met elkaar in verband gebracht kunnen worden. Het resultaat van de interactie tussen het productie- en gebruikersperspectief komt tot uitdrukking op het niveau van de psychosociale gevolgen. De psychosociale gevolgen lijken in die zin de verbindende schakel tussen beide perspectieven.

Het maken van proefladders heeft de volgende inzichten opgeleverd:

- Het maken van ladders op basis van diepte-interviews is eenvoudiger dan op basis van focusgroepen, doordat er in het laatste geval sprake is van meerdere perspectieven en voortbouwen op uitspraken van andere respondenten. Er heeft daardoor al een samenvoeging van ervaringen, interpretaties, gevolgen en opvattingen plaatsgevonden. Daarom is er een ladder gemaakt per focusgroep, waarbij de respondentnummers per uitspraak zichtbaar zijn gemaakt. Bij de beschrijving van de analyse wordt terug gekomen op de consequenties hiervan.

Op basis van de inzichten die de proefcodering heeft opgeleverd, is niet alleen het codeboek aangepast, maar heeft ook, zoals een iteratieve werkwijze veronderstelt, een aanscherping van het theoretische (begrippen) kader plaatsgevonden. Dat komt met name tot uitdrukking in het onderscheid tussen fase 1 en fase 2 op

de verschillende niveaus van het theatrale event en de begrippen die daarbij horen en de toevoeging van perspectiefcodes. Het definitieve codeboek is terug te vinden als bijlage 1. De coderingen zijn daarna aangepast en definitief gemaakt. Ook de resterende interviews zijn gefragmenteerd en gecodeerd aan de hand van het nieuwe codeboek. Ook in de derde iteratie, die het resultaat is van de analyse die in dit hoofdstuk wordt gepresenteerd, levert wijzigingen op in het analysemodel. Deze worden bij de bespreking van de verschillende elementen en de visualisatie van het middel-doel-keten-model van *De vrek* verantwoord.

5.3.2 Procedure data-analyse

De transcripties van de diepte-interviews en de focusgroepen die rond *De vrek* zijn georganiseerd, zijn in eerste instantie separaat geanalyseerd. De analyse is in drie stappen uitgevoerd: Allereerst is een *content*-analyse uitgevoerd, waarbij de uitspraken van de respondenten gedetailleerd zijn bestudeerd. Op basis daarvan zijn de uitspraken van respondenten gefragmenteerd en gecodeerd. Daarbij is gebruik gemaakt van alle elementen van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik zoals die in het vorige hoofdstuk samen zijn gebracht. Daartoe is een Excel-sheet gemaakt die alle onderdelen van het codeboek omvat (zie bijlage 5). Daardoor is niet alleen zichtbaar onder welke waardecategorie een uitspraak valt, maar ook met welke concrete (waarde) begrippen die uitspraak verbonden is (tot op drie niveaus). In veel gevallen zijn meerdere codes aan (deel) fragmenten toegekend. De uitspraken zijn in dat geval als geheel gekopieerd. De tekstelementen waarop de code betrekking heeft zijn vet gemaakt. Dat er sprake is van meerdere codes bij een tekstfragment is zichtbaar gemaakt door de kolom met het respondentnummer grijs te maken. Zo kan, ook bij de analyse op het niveau van codes, subcodes en specificatiecodes gezien worden dat een uitspraak op meerdere manieren gecodeerd is. Wanneer op basis van de coderingen iets gezegd kan worden over de relatie tussen elementen van het middel-doel-keten-model, is een aantekening gemaakt. Per interview is daarop, aan de hand van de coderingen en aantekeningen, een waardenhiërarchie geconstrueerd, een zogeheten ladder, waarin duidelijk wordt welke invulling respondenten geven aan de verschillende basiselementen van het middel-doel-keten-model. Tijdens de analyse van alle interviewdata en het visualisatieproces zijn de eerste coderingen gecontroleerd en, indien nodig, aangepast.

In het geval van de diepte-interviews zijn individuele ladders gemaakt. De focusgroepen zijn vertaald in een collectieve ladder, omdat respondenten op elkaar reageren en gezamenlijk tot een analyse van de waarden die zij aan de voorstelling toekennen, komen. Daarom zijn de respondentnummers toegevoegd aan de verschillende onderdelen van de ladder. Aan elke ladder is een beschrijving toegevoegd waarin verslag gedaan wordt van relevante informatie, zoals die uit de open coderingen naar voren komen, zoals kenmerken van de respondent, situatie etc. In deze fase ligt het accent op de relaties tussen de verschillende elementen. Deze relaties zijn asymmetrisch met elkaar verbonden, wat betekent dat ze van laag (concreet) naar hoog (abstract) lopen. Daarbij wordt ook gekeken naar het aantal keren dat waardenrelaties genoemd worden en of die relaties direct of indirect tot stand komen. Op die manier ontstaat stapsgewijs een waardenhiërarchie van een specifieke casus die gepresenteerd wordt in de vorm van een figuur (*Hierarchical Value Map* ofwel *HVM*). Daarin worden

alleen de meest stabiele sets van relaties gepresenteerd (Gutman 1991, p. 144, Chui 2004, p. 456, Saaka et al. 2004, p. 16-22). De ladders zijn gemaakt in OmniGraffle en voor deze publicatie opgemaakt in Illustrator. De visualisaties van de individuele en collectieve ladders die ten grondslag liggen aan de ladder van het theaterale event zijn te vinden in bijlage 4. Op deze plek worden twee voorbeelden van individuele ladders getoond (als onderdeel van de eerste iteratie). Een die leidt tot positieve psychosociale gevolgen en een die leidt tot negatieve psychosociale gevolgen. Daarnaast is ook een voorbeeld van een collectieve ladder opgenomen.

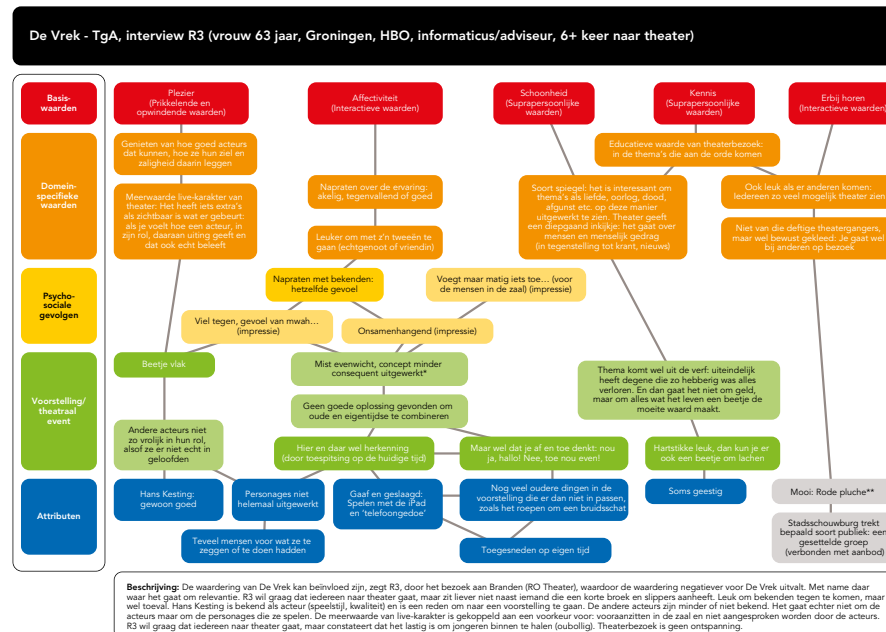


Fig 5.1 Ladder R3 (eerste iteratie)

Vervolgens zijn de gecodeerde interviews samengevoegd en gezamenlijk geanalyseerd. Op basis hiervan is een ladder van het theatrale event geconstrueerd, waarin de uitspraken van de respondenten samen komen. Dat betekent dat er een analyse is gemaakt van per (sub)code geclusterde uitspraken. Daarbij is gebruik gemaakt van filters waarmee selecties van codes, subcodes en specificatiecodes kunnen worden gemaakt (zie ook codeboek, bijlage 1). Op die manier is gezocht naar gemeenschappelijk thema's. In de meeste gevallen is de analyse per element uitgevoerd (op basis van basiscode) of per fase van de theaterervaring (code). Indien nodig is ook op het niveau van specificatiecodes gefilterd. De thema's die dat heeft opgeleverd, worden in de volgende paragrafen gepresenteerd en besproken.

De resultaten bevinden zich door het gezamenlijk analyseren van de uitspraken op een hoger aggregatieniveau. Een kanttekening die daarbij meteen moet worden gemaakt, is dat een cumulatieve ladder daardoor een beeld geeft van wat de respondenten gezamenlijk hebben ervaren, geïnterpreteerd en gewaardeerd aan het theatrale event. De visualisatie van de eventladder geeft daardoor een veel uitgewerkter beeld dan de visualisaties van individuele ladders. Ook de open codes zijn geanalyseerd en samengebracht op basis van gemeenschappelijke thema's. Door gebruik te maken van de verschillende codes en codeniveaus uit het codeboek is de interpretatieslag van individuele en collectieve ladders naar een eventladder navolgbaar gemaakt. Op die manier is het veel bekritiseerde onnavolgbare 'optellen' van de kwalitatieve data transparant gemaakt (zie ook Jankowitz 2004, p. 1 en p. 47-52).

In de volgende paragrafen worden de elementen van het middel-doel-keten-model die het fundament vormen van de ladder van het theatrale event van concreet naar abstract besproken: allereerst komen de attributen aan bod, daarna de voorstelling en het theatrale event en de psychosociale gevolgen ervan. Tot slot worden de domeinspecifieke persoonlijke waarden en achterliggende basiswaarden besproken. Aan het einde van het hoofdstuk worden de elementen met elkaar verbonden en gevisualiseerd. Dat levert een waardenhiërarchie op, die een beeld geeft van de kenmerken van de voorstelling en waarden die het publiek toekende aan de voorstelling *De vrek*, zoals gepresenteerd door Toneelgroep Amsterdam in de Stadsschouwburg in Groningen op 7 december 2011.

5.4 Attributen van *De vrek* als voorstelling

Op het niveau van attributen gaat het om de kenmerkende eigenschappen van de voorstelling en, breder, het theatrale event. Deze zijn onderdeel van de producteigenschappen. Dat is ook terug te zien in de manier waarop respondenten over *De vrek* spreken over attributen. Ze gebruiken termen als 'de voorstelling' en 'het (toneel) stuk' om te beschrijven wat ze hebben meegemaakt. De kenmerkende eigenschappen van *De vrek* komen met name voort uit kenmerken van de theatrale encenering en de theatrale dimensie van de voorstelling, zo blijkt uit de analyse. Daarnaast zijn er, zij het in beperkte mate, uitspraken gedaan over de narratieve kenmerken. Dat komt voort uit het feit dat de meeste uitlatingen niet zozeer gaan over het verhaal, maar over de thematiek van de voorstelling. Deze zijn gecodeerd op voorstellingsniveau, als onderdeel van de thematische dimensie.

Er worden ook weinig uitspraken gedaan over de communicatieve eigenschappen, en dan eigenlijk altijd in de context van het spel. Vandaar dat deze daar worden besproken. Opvallend is dat er ook relatief weinig coderingen voorkomen die te maken hebben met de attributen van het dienstenlandschap, de diensten, en het theatrale event als geheel. De respondenten lijken de voorstelling als het belangrijkste onderdeel van de avond te zien. Dat wordt ook letterlijk zo verwoord:

R8: [I: Wat vind je van de faciliteiten van het theater?] *'Ja, nee, dat vind ik niet belangrijk. Het café is wel leuk, maar dat vertier zoek ik vaak ergens anders. Het gaat gewoon echt om de voorstelling. Dat vind ik belangrijk.'*

R5: [I: Vind je randactiviteiten zoals een mooie garderobe en een drankje kunnen halen belangrijk?] *'Nee, dat vind ik niet heel belangrijk (...) En ja, het is leuk als je daar een drankje kan kopen, maar als het te duur is dan doe ik dat niet. Dan ga ik wel naar de kroeg of naar huis.'*

Dit wil echter niet zeggen dat er geen belang wordt gehecht aan de sociale dimensie van theatergebruik. Integendeel zelfs, zoals in paragraaf 5.6.4.1 wordt besproken.

5.4.1 Theatrale encenering

Wanneer het gaat om de attributen van de voorstelling wordt de encenering vaak genoemd. De uitspraken kunnen worden samengevat als: *De vrek* is een eigentijdse interpretatie van een bekende, oude toneeltekst (of toneelstuk zoals de meeste respondenten het noemen). Dit kenmerk wordt door alle respondenten onderschreven, al blijkt de waardering ervan uiteen te lopen. Zo zijn er respondenten die de voorstelling daardoor verrassend en interessant vonden:

R14: *'Ik vond het juist wel heel goed. (...) Om dat van vroeger terug te zetten in de tijd van nu, dat vind ik toch wel heel knap neergezet, want door de eeuwen heen draait het eigenlijk altijd weer om hetzelfde.'*

R16: *'Ik vond het juist zo'n leuk stuk omdat het, ja..., het is een ding uit zestien-nog-wat, heb ik achteraf gelezen, en dat je dan zoiets nog weer anno 2011 zo op de planken kan zetten en er dan ademloos naar kan kijken.'*

Maar er waren ook respondenten die het tegengestelde aangeven:

R1: *'Ik denk dat het gewoon niet echt verrassend is, of vernieuwend of origineel gebracht.'*

R9: *'Kijk als je zegt: ik speel een klassiek stuk en ik wil het actualiseren, dan zit je gegarandeerd met allerlei problemen en die problemen waren gewoon slecht en gemakzuchtig aangepakt.'*

Dat er een zekere spanning bestond tussen aspecten die verbonden waren met de oorspronkelijke toneeltekst en de actuele encenering ervan in de voorstelling wordt door de meeste respondenten gezien. Dat laat zich bijvoorbeeld zien in deze respons:

R10: *'Ik vond het interessant dat ze het hadden doorgetrokken naar nu met al die schermen en ik zat er dus ook helemaal onbevangen te kijken naar wat er komt (...) wat ik dus wel merkte dat ik een aantal keren uit de tijd zakte.'*

De manier waarop de actualisering van het oorspronkelijke stuk heeft plaatsgevonden blijkt nadrukkelijk onderwerp van gesprek, met name in de focusgroepen. De discussie speelt zich af rond de verhouding tussen oude elementen (uit de oorspronkelijke toneeltekst) en nieuwe, eigentijdse elementen. Respondenten wijzen op anachronismen, zoals te zien is in het gedrag van Harpagon die enerzijds een pot met geld in zijn tuin begraven heeft en anderzijds een 'sticky' (USB geheugenstick) gebruikt voor zijn financiën. En zoals er in de voorstelling gesproken wordt over uithuwelijken, iets dat duidelijk als uit een andere tijd ervaren wordt en daardoor niet past in de moderne setting. Ook in het taalgebruik worden dit soort tegenstellingen gesignaleerd (zie volgende paragraaf).

De respondenten geven tegelijkertijd aan dat de situaties in de voorstelling herkenbaar waren, als situaties die je ook nu nog aantreft. Herkenbaarheid is dan ook het tweede thema dat afgeleid kan worden uit de data. Dit onderwerp komt terug op het niveau van de theatrale ervaring.

Daarnaast wordt ook gesproken over het geestige karakter van de voorstelling, dat erom gelachen kon worden, maar dat de voorstelling ook een 'zwart randje' had:

R5: *'(..) Nou, het werd aangekondigd als een komedie, maar ik vond het... het was ergens ook wel een beetje zuur ofzo. En dat vond ik wel heel mooi, ik was wel echt even stil aan het eind.'*

De meeste respondenten noemen de voorstelling (vaak in termen van het stuk) echter een komedie. Daarbij wordt bijvoorbeeld verwezen naar de grap: 'Doe eens normaal man', die verwijst naar een incident tussen Tweede Kamerlid Geert Wilders en minister-president Mark Rutte dat veel aandacht trok.⁶⁰ Deze grap wordt door een aantal respondenten als 'gemakkelijk scoren' gezien. Een respondent (R18) gaf aan dat de voorstelling op sommige momenten 'bijna kluchtig' wordt, iets dat hij minder waardeerde. Dat er ook hardere kantjes aan de voorstelling zitten, wordt ook tot uitdrukking gebracht in uitspraken over het spel (zie paragraaf 5.4.2).

⁶⁰ Dit incident is terug te zien op Youtube, onder meer op: <https://www.youtube.com/watch?v=ANY81Rzs1Eo> (geraadpleegd 27 november 2017)

Uitspraken over de theatrale encenering worden vaak vergezeld door uitspraken over de enceneringsstrategie van de theatermakers. Dat wil zeggen dat uitspraken die vanuit een persoonlijke perspectief worden gedaan (vaak herkenbaar door 'ik' of 'we' in de formulering) gekoppeld worden aan veronderstellingen over wat de intenties zijn van de theatermakers (meestal in termen van 'ze'). Een voorbeeld daarvan, waarbij ook een link gelegd wordt met andere voorstellingen van TGA:

R3: *'Nou ja, we hebben ontzettend leuke stukken gezien van Toneelgroep Amsterdam... Nou ja, je zag in dit stuk ook wel dat ze geprobeerd hebben om het eigenlijk op de huidige tijd toe te snijden. Alleen daarin vond ik het een beetje teveel hinken op twee gedachten. Omdat er ook nog heel veel juist oudere dingen in zaten die dan gewoon helemaal niet pasten. Bijvoorbeeld het roepen over een bruidsschat. Dan denk ik: "Nou ja zeg, dat is echt van de zoveelste eeuw. Dat is niet meer van tegenwoordig." Dus, waarschijnlijk hebben ze daar niet de goede oplossing voor kunnen vinden. Maar dan denk ik... Ja ja nah, dan... Ik weet niet... Ik vond het een beetje onsamenhangend op dat gebied.'*

De respondenten reageren wisselend op de enceneringsstrategie van Van Hove. De reacties lopen uiteen van 'slecht en gemakzuchtig' (R9) tot 'interessant' (R10, R17). In de focusgroepen wordt dan ook gediscussieerd over de manier waarop de theatermakers de oude klassieke tekst geactualiseerd hebben. Daarbij wordt gewikt en gewogen:

R14: *'(...) Ik vond het juist wel heel goed. Wie zei dat... Die 17e eeuw... Om dat van vroeger terug te zetten in de tijd van nu, dat vind ik toch wel heel knap neergezet. Want door de eeuwen heen draait het eigenlijk altijd weer om hetzelfde en voor mijn gevoel hebben ze dat goed neergezet. Op dat geld begraven na dan... En helemaal... Er zijn dingen die ik anders gedaan zou hebben...'*

De discussie speelt zich vooral af rond de tegenstrijdigheden die de respondenten ervaren tussen situaties waarvan zij weten of vermoeden dat ze uit de oorspronkelijke tekst van Molière stammen en de inbedding ervan in de eigentijdse setting. Het gaat daarbij niet alleen om de vraag in hoeverre de 'anachronismen' die respondenten constateren, acceptabel zijn (meerdere respondenten), maar ook om de vraag in hoeverre de bewerking de essentie van de oorspronkelijke komedie in zich draagt. Zo heeft R9 grote bezwaren tegen het einde van de voorstelling, in deze bewerking de zelfmoord van de vrek. Daarmee gaat, zijns inziens, het komische karakter van de oorspronkelijke toneeltekst verloren.

De mate waarin respondenten dat als enceneringsstrategie van de theatermakers accepteren, bepaalt voor een groot deel de psychosociale gevolgen en overall-waardering van de voorstelling (zie paragraaf 5.7). Daarbij moet wel aangetekend worden dat alle respondenten het spel positief waarderen en daardoor niet persé een slechte avond hebben gehad.

Een aantal respondenten vergelijkt *De vrek* met andere voorstellingen van Toneelgroep Amsterdam. Zo herkent R6 het handschrift van Van Hove en Versweyveld, zowel in de stukkeuze als in de vormgeving van het decor. Hij vindt *De vrek* echter niet de meest geslaagde voorstelling van deze makers. R6 maakt daarnaast een vergelijking met de enceneringsstrategie van het Noord Nederlands Toneel (NNT) onder de artistieke leiding van Ola Mafaalani:

R6: *[In een klassiek stuk] pakt hij [Van Hove AZ] (...) uit het stuk wat ook nu actueel is. (...) Maar niet direct zoals het NNT wel heel erg kan doen, [als] maatschappijkritiek. Hij (...) snijdt het wel aan en het is aan jou of je dat koppelt aan de hedendaagse wereld of dat je dat op het toneel ziet en dat is het.*

Volgens deze respondent is er dus een verschil in de manier waarop Van Hove en het NNT toneelteksten actualiseren. Daaruit kan worden afgeleid dat, volgens R6, kenmerkend voor voorstellingen van TGA, onder regie van Van Hove, is dat de originele klassieke toneeltekst leidend is voor de theatrale encenering, ook wanneer het om een eigentijdse bewerking gaat.

5.4.2 Theatrale en communicatieve kenmerken: Spel

Wanneer het gaat om attributen die verbonden zijn met de theatrale dimensie blijken vooral het spel en de vormgeving een belangrijke rol te spelen als attribuut. Beide worden hoog gewaardeerd door de respondenten. Als kenmerkend voor de voorstelling *De vrek* kan dan ook de kwaliteit van het spel genoemd worden, vaak uitgedrukt in termen van: een goed gespeelde voorstelling, mooi spel en geweldige acteurs of goed acteerwerk. Het acteren van Hans Kesting wordt door alle respondenten genoemd en gekarakteriseerd als indrukwekkend, keigoed, waanzinnig, fysiek en met een sterke *presence* en prima timing. Bijna alle respondenten kennen zijn naam. Een respondent weet dat Kesting in dat jaar zijn vijftienvintigjarig toneeljubileum viert. De andere acteurs zijn niet bekend of worden niet apart genoemd, met uitzondering van een respondent die de naam Marieke Heebink kent. Er wordt echter in de meeste gevallen gesproken over 'vaste spelers' en 'stagiaires' of 'jonge acteurs' van TGA. (On)bekendheid is met andere woorden ook een thema dat naar voren komt. Het gaat daarbij om bekendheid uit het theater of van televisie. Het spel van 'de anderen' wordt door de respondenten in de meeste gevallen als goed, overtuigend en verrassend geassocieerd. Een respondent noemt echter het spel van 'de andere acteurs' vlak. Ook wordt het spel van 'de actrice die Mariane speelde' bekritiseerd. Op basis van de uitspraken kan als kenmerk worden vastgesteld dat Hans Kesting als acteur domineerde in de voorstelling. Die analyse wordt ondersteund door de opmerking van twee respondenten:

R9: *'Ik vind bijvoorbeeld in deze voorstelling heel extreem dat zijn [Kesting AZ] rol de enige is die er echt uit komt, en dat alle andere rollen een beetje niksig geworden zijn.'*

R3: *'(...) En wat ik ook vond, dat de personages niet helemaal uitgewerkt waren of dat er teveel mensen op toneel rondliepen voor wat er te doen was'.*

Uit de reactie van R3 is af te lezen dat die dominantie van Kesting niet alleen voortkomt uit de kwaliteit van het spel of zijn *presence* op het toneel, maar ook uit (het gebrek aan) diepgang van de andere personages en de omvang van de rol die zij spelen in de voorstelling. Een tweetal respondenten denkt dat Kesting in het begin moeite had om *'er in te komen'*, waardoor het leek of hij er geen plezier in had (R11, R14). Dat veranderde echter in de loop van de voorstelling.

Wanneer specifiekere gekeken wordt naar de presentatiewijze valt op dat de meeste respondenten de speelstijl als uitvergroet, als *'een beetje overacting'* (R12), *'over de top'* en *'dik aangezet'* (R18) zien. Daardoor wordt het spel als komisch ervaren en ook gewaardeerd, al wordt daar vaak ook meteen een kanttekening bij gemaakt:

R17: *'Ik vond de fysieke aspecten of de fysieke onderdelen en dan vooral in het begin een beetje... een beetje ongemakkelijk (...) als het een soort van escaleert, als het verhaal ingewikkelder wordt (...).'*

Het spel van Kesting wordt door meerdere respondenten getypeerd als fysiek. Een respondent ziet dat als kenmerkend voor de speelstijl van Kesting als acteur. Er wordt daarbij niet altijd onderscheid gemaakt tussen acteur en personage:

R13: *'(...) Ik vond die Kesting ook heel agressief.'*

Over het algemeen maken de respondenten echter onderscheid tussen de acteurs, wanneer het om de kwaliteit van het spel gaat, en de personages, wanneer het gaat om de manier waarop het gedrag van personages wordt gepresenteerd.

De genoemde ongemakkelijkheid komt ook terug wanneer het gedrag van de personages besproken wordt:

R9: *'Kenmerkend voor deze voorstelling vind ik (...) dat alle personages even mechanisch materialistisch zijn. Dus dat er geen enkele menselijke warmte is en als die er wel is dan klopt die niet.'*

Vooraf in de focusgroepen wordt stil gestaan bij de verstoorde aard van de relaties tussen vader en kinderen. Al deze uitspraken zijn echter gecodeerd op het niveau van de theatrale ervaring, als onderdeel van de thema's van de voorstelling (thematische dimensie), waaruit duidelijk wordt dat het lastig is om onderscheid te maken tussen kenmerken van personages (waaronder karakter en gedrag) en de betekenis daarvan. Bovenstaand citaat is een illustratie daarvan. Dit type uitspraken is vaak te herkennen aan de toevoeging *'vind ik'* of *'vond ik'*, en aan toevoegingen als *'toen kreeg ik het idee dat...'* (zie ook narratieve dimensie, paragraaf 5.4.5).

Taalgebruik is een ander thema dat nadrukkelijk naar voren komt uit de interviewdata. Het taalgebruik wordt geclassificeerd als *'ouderwets'*, ofwel met volzinnen en iets bloemrijker dan in deze tijd gebruikelijk is. Dit wordt heel verschillend gewaardeerd. Dit komt voort uit de reacties van de respondenten over de manier waarop *De*

vrek geactualiseerd is. Respondenten zien discrepanties tussen het taalgebruik en de moderne interpretatie. Zij wijzen vooral op het verschil in taalgebruik en vormgeving:

- R7: (...) Ik vind (...) dat als je het zo modern opzet, dan moet je de taal ook nog iets verder aanpassen. Ze hadden mij... iets te veel van de oorspronkelijke taal er in laten zitten. (...) Als je het hebt over computers en apps (...) gebruik dan ook wat meer van deze dingen [in taal AZ]. Gooi dan ook dat soort termen er eens een keer (...) door.'
- R18: (...) Toch redelijk ouderwets taalgebruik, redelijk.. volzinnen en zo en dan juist daarna die telefoontjes. Dat vond ik er juist grappig aan.'

De respondenten spreken met andere woorden vooral over contrasten in taalgebruik en vormgeving, wat als kenmerkend voor deze voorstelling kan worden gezien. De waardering daarvan loopt opnieuw uiteen van 'mooi', 'grappig' en 'verrassend' tot 'storend'. Een aantal respondenten ervaart het taalgebruik als 'neutraal'; 'niet storend', 'niet vervelend', 'lag wel lekker' (R16) en begrijpelijk omdat het toch om een klassiek stuk ging. Daarnaast viel de eerder aangehaalde verwijzing naar het incident tussen Wilders en Rutte op. Een aantal respondenten ervaren dat 'als wel grappig', maar ook als 'gemakkelijk scoren'.

Wanneer het om de communicatie tussen de acteurs en het publiek gaat, valt op dat de acteurs nu en dan, vanuit hun rol, contact zoeken met het publiek. Zo wordt er op sommige momenten in het publiek gekeken (R5) en op de lach gespeeld (R6). De respondenten zien dit als passend bij het komische karakter van de voorstelling, meer dan als een poging om het publiek bij het spel te betrekken. Het spel blijft, zo wordt door een respondent gezegd, op het toneel. Er blijkt daarom wel degelijk sprake te zijn van een vierde wand.⁶¹

5.4.3 Theatrale en communicatieve kenmerken: Vormgeving

Ook het toneelbeeld wordt genoemd door de respondenten. Het wordt als prachtig, geweldig en leuk beschreven, met name door de manier waarop de verschillende ruimtes zijn vormgegeven en manier waarop dit bijdraagt aan de opeenvolging van scènes, zonder dat er changemenen aan te pas komen. Als bijzondere vondsten worden genoemd: de kozijnen zonder ramen, de balkonnetjes. Het wordt ook als 'open' en 'ruim' beschreven. Daarnaast wordt specifiek ingegaan op de manier waarop de inrichting van de kamers de karakters van de personages ondersteunde.

⁶¹ Omdat de uitspraken die respondenten doen over de communicatieve dimensie van de voorstelling in de meeste gevallen in de context van het spel worden gedaan, worden deze gezamenlijk in deze paragraaf besproken.

- R4: (...) 'Dat je gewoon het hele huis kon zien en dan een soort van kantoortje, en de slaapkamer met een klerenkast. Het was gewoon heel veel waardoor ze er heel veel mee konden doen.
- R5: Heel tof. Je ziet niet meteen hoe het zal gaan werken, met die binnenplaats en zo, (...) met die balkons... Maar op een gegeven moment beelden ze dat heel mooi uit, door op die balustrade te gaan zitten en zo en naar elkaar te praten. Ja, dat werkte heel goed, want alles was open, geen changementen en zo.'

Andere vormgevingsaspecten, zoals kostuums muziek, geluid en licht blijken geen speciale aandacht te krijgen. Respondenten zien deze als ondersteuning van het verloop van het verhaal en passend bij dramatische momenten. Zo is de respondenten opgevallen dat de kostuums pasten bij de karakters en – in het geval van de dochter – de karakterontwikkeling van de personages. Een enkeling heeft gezien dat het licht 'met de dag mee' ging. Bij navraag is een klein aantal respondenten opgevallen dat de muziek goed, minimaal en ook divers was: van sfeermuziek tot rap. Ook valt de naam James Blake, als muzikant van het nummer dat de voorstelling afsluit. Een tweetal respondenten herkent het handschrift van Toneelgroep Amsterdam, en dan specifiek de combinatie Van Hove en Versweyveld, in de vormgeving van de voorstelling.

5.4.4 Narratieve kenmerken

De narratieve dimensie krijgt relatief weinig aandacht, omdat respondenten bijna nooit over het verhaal als zodanig praten (behalve wanneer daar naar wordt gevraagd). Ze verbinden elementen van het verhaal en personages vaak met ofwel het spel, ofwel de vormgeving. Daarnaast blijkt ook hier dat het vaak om interpretatieve uitspraken gaat. Deze worden, zoals al gezegd, besproken op het niveau van de theatrale ervaring. Wanneer er expliciet naar wordt gevraagd, hebben de respondenten geen moeite om het verhaal, en specifiek de karakters en plotlijnen, te beschrijven. Ze leggen daarbij het accent op:

- De man, de vader, het hoofdpersonage, die veel geld heeft maar niets wil delen, ook niet met zijn kinderen.
- De relatie tussen de vader en de zoon en dochter, die gekenmerkt wordt door een dominante, sturende vader. Dat wordt concreet in de huwelijksplannen die de vader smeedt voor zijn kinderen, met de intentie daar financieel beter van te worden. En zelf met het buurmeisje te trouwen, dat de geliefde van zijn zoon is.
- Dat de zoon en dochter dat niet accepteren en tegen hun vader samenspannen om van hem los te komen.
- Waardoor de vader uiteindelijk door zijn eigen geldzucht in het ongeluk wordt gestort en een einde aan zijn leven maakt.

Het verhaal wordt door de respondenten beschreven als: mooi en sterk, maar ook simpel of niet ingewikkeld, met een eenduidige boodschap:

R11: *'(...) Je wist eigenlijk meteen al wat de boodschap was, al aan het begin, daar zat dus voor mijn gevoel geen ontwikkeling meer in.'*

Het blijkt dus wel degelijk mogelijk om de kenmerken van de thematiek van de voorstelling te achterhalen.

Dat de voorstelling toch als indrukwekkend werd ervaren, hangt nadrukkelijk samen met het spel en de vormgeving. Zo wordt expliciet verwezen naar de manier waarop props gebruikt worden om het karakter van de vrek en zijn verhouding tot zijn omgeving te ondersteunen:

R18: *(...) Maar het grappige, het verrassende vond ik de manier waarop met de iPad, de iPod, computers... Hij [Harpagon AZ] met een hele ouwe aftandse computer, want het moest vooral niks kosten... En aan de ander kant een heel groot beeldscherm.'*

R1: *(...) De inrichting van de ruimte... van hoe je kon zien dat de vrek daar leefde. Nou ja, het was gewoon een zootje met heel veel oude apparaten enzo. Dus je kon je voorstellen dat het iemand was die nooit iets weggooid. Er stonden ook heel veel oude computers en dingen. Daar maak ik dan uit op... dat soort dingetjes...*

5.4.5 Attributen van de voorstelling samengevat

De uitspraken van respondenten over *De vrek* geven een beeld van de kenmerkende eigenschappen van de voorstelling (als producteigenschappen). Samengevat, kan de theatrale encenering van de voorstelling getypeerd worden als een eigentijdse interpretatie van een bekende, oude toneeltekst. De respondenten vinden de situaties die in de voorstelling worden getoond herkenbaar, ondanks het feit dat het om een komedie gaat die voor het eerste werd opgevoerd in 1668. Het verhaal wordt als sterk, maar ook eenduidig beschreven. De originele toneeltekst is in een eigentijdse setting geplaatst. Dat wordt met name zichtbaar in de vormgeving van het decor, de kostuums en props: een modern aandoend appartement met prominent aanwezige elektronische apparatuur, met name tv's, computers, eigentijdse kleding en mobiele telefoons. Er bestaan echter verschillende opvattingen over de mate waarin de actualisering van het klassieke toneelstuk geslaagd is en dus gewaardeerd wordt. Dat hangt samen met de manier waarop er naar de theatrale dimensie wordt gekeken en hoe deze, als gevolg daarvan, wordt geïnterpreteerd en gewaardeerd. Dat raakt aan de werking van de attributen en hangt daardoor samen met uitspraken die respondenten doen over de theatrale ervaring en zal daarom in de volgende paragraaf opnieuw aan de orde komen.

Uit de analyse blijkt dat, op het niveau van de theatrale dimensie, vooral het spel en de vormgeving bepalend zijn voor de attributen van *De vrek*. De respondenten waarderen de kwaliteit van het spel, ook als ze minder enthousiast zijn over de theatrale encenering van de klassieke tekst. De meeste respondenten kennen Hans Kesting als een goed en indrukwekkend acteur. Hij maakt de verwachting die dat met zich meebrengt, waar in

zijn vertolking van de vrek, al vinden de meeste respondenten dat hij een (te) dominante rol in de voorstelling speelt. De presentatiewijze past bij het genre komedie: Het spel wordt als uitvergroet en fysiek getypeerd (met name door Kesting). De respondenten geven echter aan dat de komedie door het kille en soms zelfs agressieve gedrag van de personages ten opzichte van elkaar een zwart randje heeft gekregen. Wanneer het om de interactie tussen spelers en respondenten gaat, wordt opgemerkt dat de personages nu en dan contact maken met het publiek, maar dat het spel vooral op het toneel blijft. Het taalgebruik wordt als bloemrijk en ouderwets beschreven. Dat wordt verbonden met de discrepanties die de respondenten zien tussen de klassieke toneeltekst en de actuele encenering ervan. De koppeling aan de actualiteit is het meest direct zichtbaar in de vormgeving van het toneelbeeld: een eigentijds appartement met moderne media. De respondenten waarderen de moderne vormgeving en de manier waarop deze het spel completeert. Vooral het open karakter en verrassende gebruik van het decor wordt genoemd, juist ook omdat er geen changementen plaatsvinden. Kostuum, muziek en licht worden weliswaar opgemerkt, maar vooral als ondersteunend aan het spel en de dramatische ontwikkeling gezien. Sommige respondenten wijzen er op dat het contrast tussen de moderne setting en het taalgebruik en sommige 'ouderwetse' handelingen van personages te groot is.

5.5 Attributen van de marketingstrategie, het dienstenlandschap, de diensten en de marketingactiviteiten rond de voorstelling

Zoals in de introductie al opgemerkt, gaan respondenten niet uitgebreid in op de attributen van zowel de diensten en het dienstenlandschap als de marketingactiviteiten rond de voorstelling. Respondenten lijken er niet veel over te zeggen te hebben: Ze geven enkel korte antwoorden en lichten weinig toe. Wanneer er specifiek ingegaan wordt op concrete diensten zoals de garderobe of de mogelijkheid om na afloop nog iets te drinken, blijkt dat ze de aanwezigheid wel degelijk waarderen. Het lijkt er met andere woorden op dat deze respondenten de encenering van de directe context als een vanzelfsprekendheid beschouwen. Alleen het theatergebouw, in dit geval de Stadsschouwburg Groningen, roept breedvoerigere reacties op. Kanttekening die op deze plek moet worden gemaakt dat het er op lijkt dat er in sommige interviews relatief weinig aandacht aan gegeven is.

5.5.1 Kenmerken van de marketingstrategie

Uit de analyse blijkt dat de respondenten geen uitspraken doen die te maken hebben met de encenering van de directe context, ofwel de marketingstrategie (in brede zin) van de Stadsschouwburg of Toneelgroep Amsterdam. Ze spreken wel over het aanbod van voorstellingen in de Stadsschouwburg. Zo wordt er opgemerkt dat de meeste nationale producties in de Stadsschouwburg te zien zijn. Dat wordt gewaardeerd. De uitspraken beperken zich echter grotendeels, en dan alleen wanneer daar naar wordt gevraagd, tot het noemen van marketingactiviteiten die rondom het theatrale event gebruikt zijn om tot bezoek over te gaan, zoals de papieren seizoenbrochure, (digitale) mailingen, informatie op internet en affiches. En respondent gaf aan de *trailer* te hebben gezien (R4). Meerdere respondenten geven aan dat theaterbezoek prijzig is en daardoor mogelijk niet

voor iedereen toegankelijk is. Een respondent heeft zelfs 'een trucje' om de prijs te drukken: R1 reserveert twee keer per seizoen derde rangskaartjes voor de zijloges en gaat dan op de avond van de voorstelling op een lege plek in de zaal zitten. Studentenkorting maakt voorstellingsbezoek echter gemakkelijker, zeggen de studenten onder de geïnterviewden. Prijs lijkt dus een onderwerp dat respondenten belangrijk vinden. Niet alleen wanneer het om entreekaartjes gaat, maar ook daar waar het gaat om de prijzen die in het theatercafé voor een drankje betaald moet worden. Dit soort uitspraken komt in de meeste gevallen voort uit vragen over het keuze- en bezoekgedrag van de respondenten.

5.5.2 Kenmerken van de diensten en het dienstenlandschap

De diensten die onderdeel zijn van het theatrale event krijgen meer aandacht, al is het relatief weinig ten opzichte van de aandacht die uitgaat naar de voorstelling zelf. Met name inleidingen en programmaboekjes blijken belangrijk voor een aantal respondenten. De respondenten waarderen dit type waardeversterkende diensten, al zijn ze er niet allemaal tevreden over. Bij *De vrek* ontbrak namelijk het programmaboekje, wat door meerdere respondenten als een gemis werd ervaren. Onder meer om na te voorstelling nog eens te lezen en te bewaren als herinnering.⁶² Er was geen inleiding voorafgaand aan de voorstelling, maar dit werd niet als een gebrek beschouwd. De voorstelling was namelijk gemakkelijk te volgen. De respondenten die onbekend waren met de voorstelling hadden vooraf over de inhoud van de voorstelling gelezen. Een respondent wijst er op dat er recensies beschikbaar waren voorafgaand aan de voorstelling, al bereidt hij zich liever op een andere manier voor. Basale kennis over de enceneringsstrategie van de theatermakers en het verhaal van de voorstelling wordt erg gewaardeerd, vooral omdat het helpt om meteen mee te kunnen gaan in de voorstelling:

R4: *'Ik ga er bijna nooit blanco in. Want het is toch een beetje lastig als je niet weet waar het over gaat. Ik lees meestal wel op internet waar het over gaat.'*
(...) *'Omdat een voorstelling soms begint met iets dat je denkt, waarom begin je zo? Of wat is er aan de hand? Dan duurt het misschien wel tien minuten voordat iets duidelijk wordt. Dan is het toch wel fijn dat je weet dat.. het valt op... dat je weet waarom iemand op een bepaalde manier aan het acteren is. Als je dat niet weet kom je pas heel laat in het stuk.'*

Anderen willen zich juist zo veel mogelijk laten verrassen:

R5: *'Ik heb alleen de tekst op het blaadje even gelezen. Zodat ik een klein beetje wist waar ik aan toe was. Voor de rest heb ik me gewoon laten verrassen.'*

⁶² Er was een digitaal programmaboekje beschikbaar via internet, maar blijktbaar is dit niet gevonden door de respondent in kwestie.

Onder deze uitspraken schuilen verschillende voorkeuren voor de manier waarop de respondenten zich voorbereiden en de rol die verwachtingen daarbij spelen. Zo zijn er respondenten die er rekening mee houden dat de voorstelling de ene keer leuk is en de andere keer niet en daarom juist niets willen verwachten (R8). In de meeste gevallen blijkt dat er vaak wel verwacht wordt dat een voorstelling 'op niveau' is (R8). Dat is een van de redenen om voor voorstellingen met 'bekende namen', zoals Kesting, te kiezen. De respondenten die aangaven helemaal geen verwachtingen te hebben, blijken allemaal positief verrast. De respondenten die een klassieke voorstelling verwachtten zijn daarentegen negatief (bijvoorbeeld 'teleurstellend') of minder positief (bijvoorbeeld 'leuk').

Daarnaast komt de Stadsschouwburg als gebouw zo goed als altijd aan de orde wanneer het gaat om het dienstenlandschap rondom de voorstelling. Uit de reacties blijkt dat veel van de respondenten de sfeer die de Stadsschouwburg uitstraalt, waarderen. Die atmosfeer komt voort uit de architectuur, 'een bonbongebouw met een trap er naar toe', de aankleding en het rode pluche. Een respondent ervaart dat als een stukje nostalgie. Daarnaast straalt het gebouw een bepaalde feeststemming uit. Een respondent voelt zich in de Stadsschouwburg betrokken bij het toneel, als je direct voor het podium in de zaal zit tenminste, wordt daar aan toegevoegd. Respondenten ervaren nadrukkelijk een verschil in de kwaliteit tussen de zitplaatsen in de zaal en 'achter de pilaren' in de zaal of op de balkons. De ene respondent neemt dat voor lief, de andere bestelt geen kaartjes als er geen kaartjes voor de zaal meer beschikbaar zijn.

De respondenten leggen een link tussen het karakter van de Stadsschouwburg en het soort publiek dat er komt, dat als 'grijs' wordt bestempeld:

R6: *'(...) Ik kan me goed voorstellen dat dat gebouw en die setting voor andere mensen misschien een drempel is om theater te bezoeken. Dat is iets waar ik me eigenlijk wel eens aan irriteer en... ik noem dat eigenlijk altijd, dat het rood pluche-gehalte nogal hoog is. Waardoor het publiek vaak nogal grijs is.'*

De samenstelling van het publiek wordt verbonden met het aanbod van de Stadsschouwburg dat een bepaald type publiek trekt: grijs en gesetteld. Het publiek is grijzer dan gebruikelijk bij voorstellingen van TGA wordt opgemerkt. Een verklaring hiervoor wordt gezocht in het feit dat het om een 'klassiek stuk' ging (al was de voorstelling 'niet klassiek geësceneerd'). Hieruit blijkt dat de respondenten zich (erg) bewust zijn van de sociale context waarbinnen het bezoek aan de voorstelling plaatsvond. Er worden verschillende verklaringen gegeven voor de eenzijdige samenstelling van het publiek. Zo zou het mogelijk kunnen zijn dat het gebouw en de setting een drempel zijn om theater te bezoeken, bijvoorbeeld omdat bezoek aan de Stadsschouwburg als 'een beetje elitair' wordt gezien (R7). Ook het 'ermee opgegroeid zijn' genoemd als een kenmerk van de oudere generatie, iets wat niet meer opgaat voor jongeren van deze tijd (R7). Eerder werd de hoge prijs van entreekaartjes al als mogelijke reden genoemd. Uitspraken over de (ideale) samenstelling van het publiek zijn verbonden met het belang dat aan theatergebruik wordt toegekend en de constatering dat er (te) weinig jonge mensen in de zaal zitten. Opvattingen over de samenstelling van het publiek is daarom een thema dat

uitgebreider aandacht verdiend. Het komt dan ook terug op het niveau van de domeinspecifieke persoonlijke waarden (paragraaf 5.12).

Op het niveau van attributen wordt nauwelijks gesproken over waardeuitbreidende diensten, zoals het theatercafé. Een respondent geeft aan vaak naar het theatercafé te gaan:

R7: '(...) Dan kom je soms andere mensen tegen en spreek je met andere mensen.'

Dit kan als een attribuut van het theatercafé worden gezien. Het valt echter op dat dit wordt uitgedrukt in termen die verbonden zijn met het sociale en communicatieve karakter van theatergebruik, in dit geval in de directe context van de voorstelling. Ook andere respondenten geven aan gebruik te maken van de mogelijkheid om iets te drinken, zowel binnen als buiten de Stadsschouwburg. Ook in dat geval wordt het verbonden met praten over de voorstelling en het persoonlijk leven. De sociale dimensie van het bezoek aan *De vrek*, en breder aan het theater, is dan ook evident. Het interactieve karakter van deze dimensie wordt echter pas duidelijk op het niveau van het theatrale event als proces, zoals ook al af te leiden is uit het citaat van R7. Dat is opvallend, omdat het dienstenlandschap in de marketingliteratuur juist vaak op attribuutniveau ingevuld wordt. Over de betekenis daarvan wordt in de reflectie op de analyse terug gekomen.

Daarnaast valt op dat de respondenten geen onderscheid maken tussen de attributen van de voorstelling en het theatrale event als geheel. Het lijkt er op dat de respondenten de diensten en communicatie rondom de voorstelling als een vanzelfsprekend onderdeel van theatergebruik zien. Mogelijk wordt het ontbreken wel opgemerkt wanneer een dienst gemist wordt. Zo had *De vrek* geen pauze. Er is maar één respondent die dat gemist heeft. Niet om, zoals misschien te verwachten zou zijn, even de benen te strekken of een versnapering te halen, maar omdat hij in dat geval tijdens de pauze zou zijn vertrokken (R9).

5.5.3 Attributen van het dienstenlandschap en marketingactiviteiten rond *De vrek* samengevat

De attributen van het dienstenlandschap, de diensten en marketingactiviteiten rond de voorstelling zijn op basis van analyse van de uitspraken van de respondenten kort te karakteriseren als:

Het aanbod van voorstellingen (de programmering) van De Stadsschouwburg bestaat uit bijna alle nationale producties. Dat trekt een specifiek, vooral grijs en gesetteld publiek aan. Dat geldt zeker voor *De vrek*. Wanneer het gaat om de *servicescape* blijkt dat de sfeer van de Stadsschouwburg wordt geassocieerd met rood pluche, feest en nostalgie. Respondenten voelen zich, wanneer ze vooraan in de zaal zitten, betrokken bij het toneel. Achter de pilaren en op de balkons is dat minder.

Wat betreft de waardeversterkende diensten: Het programmaboekje werd gemist om iets na te kunnen lezen en ter herinnering te bewaren. Ook informatie op internet om na afloop te bekijken werd gemist. Als het gaat om waardeuitbreidende diensten blijkt dat meerdere respondenten gebruik maken van het theatercafé. De respondenten spreken daarover vooral in sociale termen, als een ontmoetingsplek of een plek om iets te drinken en na te praten. Daarnaast is er opgemerkt dat er geen pauze in de voorstelling zat.

De meeste respondenten kunnen zonder moeite noemen welke marketingactiviteiten zij hebben gezien of gebruikt om tot bezoek over te gaan: De seizoenbrochure en het internet zijn de belangrijke informatiebronnen voorafgaand aan bezoek. Daarnaast worden persoonlijke mailingen en posters in de stad genoemd. Dat theatergebruik duur is, komt regelmatig terug in uitspraken van de respondenten, zowel wat betreft de entree als de horeca. Studentenkorting worden door de studenten onder de respondenten gewaardeerd.

Een andere opvallende uitkomst is tenslotte dat er geen uitspraken gevonden zijn die betrekking hebben op de attributen van het theatrale event, als het geheel van de voorstelling en de omringende diensten.

5.6 De theatrale en theaterervaring: het proces van ervaren van de voorstelling en directe context ervan

In het middel-doel-keten-model dat voor deze studie is ontwikkeld, is ruimte gemaakt voor het ervarings-, interpretatie- en waarderingsproces van de voorstelling en het dienstenlandschap daarom heen, samen het theatrale event. Onder deze noemer zijn uitspraken geschaard die de manier betreffen waarop de voorstelling is ervaren, geïnterpreteerd en gewaardeerd gedurende het theatrale event. Het gaat hier met andere woorden om uitlatingen over de werking (verbonden met attributen) en het verwerkingsproces (verbonden met gebruiker) van het theatrale event zoals deze voortkomen uit de interactie tussen de voorstelling, de directe context ervan en de gebruiker(s). Voor de analyse is gebruik gemaakt van de verschillende dimensies van de theatrale ervaring en theoretische concepten die voortkomen uit het denken over het verwerkingsproces als theatrale communicatie. Een belangrijke kanttekening daarbij is dat het niet mogelijk is om het informatieverwerkingsproces dat zich gedurende de voorstelling afspeelt inzichtelijk te maken. Dat geldt zowel voor het proces dat zich tijdens de voorstelling voordoet als na afloop ervan. Het gaat op deze plek met andere woorden nadrukkelijk om wat respondenten zich herinneren van wat ze tijdens en na de voorstelling hebben ervaren en van betekenis hebben voorzien, en hoe ze dat achteraf onder woorden (kunnen) brengen en waarderen.

Daarnaast is het van belang om stil te staan bij het dynamische karakter van de theatrale en theaterervaring. Kenmerkend voor het verwerkingsproces van theater is immers dat het een verloop kent, waarbij de verschillende theatrale elementen zowel na elkaar als simultaan getoond worden. De manier waarop en de volgorde waarin de theatrale elementen worden gepresenteerd beïnvloedt daardoor de betekenis(sen) die ze in zich dragen. Het verloop van de voorstelling wordt gestuurd door datgene wat tijdens de voorstelling op het toneel naar voren wordt gebracht (*foregrounding*). De toeschouwer volgt namelijk in principe wat er

tijdens de presentatie verandert en daardoor de aandacht vraagt. Daarom wordt bij de analyse niet alleen gekeken naar het (informatie)verwerkingsproces vanuit een holistisch perspectief, maar ook naar door de respondenten genoemde opvallende momenten in dat proces, zoals interrupties in het verwerkingsproces en de voorstellingselementen die daarbij een rol spelen. Het resultaat van dit proces wordt voor alle duidelijkheid besproken op het niveau van de psychosociale gevolgen, bij de impressie (de theatrale en theaterervaring als resultaat) en de thema's die afgeleid zijn uit de voorstelling (de inhoud of betekenissen van de voorstelling). De theatrale en theaterervaring blijkt de lastigste categorie om te analyseren. Niet alleen door de beperkte mogelijkheden die er zijn om inzicht te krijgen in het proces van ervaren en het dynamische karakter ervan, maar ook door de nauwe relaties tussen de verschillende dimensies van de theatrale ervaring. Dat maakt de afbakening van de verschillende dimensies lastig. Dit probleem wordt versterkt door het moment van informatievergaring: Respondenten hebben de fase waarin integratie van met name de perceptuele, emotionele en cognitieve dimensie van de theatrale ervaring al doorlopen en de ervaring ook al geëvalueerd en gewaardeerd. Dat blijkt ook uit de uitspraken van respondenten: Informatie over, bijvoorbeeld, de perceptuele dimensie is eigenlijk altijd gekoppeld aan informatie over de emotionele dimensie of de cognitieve dimensie. Het is daardoor ook lastig om onderscheid te maken tussen de verschillende fasen van het theatrale event. Er is daarom gekozen om alleen uitspraken die direct te relateren zijn aan het verwerkingsproces dat zich tijdens de voorstelling heeft afgespeeld bij de eerste fase te bespreken. Alle andere verwijzingen naar het verwerkingsproces zijn bij fase 2 of op het niveau van psychosociale gevolgen besproken. De belangrijkste consequentie daarvan is dat de betekenissen die de voorstelling genereert, mogelijk ook tijdens de voorstelling, op het niveau van de psychosociale gevolgen besproken worden (als onderdeel van artistieke/cultuur-educatieve gevolgen). Dat betekent dat de analyse van datgene wat de respondenten als de boodschap(pen) of thema's van de voorstelling beschouwen (cognitieve dimensie fase 2, thematische dimensie), een andere plaats heeft gekregen in het model dat in hoofdstuk 4 werd gepresenteerd. Daarnaast is de thematische dimensie toegevoegd aan de attributen, in dat geval als kenmerken van de inhoud van de voorstelling.

Daarmee zijn niet alle problemen opgelost. Soms blijkt het zelfs ingewikkeld om te bepalen tot welke dimensie een uitspraak hoort. Bij de analyse is daarom nauwkeurig en veelvuldig heen en weer bewogen tussen de data en de classificaties en inzichten uit de literatuur die in hoofdstuk 3 zijn besproken.⁶³ De inzichten die de literatuur biedt, sluiten, zo blijkt bij de analyse, niet altijd gemakkelijk op elkaar aan of sluiten elkaar niet in alle gevallen uit wanneer deze in de praktijk ingezet worden. Zo lijken de perceptuele en emotionele dimensie van de theatrale ervaring vaak met elkaar vervlochten, bijvoorbeeld wanneer het gaat om het toedichten van

⁶³ De beschrijvingen van de verschillende dimensies zijn gebaseerd op Csikszentmihalyi en Robinson (1990) en Eversmann (2004b). Daarnaast zijn Schoenmakers (1982) en Frijda (2008) gebruikt om informatieverwerkingsstrategieën (inclusief interrupties daarin) en daaruit voortvloeiende emoties te kunnen herkennen.

kwaliteiten aan datgene wat op het toneel te zien is (perceptuele dimensie) en het esthetisch plezier dat dit oplevert (emotionele dimensie). Ook blijkt het begrip betrokkenheid bij meerdere dimensies van belang: bij de perceptuele dimensie (in de vorm van aandacht), de sociale of communicatieve dimensie (als onderdeel van de interactie tussen acteurs en toeschouwers en in de vorm van identificatie of empathie) en de emotionele dimensie (als emotionele betrokkenheid). De begrippen empathie en identificatie kunnen daarnaast ook aan de emotionele dimensie worden gekoppeld. Verder roept ook het onderscheid tussen de sociale en de communicatieve dimensie vragen op, zowel in fase 1 als in fase 2 van de theaterervaring. De vraag die later aan de orde komt is wat, op basis van de analyse, deze onduidelijkheden betekenen voor de onderverdeling in dimensies. Het lijkt er namelijk op dat een verdergaande integratie van theoretische concepten nodig is om tot een samenhangende analyse te kunnen komen. Van belang op deze plek is allereerst dat die verwevenheid het opdelen van uitspraken per dimensie bemoeilijkt. Dat roept op zijn beurt de vraag op tot op welk niveau het zinvol is om uitspraken te segmenteren en apart te coderen. Wanneer de informatie over de verschillende dimensies nauw samengeknoopt worden door respondenten is daarom gekozen om gebruik te maken van een combinatie van codes. Ook laten sommige achterliggende theoretische concepten, zoals cognitieve processen die verbonden zijn met interrupties in het waarnemingsproces en informatieverwerkingsmodi, zich niet direct uit de interviewdata afleiden. Deze categorieën lijken zich op een hoger abstractieniveau te bevinden en vragen daardoor om verdergaande interpretatie van de onderzoeker.

De meeste uitspraken die gecodeerd zijn onder categorieën die tot de theatrale en theaterervaring behoren, zijn actief geformuleerd of beschrijven voorvallen uit de voorstelling en de interpretatie daarvan. Het gaat om bijvoorbeeld 'het spelen', in een formulering als '*er werd goed gespeeld*'. Wanneer gesproken wordt in termen van spel, zoals '*indrukwekkend spel*' is dit als attribuut gecodeerd. Het moge duidelijk zijn dat beide uitlatingen met elkaar verbonden zijn en in zekere zin zelfs uitwisselbaar. Uitspraken over het proces van ervaren blijken vaak direct gekoppeld aan de attributen en de psychosociale gevolgen van de theatrale – of theaterervaring. Respondenten verbinden met andere woorden het proces van ervaren zowel met de veroorzakers als met het resultaat ervan. Dat bevestigt het interactieve karakter van het theatrale event en sluit aan bij het denken in termen van oorzaak en gevolg die het middel-doel-keten-model eigen is. Het gevolg daarvan is echter dat verscheidene uitspraken relevant zijn op meerdere niveaus in het middel-doel-keten-model en daardoor meer dan eens gebruikt worden. De delen van de quote die op dat moment van belang zijn, zijn daarom vet gemaakt. Wanneer bij een op zich zelf staande quote het reguliere lettertype is gebruikt, is de uitspraak als geheel relevant. Respondenten leggen ook vaak een link met verwachtingen die zij voorafgaand aan het bezoek aan *De Vrek* hadden, bijvoorbeeld op basis van voorkennis. Dat maakt het mogelijk om een link te leggen met de persoonlijke kenmerken van respondenten en de manier waarop deze een rol spelen in het verwerkingsproces.

Deze paragraaf is opgedeeld naar de verschillende fasen van het verwerkingsproces en de ervaringsdimensies die daarbij horen. Dat betekent dat allereerst ingegaan wordt op het proces van ervaren van de voorstelling (fase 1). De indeling volgt de dimensies zoals deze in het model zijn gepresenteerd: Allereerst wordt ingegaan op de perceptuele dimensie, daarna volgen de cognitieve dimensie, de emotionele dimensie en waarderingsaspecten van de theatrale ervaring. Vervolgens komt de sociale dimensie aan de orde. Bij de bespreking van de analyse

van de directe context (fase 2) wordt ingegaan op respectievelijk: de cognitieve dimensie, de communicatieve of sociale dimensie. Het hoofdstuk sluit af met een samenvatting en reflectie naar aanleiding van de analyse van de verschillende dimensies en hoe deze met elkaar samenhangen.

5.6.1 De theatrale ervaring ofwel het ervaringsproces van de voorstelling (fase 1)

Om inzicht te krijgen in de theatrale ervaring kan deze opgedeeld worden in verschillende dimensies: de perceptuele dimensie, de cognitieve dimensie, de emotionele dimensie, de sociale dimensie. Daarnaast spelen ook marketingfactoren een rol. Gezamenlijk vormen zij de structuur van de theatrale ervaring. De analyse van de theatrale ervaring is gericht op het achterhalen van de manier waarop deze factoren een rol hebben gespeeld, en de dominanties daarbinnen. Er is met andere woorden gezocht naar gemeenschappelijke factoren in hoogst individuele theatrale ervaringen. Zoals al in de inleiding beschreven zijn de verschillende dimensies nauw met elkaar verbonden. Daarom wordt bij de bespreking van de verschillende dimensies van de theatrale ervaring verwezen naar raakvlakken met de andere dimensies. Aan de basis daarvan staat altijd de perceptuele dimensie.

5.6.1.1 De perceptuele dimensie

De perceptuele dimensie van de theatrale ervaring bestaat bij theater uit het proces van kijken, luisteren en anderszins in zich opnemen van wat er op het toneel gepresenteerd wordt. Het gaat met name om de visuele en auditieve zintuiglijke ervaring van de prikkels die de voorstelling biedt, zonder deze te interpreteren. Het proces van aangetrokken (of afgestoten) worden door de zintuiglijke kenmerken van de voorstelling staat daarbij centraal. De zintuiglijke prikkels zijn in het geval van theater niet statisch, maar veranderen gedurende het verloop van de voorstelling. Ervaringsaspecten die voortkomen uit de fysieke kenmerken van het gebouw, zoals de vormgeving van het auditorium zijn wel als statisch te beschouwen (al kan de beleving ervan tijdens het proces veranderen).

Het proces van zintuiglijk ervaren kan worden bekeken vanuit specifieke zintuiglijke aspecten van de theatrale ervaring of vanuit een holistisch perspectief waarbij het accent ligt op de mate van synergie tussen de verschillende elementen van de voorstelling. Bij de laatste kan een link gelegd worden met de gepercipieerde artistieke kwaliteit van de theatrale ervaring of met schoonheid (bijvoorbeeld in termen van harmonie of balans). Zo lijkt op basis van eerder onderzoek een hoge mate van synergie samen te gaan met het ervaren van hoge kwaliteit (zie hoofdstuk 2). Echter, ook aan specifieke theatrale aspecten kunnen kwaliteiten worden toegedicht. Het publiek kan zich daarnaast ook bewust zijn van de theatermaker(s) achter de voorstelling, zoals de auteur of de regisseur. In dat geval wordt, zo blijkt uit de analyse, gesproken in termen van de werking van een element.

Het gaat in deze paragraaf dus om de ervaring en waardering van de perceptuele aspecten van de voorstelling. Het zintuiglijk ervaren van de voorstelling brengt echter ook emoties en evaluaties met zich mee. Daarnaast zijn de zintuiglijke prikkels dragers van betekenissen (al dan niet naar aanleiding van de emoties die ze genereren). De perceptuele dimensie is daardoor nauw verbonden met de emotionele en cognitieve dimensie van de

theatrale ervaring. Zoals al gezegd, in theorie zijn deze te scheiden, in de praktijk blijkt dat niet altijd eenvoudig. De inzichten die de uitspraken bieden over het zintuiglijk ervaren, vormen de basis voor de analyse van zowel de emotionele – als de cognitieve dimensie van de theatrale ervaring. Sterker, het lijkt er op dat de perceptuele dimensie in het geval van *De vrek* een belangrijke rol heeft gespeeld tijdens het verwerkingsproces van de voorstelling (zie conclusie van de paragraaf over de theatrale ervaring).

Uitspraken van respondenten die gecodeerd zijn als behorend tot de perceptuele dimensie, blijken inderdaad inzicht te bieden in de manier waarop de respondenten de voorstelling hebben ondergaan. Daarbij valt op dat de respondenten op heel verschillende manieren terug kijken op de theatrale ervaring. Zo zijn er respondenten die aangeven 'heerlijk' en 'onbevangen' (R10) of 'ademloos' (R16) te hebben zitten kijken of zich geen moment verveeld te hebben (R2), terwijl er anderzijds respondenten zijn die zich gedurende de voorstelling juist wel hebben verveeld of zelfs gestoord aan wat zich op het toneel afspeelde (R7 en R9). Die tegenstelling wordt duidelijk in de volgende uitspraken (gedeelte in **vet**):

- R1: *'(...) Als iets mij heel erg verrast, of ik begrijp het niet helemaal direct, ik moet er over nadenken... Dus er wordt wat van mij gevraagd als toeschouwer, dan vergeet ik nog wel eens te genieten. (...) **Ja, en als ze, als dat niet, als dat appèl niet zo op mij wordt gedaan, maar er is wel sprake van een prachtig toneelbeeld en mooi spel en geweldige acteurs, want dat had je bij De vrek wel, dan ga je achterover leunen en genieten, ja.** Maar dat is af en toe gewoon lekker.'*
- R16: *'Ik vond het juist zo'n leuk stuk omdat het... Het is een ding uit zestien-nog-wat heb ik achteraf gelezen... En dat je dan zoiets anno 2011... zo op de planken kan zetten en **er dan ademloos naar kijken... Dat was mijn beleving.**'*

Bij deze uitspraken wordt een directe link gelegd met, in dit geval, positief gewaarde attributen van de voorstelling, zoals het toneelbeeld, het spel en de kwaliteiten van de acteurs. Daarnaast wordt verwezen naar de toegankelijkheid van de voorstelling en, in relatie daarmee, de enceneringsstrategie die aan de zintuiglijke ervaring ten grondslag ligt. Het moge duidelijk zijn dat er ook een directe verbinding is met het esthetische plezier dat de voorstelling heeft opgeleverd (emotionele dimensie).

Tegengesteld daaraan zijn uitspraken als:

- R9: *[in reactie op R12 die zich prima heeft vermaakt, AZ] 'Ik contrasteer daarmee. Ik vond het erg teleurstellend. **Ik heb mij een beetje verveeld en ook wel geërgerd aan bepaalde dingen.** De gemakzuchtigheid. Ik heb zelf in een voorstelling van de Vrek gespeeld dus ik ken dat stuk uit mijn hoofd en dan zijn alle wijzigingen... **Dat je de hele tijd zit te denken van... ben ik het hiermee eens of niet.** Ik vond het dus, ik vond het heel, heel teleurstellend.'*
- R7: *'Ja, het was een moderne setting en **wat mij eigenlijk wat stoorde...** (...) **Ze hadden mij iets teveel van de oorspronkelijke taal er in laten zitten, en dat hadden ze iets verder moeten aanpassen.** Hebben ze wel gedaan, maar dat had van mij dan nog iets verder gekund. Ondanks het feit dat je in mijn opvatting niet teveel in de klassieke stukken moet snoeien. (...) Maar als*

je het dan doet, doe het dan goed en ga dan ook inderdaad het taalgebruik nog iets verder aanpassen. Als je praat inderdaad en je hebt het over computers en apps en weet ik veel wat, gooi er dan ook dat soort termen eens een keer bij door. (...)'

De laatste uitspraken maken meteen ook duidelijk dat de manier waarop de respondenten de voorstelling tot zich hebben genomen vergezeld gaan van negatieve emoties zoals ergernis en verveling. Daarin wordt de nauwe connectie met de emotionele dimensie van de theatrale ervaring zichtbaar. Ook worden er waardeoordelen toegevoegd. De respondenten maken daarbij meteen duidelijk welk voorstellingselement daaraan ten grondslag ligt: de enceneringsstrategie en, meer specifiek, het taalgebruik. Dergelijke uitspraken komen voort uit de interpretatie van wat ervaren is en leggen de relatie met de cognitieve dimensie bloot. Van deze interpretaties en waarderingen is niet met zekerheid te zeggen in welke fase van het theatrale event ze tot stand zijn gekomen. Het lijkt er echter op dat deze, gezien de hoge frustratie die de respondenten uiten en de actieve formulering, al tijdens de voorstelling gevormd zijn (zie ook volgende quote R9). Deze uitspraken lijken daardoor ook te verwijzen naar een of meerdere interrupties in het ervaringsproces (zie verder paragraaf 5.6.12 de cognitieve dimensie).

Uit de aangehaalde uitspraken blijkt ook dat voorkennis, voorkeuren en de verwachtingen die daaruit voortkomen niet alleen een belangrijke rol spelen voor het oordeel over de voorstelling, maar ook de manier waarop de respondenten naar de voorstelling hebben gekeken, heeft beïnvloed. Daarin wordt de invloed van de kenmerken van de respondenten op het proces van ervaren duidelijk. Dat wordt letterlijk verwoordt door R9, die aangeeft dat wanneer er een pauze in de voorstelling was geweest hij zeker eerder vertrokken zou zijn omdat hij zich ongemakkelijk voelde tijdens de voorstelling (in **vet**):

R9: *'(...) Kijk het is geen toeval dat we, mijn vrouw en ik, wij gaan heel vaak in de pauze weg. (...) Dat komt ieder jaar wel een paar keer voor. Dat heeft er mee te maken dat op een gegeven moment je kennis je in de weg zit. (...) Ik ben altijd bereid om de dingen over me heen te laten komen. Dus als ik zo intellectueel aangesproken wordt [door de theatermakers AZ]... Van dit klopt gewoon niet, dit is dom, dit is lui, dit is gemakzuchtig, **dan raak ik ook van de leg.** (...)'*

Dit voorbeeld maakt meteen ook duidelijk dat het kunnen handhaven van een open houding een belangrijke factor is voor het ongestoord doorlopen van het verwerkingsproces, zeker wanneer dit anders is dan verwacht. Deze studie bevestigt in die zin uitkomsten van eerder onderzoek (zie hoofdstuk 2). In de praktijk betekent die open houding namelijk dat de toeschouwer bereid is het oordeel over datgene wat wordt ervaren op basis van de zintuiglijke prikkels, uit te stellen tot na de voorstelling. Zo zegt R14 bijvoorbeeld (opnieuw in **vet** wat de perceptuele dimensie betreft):

R14: *'(...) In het begin van het seizoen kijken we altijd heel precies: Wat is er in dit seizoen? Wat gaan we nemen? Hoe vaak gaan we? Want we gaan niet meer als vier keer in de maand. Wat nemen we dan? En zo is De vrek eruit gekomen, als een oud toneelstuk.. en vorig jaar weinig toneel*

gehad en dit jaar... De vrek wilden we gewoon zien. En dan ga je naar de schouwburg en ben je alleen maar benieuwd van hoe zal dit zijn. Dus in het begin was het ook even van: O, wat gebeurt er? Ik weet nog toen ik binnenkwam in de schouwburg. **Toen was ik meteen helemaal verbaasd over het toneel.** Want zoals meestal... Jaren geleden was altijd het gordijn dicht... was het nu helemaal open. Dat gebeurt veel vaker tegenwoordig, maar die vrouw lag daar in bed en **dan maak ik me een voorstelling van hoe het zou worden die avond...** Want wat staat er allemaal op het toneel? Wat gaat er allemaal gebeuren? **En zo stap ik er in... en ook zo heel onbevangen. Ik laat het over me heen komen. En zo heb ik die avond daar ook gezeten en het is bij mij ook heel goed binnen gekomen. (...)**'

R14 sluit zich daarbij aan:

R14: '(Tegen R9) Na tien minuten weglopen? Daar kan ik me dan dus niets bij voorstellen. (...) **Dan denk ik van: Geef die mensen ook de kans en laat het gewoon... Zo zit ik er dan. Ik laat het gewoon over me komen... (...)**'

Ook uit de volgende quote blijkt dat voorkennis en voorkeuren niet altijd een negatieve invloed hebben op de waardering van de voorstelling.

R2: 'Ik vond het heel verrassend. Wij (...) zijn eerder naar De vrek geweest, jaren geleden, naar een meer traditionele voorstelling daarvan. Dus in de aankondiging hadden we al wel begrepen dat het een moderne voorstelling was en dat het eigenlijk, ja goed, het thema is hetzelfde en de rolverdeling zal ik maar zeggen. Maar verder is het helemaal modern gemaakt. Vaak houd ik daar niet van... Ik vond het hier ontzettend goed gelukt. Een hele boeiende voorstelling. **Ik heb me ook geen moment verveeld.** Dat is altijd wel een teken, ondanks dat er geen pauze was.'

Naast respondenten die dit type reacties gaven, is er een derde groep te herkennen die een middenpositie inneemt. Deze groep vormt de meerderheid van de geïnterviewden. Deze respondenten geven aan dat het kijkproces weliswaar op bepaalde momenten tijdens de voorstelling werd verstoord, maar dat ze zich daardoor niet te veel hebben laten afleiden. Zo zegt R10 bijvoorbeeld:

R10: 'Nou, ik kende het stuk dus helemaal niet, alleen je weet dat het stuk De vrek, Molière, die is zo bekend... En ik vond het interessant dat ze het helemaal doorgetrokken hadden naar nu, met al die schermen. **Ik zat er dus ook helemaal onbevangen te kijken, naar wat komt er... En wat ik dus wel merkte was dat een aantal keren... ik als het ware uit de tijd zakte. (...)**'

R10 legt meteen uit welke voorstellingselementen daarbij een rol speelden. Hij formuleert dit ook hier alsof de interpretaties zich al tijdens het kijken naar de voorstelling hebben voorgedaan:

R10: '[vervolg vorige quote] **Dat had ook te maken met dat geld graven, want ik dacht dat is...** (...) Nou ja, sowieso, de indruk die dat theaterbeeld gaf was toch van een huis hoog, een appartement hoog. Tenminste dat was mijn idee ervan. Met een balkon en een suite enzovoort. En dan moest er een tuin bij zijn, **dus daar ging het bij al een beetje schuiven...** En ook geld begraven... **Ik dacht: Geld staat tegenwoordig op dat scherm.** De hele ruimte zat stikvol met schermen en ja, dan is er een fraude via internet of wat dan ook, maar niet... Ik vond dus inderdaad dat geld dat begraven werd... Nou, totaal anachronistisch in het stuk en zo waren er meer van die stukken. Ik vond dus met name de rol van Marianne nauwelijks meer kunnen in deze tijd, terwijl... (...)'

Deze bespiegelingen leiden echter niet tot een negatief oordeel over de theatrale ervaring:

R10: '[vervolg vorige quote] **Ja, tegelijk heb ik met veel plezier gekeken. Dus die dubbelheid. Het had met momenten te maken dat ik dacht: Hé, dit had anders gekund.**'

Deze uitspraak laat meteen de nauwe connectie tussen het zintuiglijk ervaren (perceptuele dimensie), het cognitief verwerken ervan (cognitieve dimensie) en kijkplezier (emotionele dimensie) zien. Want hoewel R10 moeite had om bepaald gedrag van personages in de moderne setting te begrijpen, heeft dit het overall-proces van kijken en ervaren niet negatief beïnvloed. Mogelijk heeft dat te maken met de bereidheid om eventueel onbegrip en het oordeel over datgene wat wordt ervaren uit te stellen. Zo geeft R19 meer in het algemeen aan dat het niet altijd erg is om later nog tot inzicht te komen:

R19: 'Ik vind het niet zo fijn als ik er zit en ik begrijp het [delen van de voorstelling AZ] niet. Dan zou ik waarschijnlijk even mijn burens vragen: Wat doen ze daar nu?. (...) Maar aan de andere kant... Kijk, ik hoef het niet per se op dat moment te weten. Dan vind ik het wel leuk om achteraf nog iets uit te vinden. (...) Dat het wel later nog naar boven komt.'

Sommige respondenten moesten om in de voorstelling te komen eerst een drempel over:

R2: '**Ja, dat was dus wennen in het begin.** Want je bent traditioneel en ik ben, ik denk dat... Ik had het er nog met mijn man over. Ik geloof dat we hem zelfs twee keer eerder hebben gezien, in verschillende uitvoeringen dan. Dus dit, ik had dit niet verwacht. **Maar het is wennen, even, dat wel.** Maar zodra je door hebt dat het met laptops en... games en ik geloof dat... Nee, er zat geen iPad bij... Dat het helemaal gezet is in deze tijd. **Als je daar in omgeschakeld bent, dan is het... Ja, dan is het heel boeiend. Ook, je moet even op gang komen. Het beklijft niet gelijk, dat vond ik wel.** Maar uiteindelijk vond ik het een goed gespeelde... Ja.'

Dat heeft ook te maken met de manier waarop de respondenten het begin van de voorstelling ervaren. In het geval van R12 pakte dat positief uit:

R12: (...) *Ja natuurlijk is het een vrij heftig stuk. **Als ze [de acteurs AZ] starten met de voorstelling is het al gelijk: boem, bam erin. Dat gaat gelijk stevig op** (...). Letterlijk wordt de toon voor de hele avond gezet. (...) Maar voor mij is dat dan wel leuk moet ik eerlijk zeggen. Ik vind dat geen enkel punt om het zo te zien.'*

Een aantal andere respondenten had echter, net als R2, tijd nodig om aan te haken bij het tempo en de intensiteit van het spel van de voorstelling (zie ook volgende paragraaf).

Al met al lijken er dus op basis van (de relevante delen) van uitspraken die onder de perceptuele dimensie zijn gecodeerd drie verschillende manieren van zintuiglijk ervaren af te leiden (na een korte gewenningsperiode): 1 - Een kleine groep respondenten die zich heeft laten meenemen door het spel van de acteurs zonder zich te (laten) storen, 2 - een grotere groep die zich weliswaar bewust was van onevenwichtigheden in de enceneringsstrategie maar zich daardoor niet teveel heeft laten afleiden en 3 - een derde kleine groep die zich zo heeft geërgerd aan gepercipieerde discrepanties in de enceneringsstrategie dat het ervaringsproces verstoord is verlopen. Aan de hand van deze observaties kan een – voorzichtige – link gelegd worden met ervaren interrupties en de informatieverwerkingsmodi die bij de cognitieve dimensie worden besproken.

Uit geciteerde uitspraken kunnen ook de elementen die van belang zijn voor het perceptuele proces worden afgeleid. Uit de analyse blijken de volgende elementen een dominante rol te spelen: het spel (inclusief taalgebruik), de vormgeving van de theatrale situatie (beide als onderdeel van de voorstelling) en de enceneringsstrategie (als opvattingen van de regisseur die aan de voorstelling ten grondslag liggen). Daarnaast wordt op dit niveau bevestigd dat het verhaal (narratief) geen bijzondere aandacht vroeg en door sommige respondenten zelfs als weinig spannend is ervaren. Deze elementen sluiten aan bij de eerder besproken attributen. Vooral de vormgeving van het toneelbeeld draagt bij aan de verwachting en werkt in die zin als 'hook':

R14: *'(...) **Toen ik binnenkwam, dat ik dacht van: Wat gaat er gebeuren met dit toneel?** Dat heeft veel invloed op mij: **Wat staat ons nu te wachten?** (...) Wat is dit? Wat is dat? En die kamer achter? (...) Die viel het meest op. En dan voor die kamer met al die rommel. Wat krijgen we allemaal...? En hoe gaan ze de avond invullen? Dat vind ik dan heel mooi. Om dat in de loop van de avond te zien: Hoe gebruik je al die ruimte.'*

Er wordt relatief weinig aandacht besteed aan de structuur van het verhaal en de inhoud ervan bij de bespreking van de voorstelling. Ook de invloed van de sociale aspecten die te maken hebben met het collectief ervaren van de voorstelling lijken op dit niveau nauwelijks van belang voor de respondenten.

In de theaterwetenschappelijke literatuur wordt de ervaren artistieke kwaliteit gekoppeld aan de perceptuele dimensie. Binnen deze categorie kan het echter alleen gaan over de gepercipieerde kwaliteit van de zintuiglijke indrukken. Het begrip kwaliteit wordt in de marketingliteratuur gekoppeld aan de theatrale ervaring als resultaat

en is in het analyseschema van deze studie onder artistieke/cultuur-educatieve *benefits* geplaatst. Het gaat op die plaats nadrukkelijk om het plezier en genot dat de kwaliteit van de theatrale en/of theaterervaring oplevert. In de context van de perceptuele dimensie wordt, in de literatuur, naast het begrip 'kwaliteit' ook het begrip 'schoonheid' genoemd. Het woord 'mooi' wordt door de respondenten echter bijna nooit gebruikt als 'schoon'. Het lijkt vooral gebruik te worden als een alternatieve manier om de positieve waardering van de kwaliteit van het spel of de vormgeving uit te drukken. Bij de toelichting op het gebruik van de term worden namelijk vaak andere begrippen ingezet. Dat blijkt bijvoorbeeld uit deze uitspraak:

I: *Wat vond je van het decor?*

R4: *'Vond ik heel mooi. Of heel mooi? Ik vond het gewoon leuk. Ik vond het mooi om te zien dat ze zoveel verschillende dingen hadden. Dat je het hele huis kon zien (...).'*

Uit de analyse van de interviewdata blijkt dat de respondenten veel aandacht besteden de kwaliteit van het spel en, in relatie daarmee, de vormgeving van het toneelbeeld. De hooggewaardeerde vaardigheden van de acteurs en het verrassende toneelbeeld spelen, met andere woorden, een belangrijke rol in het waarnemingsproces.

5.6.1.2 De cognitieve dimensie

Onder de cognitieve dimensie zijn delen van uitspraken geplaatst die te maken hebben met het betekenisgevingsproces dat zich tijdens voorstelling heeft voorgedaan. Het gaat daarbij om uitlatingen die te maken hebben met de cognitieve aspecten van het volgen van de verhaallijn (in brede zin) en het begrijpen van de voorstelling. Dat kan ook in dit geval gebaseerd zijn op het proces van zintuiglijk ervaren van de voorstelling en de emoties die daaruit voortkomen (perceptuele en emotionele dimensie) of refereren aan de (gepercipieerde) intenties van de theatermakers. In het laatste geval is een link te leggen met de esthetische informatieverwerkingsmodus. Wanneer het gaat om het volgen en begrijpen van voorstelling als presentatie van een fictionele wereld kan een connectie gemaakt worden met de non-fictiemodus.

Bij de analyse van deze dimensie is allereerst ingegaan op de ervaren complexiteit van de voorstelling. Deze is verbonden met de kennis die respondenten nodig hebben om de voorstelling te kunnen volgen en begrijpen. Daarna wordt gekeken naar de interrupties die de voorstelling teweeg heeft gebracht in het verwerkingsproces van de respondenten. Daarvoor is, zo blijkt, informatie die voortkomt uit de analyse van de perceptuele dimensie, noodzakelijk. Immers, zoals al uit de citaten die in de vorige paragrafen besproken zijn blijkt, bestaat er een hechte relatie tussen wat respondenten aangeven zintuiglijk te hebben ervaren en de cognitieve en emotionele dimensie. Daarop wordt kort ingegaan op wat er gezegd kan worden over dominanties in de informatieverwerkingsmodi die de respondenten hebben ingezet.

Wanneer het gaat om de gepercipieerde complexiteit werd bij de perceptuele dimensie al duidelijk dat de respondenten de voorstelling niet ingewikkeld vinden. Ze beschouwen de voorstelling dus als weinig complex. Dat het kunnen volgen van de voorstelling weinig (cognitieve) inspanning kostte is ook te zien in uitspraken als:

- R4: 'Ik vond het wel leuke thema's, of leuk... Je kunt je er gewoon goed in verplaatsen omdat het heel bekend is: Je hebt het wel vaak op tv gezien of zelf meegemaakt. Of je kent iemand die zo is. Maar ik vond het niet hele originele thema's.' (...)
- I: 'Je vond het niet heel origineel, maar dat stoorde je niet?'
- R4: 'Nee, dat stoorde me niet. Ik vond het gewoon... **Misschien omdat het best simpel is... Ik vind het gewoon fijn dat je er niet echt over na hoeft te denken. Wel een beetje... Dat ik wel het idee heb dat ik een beetje opgesloten zit in het verhaal, dat ik het begrijp en dat ik erom kan lachen.'**

In dit geval had de eenvoud van het verhaal een positief effect op de theatrale ervaring van R4 (in tegenstelling tot de uitspraak van R11 die in de vorige paragraaf aan de orde kwam). Ook R1 wijst op een positief effect van de eenvoud van, vooral, de insceneringsstrategie:

- R1: (...) Ik bereid me meestal wel voor op het stuk zodat ik ook een beetje weet waar het over gaat en ook hoe de regisseur werkt. Dat zijn natuurlijk dingen waar ik ook naar kijk, van waarom heeft de regisseur bepaalde keuzes gemaakt? (...) Weet je, dat soort dingen ben ik dan wel mee bezig tijdens het kijken en bij De vrek vergat ik dat gewoon, heb ik gewoon lekker achterover gezeten.' (...)
- 'Laten we zeggen dat De vrek, zoals ik hem nu heb gezien, **zette mij niet zo heel hard aan het werk.** (...)'

Deze respondenten maken daarmee duidelijk dat er weinig voorkennis nodig was van zowel de voorgestelde wereld (R4) als de theaterconventies (R1) om de voorstelling te kunnen volgen en begrijpen. De eenvoud van het verhaal leverde echter ook negatieve reacties op zoals zichtbaar wordt in deze uitspraak:

- R11: 'Ik verliet ook de schouwburg met een gevoel van teleurstelling. Want aan het begin zei ik nog enthousiast: Ja, ik wil wel mee doen [aan het publieksonderzoek AZ], maar na die tijd dacht ik: Oe, tsja, want... (...) Ik dacht waarom hebben ze nu dit stuk van stal gehaald? **Want toen ik het zo zag dacht ik... (...) ik vind het gedateerd, het is echt zeventiende eeuws.** Voor die tijd was het natuurlijk heel modern, dat de menselijke natuur weergegeven werd, met zijn hartstochten en... Maar ik als eenentwintigste eeuwse... Ik wil graag een plot zien met een ontwikkeling en spanning en het was meteen al... **Ja, je wist eigenlijk meteen al van de boodschap, dat was al aan het begin. Daar zat dus voor mijn gevoel geen ontwikkeling meer in.** En ja, daar wil ik Molière niet de schuld van geven, maar ik vroeg me wel af waarom is dit nu van stal gehaald? Ja, om als voorbeeld te strekken voor... Ja, dat wist ik eigenlijk al, het gaat niet om geld. Dus daarvoor hoef ik niet voor naar toneel en... (...)'

De kritiek op de simpelheid van het narratief wijst er op dat het verhaal voor sommige respondenten niet uitdagend genoeg was. Andere respondenten geven aan dat zij zich gemakkelijk konden laten meenemen

door het spel doordat het volgen van de verhaallijn geen inspanning vroeg (zie ook perceptuele dimensie en emotionele dimensie).

Dat het verhaal als (te) eenvoudig wordt gezien, wil niet zeggen dat alle elementen van de voorstelling meteen werden begrepen. Zo vroeg een aantal respondenten zich aan het begin van de voorstelling af wat het grote zwarte gat midden in het decor was:

R4: *'Ik vond het gewoon leuk. Ik het mooi om te zien dat ze zoveel verschillende dingen hadden. Dat je gewoon het hele huis kon zien en dan een soort van kantoortje, en de slaapkamer met een klerenkast. Het was gewoon heel veel waardoor ze er veel mee konden doen. **Alleen het gat in het midden snapte ik niet helemaal.**'*

De acteurs maakten, zo wordt opgemerkt, door middel van spel duidelijk dat het om een hoger gelegen appartement ging:

R5: *'**Je ziet niet meteen hoe het zal werken**, met die binnenplaats (...), met die balkons. **Dat snap je aan het begin niet helemaal**, maar op een gegeven moment beelden ze dat heel mooi uit door op de balustrade te gaan zitten en zo en met elkaar te praten.'*

De betekenis van het zwarte gat wordt echter pas aan het einde duidelijk, wanneer Harpagon, de vrek, naar beneden springt en op die manier een einde aan zijn leven maakt. In die zin heeft het 'niet begrijpen' uiteindelijk niet tot problemen in het betekenisgevingsproces geleid. Niet alle respondenten gaan op dezelfde manier om met delen van de voorstelling die ze niet (meteen) snappen. R4 geeft aan dat het niet begrijpen aanzet tot 'snel denken' wat het plezier in het opgaan in de voorstelling verstoort. Deze respondent negeert onduidelijke elementen daarom zoveel mogelijk tijdens de voorstelling, om de betekenis ervan na afloop na te vragen bij medebezoekers. R5 vindt het uitpluizen van betekenissen juist leuk, omdat het iets geeft om naar te zoeken: 'een puzzeltje eigenlijk'.

Dat kennis van theater ook in de weg kan zitten, blijkt uit een al eerder aangehaalde uitspraak van R9:

R9: *(...) Kijk het is geen toeval dat we, mijn vrouw en ik, wij gaan heel vaak in de pauze weg. (...) Dat komt ieder jaar wel een paar keer voor. **Dat heeft er mee te maken dat op een gegeven moment je kennis je in de weg zit.** (...) Ik ben altijd bereid om de dingen over me heen te laten komen. Dus als ik zo intellectueel aangesproken wordt [door de theatermakers AZ]... Van dit klopt gewoon niet, dit is dom, dit is lui, dit is gemakzuchtig, dan raak ik ook van de leg. (...)'*

In dit geval leidt die voorkennis tot ongemak en een negatief waardeoordeel over de enceneringsstrategie.

Uit de voorgaande uitspraak is ook af te leiden dat er tijdens de voorstelling een (of meerdere) interruptie(s) heeft (hebben) plaatsgevonden in het waarnemingsproces van deze respondent. Echter, wanneer specifiek gekeken wordt naar interrupties in het verwerkingsproces valt op dat de code 'interruptie' heel weinig is gebruikt. Blijkbaar is het lastig om een interruptie direct in de uitspraken over het ervaringsproces te herkennen of is de codering maar in beperkte mate bij de cognitieve dimensie van de theatrale ervaring gebruikt (zie ook fase 2, psychosociale gevolgen en persoonlijke waarden). Het heeft ook te maken met het feit dat de respondenten in dit geval alleen is gevraagd om de belangrijke momenten van de voorstelling te beschrijven. Dat betekent dat alleen die momenten die de geïnterviewden zich achteraf herinneren in het onderzoek terecht zijn gekomen. De code INTERR blijkt met name gekoppeld aan momenten in de voorstelling die de respondenten moeilijk vonden om te begrijpen. Deze zijn onder het kopje 'complexiteit' al aan de orde gekomen. De verstoringen in het zintuiglijke waarnemingsproces die bij de perceptuele dimensie aan de orde kwamen, bieden meer informatie en kunnen als startpunt gebruikt worden voor het aanwijzen van mogelijke interrupties in het (informatie)verwerkingsproces en mogelijk ook de *manier waarop* respondenten informatie hebben verwerkt (informatieverwerkingsmodi). Vandaar dat bij de analyse zowel gebruik is gemaakt van informatie die onder de perceptuele dimensie als de cognitieve dimensie in het databestand terecht zijn gekomen.

In het theoretische deel van deze studie werd gesproken van een drietal soorten interrupties: retrospectieve interrupties (wanneer een door de voorstelling zelf gecreëerde verwachting wordt doorbroken), simultane interrupties (wanneer er sprake is van gelijktijdige en elkaar tegensprekende elementen in de voorstelling) en wereldbeeldinterrupties (wanneer de kennis en ervaringen van de toeschouwer worden doorbroken, bijvoorbeeld op het niveau van receptiestrategieën). De eerste twee typen zijn direct verbonden met de structuur van de enscenering en daardoor met de (gepercipieerde) werking van de attributen van de voorstelling. De laatste hangt samen met de kenmerken van de respondenten en werd in het theoretische hoofdstuk uitgedrukt in termen van verwachtingshorizonnen of receptiestrategieën (in brede zin: als het geheel aan verwachtingen, inclusief algemene kennis, specifieke theaterkennis en voorkennis). Dit blijkt een belangrijk onderscheid, hoewel het niet altijd gemakkelijk is om beide te scheiden: Ook uitspraken over de werking van voorstellingselementen komen immers voort uit het ervaren, interpreteren en waarderen ervan door de respondenten. Op deze plek worden de uitspraken gebruikt die de ervaring van wat zich afspeelde op het toneel beschrijven (en – voor zover daar sprake van kan zijn – in mindere mate de interpretatie ervan). Uitspraken die vooral over de interpretatie van datgene wat de respondenten hebben ervaren gaan, zijn bij de cognitieve dimensie van de theaterervaring (fase 2) terecht gekomen (zie aldaar).

Wanneer het gaat om interrupties die verbonden zijn met de structuur van de enscenering en de werking van attributen zijn duidelijke aanwijzingen in de interviewdata te vinden, zowel naar aanleiding van de uitspraken die tot de perceptuele dimensie behoren als de uitlatingen die onder de cognitieve dimensie zijn gecodeerd. Het gaat daarbij kort samengevat om momenten in de voorstelling waarin 1 - tegelijkertijd moderne en 'oude' elementen waarneembaar zijn, zowel in toneelbeeld als in spel (met name taalgebruik) of 2 – uitvergroot of 'extreem' gedrag van personages, zoals de buitengewone kilheid en agressiviteit van personages ten opzichte van elkaar. In het eerste geval gaat het vooral om simultane interrupties. In het tweede geval, waarbij het

gaat om het gedrag van de personages, lijkt op het eerste gezicht een interruptie in het wereldbeeld van de respondenten aan de orde. Echter, wanneer het om het uitvergroten van gedrag gaat raakt deze categorie ook aan de vormgevingsaspecten van de voorstelling: als (een opvatting over) 'eigentijds' gedrag die bij de eerste categorie hoort.

De simultane interrupties komen voort uit de gepercipieerde tegenstrijdigheden van de enceneringsstrategie: als de tegenstelling tussen elementen van de 'klassieke' tekst en de presentatie ervan in een eigentijdse setting. Een aantal respondenten kan de anachronismen die dit oplevert, niet plaatsen, wat leidt tot negatieve emoties en een negatieve waardering (zie ook perceptuele en emotionele dimensie). De manier waarop deze respondenten hun ervaring toelichten, zo werd al opgemerkt bij de perceptuele dimensie, lijkt er op te wijzen dat zij ook tijdens de voorstelling vooral gebruik hebben gemaakt van de esthetische informatieverwerkingsmodus. Dat sluit aan bij de literatuur, in dit geval omdat er sprake was van een onconventionele voorstelling. Het onconventionele zit hem echter niet in de modernisering van een toneeltekst uit de zeventiende eeuw. De meeste respondenten kijken daar namelijk niet van op, zo blijkt uit de data. Het ongebruikelijke toont zich in dit geval vooral in de gelijktijdige presentatie van 'oude' en eigentijdse elementen en de uitvergroete manier van presenteren van (karakter)eigenschappen van personages en de interactie tussen personages, met name tussen de vrek (als vader), zoon en dochter.

Dat de vormgeving van het gedrag van de personages als 'overacting' (R12) wordt getypeerd is terug te zien in de volgende uitspraken:

R18: *'Het verhaaltje is natuurlijk een heel simpel verhaaltje, daaraan was ook niets verrassend vond ik en **het is natuurlijk heel erg over de top eigenlijk hè... zo neergezet...** (...).'*

Dat dit ook bijdroeg aan het komische karakter van de voorstelling wordt door alle respondenten gezien. Zo beschrijven R16 en R18 in reactie op elkaar (en op R15):

R18: *'Ja, maar dat bedoel ik, dat is dus heel dik aangezet.'
(...)*

R18: *'(...) Maar de manier waarop je dingen extra kunt aanzetten... Ja, een beetje over the top... (...) Ik weet niet goed hoe ik het moet uitleggen. Nou ja, dingen die... Duidelijk bij die koppelaarster, dat je... Je kan op toneel kan je natuurlijk ook het veel...'*

R16: *'Subtieler doen. Dit, dit was gewoon echt...'*

R18: *'**Ja, maar dit was juist heel komisch er door.**'*

R16: *'Extra overdreven, dit was ja... En dat maakt het heel leuk.'*

Dat dit ook momenten opleverde waarin aspecten van het collectief ervaren duidelijk worden, blijkt uit:

R19: 'Het was natuurlijk duidelijk dat het van vroeger kwam, ook met dat uithuwelijken en dergelijke, maar ik vond het juist wel weer leuk, die elementen die ze eruit haalden. **Ja, het sloeg aan: de hele zaal lachte** ook op het moment dat er iets met een telefoon gebeurde, of iets dergelijks. En dat hij... die zoon hem op een gegeven moment ging helpen met die balk. Ik denk dat het elementen waren waar iedereen zich in kon herkennen.'

Er wordt ook een relatie gelegd tussen 'het dik aanzetten van het spel' (R18), de kwaliteit van het spel, met name het 'indrukwekkende' spel (R6) en de presence (R9) van Kesting, en de humoristische aspecten van de voorstelling:

R18: '(...) Dat [het spel AZ] is dus heel dik aangezet...'

R16: '**Ja, maar die [Kesting AZ] weet dat wel neer te zetten...**'

R18: '**Dat maakt ook wel dat je af en toe even weer kon lachen**, want je kan het natuurlijk ook heel dramatische brengen. Van zo'n vreselijke vrek waar alles misgaat hè. Ik bedoel het is maar net... Je kan er heel veel kanten mee op.'

Dat de voorstelling ook kluchtige momenten kende, leidt tot uitspraken als:

R18: '(...) **Ik vond op een gegeven moment alleen, een beetje redelijk aan het eind, dat ze echt achter elkaar gingen lopen...** Toen had ik even zoiets van nu wordt het bijna een beetje kluchtig en nou vind ik het niet leuk meer.'

(...)

R18: '(...) Er zaten geen deuren om mee te slaan, **maar dat gevoel kreeg ik dan een beetje**. Dan denk ik... Ja, dat hoeft niet per se voor mij...'

R15: 'Dat gerén...'

R18: 'Dat gerén, ja.'

In dit geval lijkt de vorm de psychologische navolgbaarheid te overvleugelen. Toch levert het uitvergroete karakter van het gedrag ook vragen op (zie ook emotionele dimensie):

R17: '(...) En het acteren vond ik ook echt wel goed, echt prima. **Ook al is het dan... soms over the top dan, zeg maar**. Maar ik vond de fysieke aspecten of de fysieke onderdelen, en dan vooral in het begin een beetje... Vond ik een beetje ongemakkelijk. En volgens mij heeft dat niets te maken met dat het dan **over the top** was, maar met... maar over het algemeen...'

R17 licht toe:

R17: '(...) Misschien wel de fysieke handelingen. **Als het stuk een soort van escaleert, zeg maar. Het verhaal ingewikkelder wordt... Net zo 'n moment als... hij [de vrek AZ] schopte die wc-rol weg, of die keukenrol, zeg maar** en dat vond ik een beetje ongemakkelijk.

(...)

R17: 'Ik weet niet, misschien was het een beetje slecht gespeeld of zo, denk ik... Of misschien was het dan ook wel de bedoeling... Ik zou het niet durven zeggen. **Maar het was gewoon uit het niets zeg maar [de manier waarop fysieke handelingen escaleren AZ] en alsof... alsof er helemaal geen aanleiding was en ook niet zo'n goeie aanwending zeg maar van zijn boosheid...**'

In dit geval lijkt de respondent te twijfelen aan de geloofwaardigheid van de handeling door de extreem boze reactie van de vrek. Dat het uitvergroete gedrag van personages de psychologische navolgbaarheid van de handelingen in de weg kan zitten, blijkt ook uit de uitspraak van R9:

R9: 'In het oorspronkelijke stuk is het gedrag van de zoon weliswaar 'vervelend', maar enigszins te verklaren. Die herkenbaarheid van het gedrag valt bij deze enscenering weg.'

(...)

R9: '(...) Hier, bij de modernisering valt dat weg. **Die jongen zit alleen maar aan de computer, en die wil neuken...**'

R10 nuanceert die uitspraak meteen door te wijzen op andere kanten van het gedrag en gemoedstoestand van de zoon:

R10: 'Hij houdt wel echt... Hij is in ieder geval echt verliefd op haar.'

Over het algemeen ervaren de respondenten de relaties tussen de personages als kil. Dat wordt ondersteund door de vormgeving van het toneelbeeld. Zo zegt R14 over de belichting:

R14: 'Het licht was heel koud, kil. (...) **Want het was ook heel koud... tussen die relaties, onderling.**'

Ook het hoge tempo van de voorstelling speelt een rol in de spanning tussen de uitvergroting en meer psychologische vormgeving van het gedrag van personages:

R14: '(...) Die ruzies tussen... Dat vond ik op... dat merkte ik op, die ruzies tussen die vader en zoon en vader en dochter... Nou er was... **binnen vijf minuten was er een andere scene en dan was het ineens helemaal weer goed** en ik dacht: Is er nu veel tijd over gegaan? **Dat ging allemaal even te snel. Ik weet niet of jullie dat zo opgemerkt hebben? Dan dacht ik: Hé, dit kan niet allemaal zo snel.**'

Alle respondenten herkennen de combinatie van uitvergroete en meer psychologische aspecten van de speelstijl. De vragen die dit oproept levert gespreksstof op voor de interpretatie van het gedrag van de personages en de overall-analyse van de voorstelling die volgt op de beschrijving van de ervaringsaspecten van de voorstellingselementen (zie ook paragraaf 5.7.3.1 thema's van de voorstelling).

De simultane interruptie doet zich voor bij de groep respondenten die de tegenstrijdige theatrale elementen niet met elkaar kunnen verenigen en dus blijven kijken vanuit bestaande cognitieve denkstructuren (in het theoretische hoofdstuk ook assimilatie genoemd). Voorbeelden daarvan zijn al bij de perceptuele dimensie besproken. De genoemde tegenstrijdige en uitvergroete elementen hebben echter niet bij alle respondenten tot onoplosbare interrupties geleid. Het is de vraag of er sprake is van aanpassing of vernieuwing van cognitieve structuren bij de respondenten die de anachronistische elementen van de voorstelling hebben geaccepteerd of genegeerd (accommodatie). Het lijkt er namelijk op dat ze deze elementen vooral als signaal opgevat hebben waarmee de relevantie van de oude toneeltekst voor deze tijd helder gemaakt wordt. De vraag die vooralsnog nog open blijft staan, is in hoeverre de respondenten die zich niet door de simultane vertoning van historische en eigentijdse elementen hebben laten storen betekenis(sen) toekennen aan de discrepanties in vormgeving van het toneelbeeld (anachronismen) en de personages (uitvergroot gedrag). Daarop wordt op het niveau van psychosociale gevolgen teruggekomen (zowel wat betreft de interpretatie van datgene dat zich op toneel afspeelt en de mate waarin dat als herkenbaar wordt gezien, als wat betreft de thema's die daaruit afgeleid worden).

Er blijkt bij dit type interruptie(s) een duidelijke link te leggen met de opvattingen over en de verwachtingen die een aantal respondenten hebben van zowel toneel als kunstvorm als van de manier waarop klassieke teksten opgevoerd dienen te worden. Meerdere respondenten blijken namelijk andere verwachtingen te hebben van een productie van *De vrek*, omdat zij al eerder meer traditionele uitvoeringen van deze klassieke tekst hebben gezien.⁶⁴ Daar raken de interrupties in het waarnemingsproces aan interrupties in het wereldbeeld van de respondenten. Een vraag die daarbij opkomt is in hoeverre deze verwachting gestuurd is door persoonlijke kennis en opvattingen of door de manier waarop de Stadsschouwburg en Toneelgroep Amsterdam de voorstelling hebben aangekondigd.

Het tweede type interrupties komt voort uit het als extreem ervaren gedrag van de personages. Dit type interrupties is verbonden met de fictionele wereld die op het toneel wordt gepresenteerd. Immers, het spel dat tijdens *De vrek* wordt getoond, is representerend: de speler nodigt de gebruiker uit om de (al dan niet uitvergroete) handelingen die hij uitvoert, in de realiteit te zien als handelingen in een fictieve wereld (vanuit de non-fictie modus). De interrupties raken daardoor aan het wereldbeeld van de respondenten en zijn daardoor verbonden met ervaringen en opvattingen die in het dagelijks leven van gebruikers een rol spelen (of, anders geformuleerd, de receptiestrategieën of verwachtingshorizonten van toeschouwers). Zo zegt R4 bijvoorbeeld naar aanleiding van de vraag welke momenten van de voorstelling het meest zijn bijgebleven:

R4: *'Dat die vader [de vrek AZ] heel agressief was. En ging slaan, of die jongen uit bed trok aan zijn benen.'*

⁶⁴ In 'The haunted stage: The theatre as memory machine' (2003) besteedt Marvin Carlson uitgebreid aandacht aan het fenomeen van 'theatrical déjà vu' en de manier waarop dit de receptie van een voorstelling beïnvloedt.

De respondent licht toe:

R4: *'Dat vind ik heftig. Dat vind ik gewoon... echt. Dat gebeurt dan gewoon echt en dan denk ik ook aan andere mensen die het meemaken en hoe erg dat is. En dan denk ik echt: dat doet veel pijn.'*

R4 noemt echter niet alleen momenten die bij de fictionele wereld van *De vrek* horen, maar laat ook zien wat dat met hem heeft gedaan. Deze persoon heeft daardoor, zo lijkt het, gebruik gemaakt van de non-fictie modus. Het accent ligt namelijk op het mee(be)leven van de handelingen en emoties van de fictieve personages van de voorstelling. In dit geval leeft R4 mee met het personage dat geslagen wordt, zonder zich daar persoonlijk mee te identificeren. Er lijkt daardoor eerder sprake te zijn van empathie dan van identificatie (zie ook 5.6.1.4 de sociale dimensie). R4 blijkt, net als R5 En R6, een respondent die een voorkeur heeft voor het meeleven met de personages en graag emotioneel geraakt wordt. De vraag is echter of het meeleven in het geval van *De vrek* voortkomt uit het psychologisch invoelen van wat de personages doormaakten, als het meeleven van de emoties van de personages. Deze gedachte wordt ondersteund door de uitspraak van R11, naar aanleiding van het spel van Kesting:

R11: *'Ik vroeg me steeds af: Hoe vindt Kesting het om deze rol te doen? Ik merkte niets van plezier. (...).'*

'Ik wil graag merken... dat iemand ergens in [in zijn rol AZ] groeit.'

(...)

'Ja, misschien aan het eind... Hé, nu komt er iets van gevoel, van spijt dat het allemaal zo gelopen is. Dus vlak voor de allerlaatste sprong, kwam er iets binnen van... O ja, hier staat een mens.'

I: Is dat wat je zoekt in een theatervoorstelling? Wil je dat?

R14: *'Ja, ik wil wel graag geraakt worden... Dus toen kwam er een schampje voorbij, maar niet veel...'*

Deze zienswijze wordt ondersteund door de manier waarop de respondenten op sommige momenten op het fysieke en agressieve gedrag lijken te reageren: als gedrag in de realiteit in plaats van als gespeeld gedrag (zie eerder). Het tonen en (bijna) meeleven van heftige emoties is ook een directe aanleiding voor interpretatie, zo blijkt uit de reactie van R10:

R10: *'(...) Ik herinner me zo'n beeld van hoe hij daar zo stond, met die nek en dat hoofd naar voren, helemaal bezeten van dat geld. En ik voelde bijna ook een woede in hem, dat dubbele dan, van daar gaat het nou om, in deze tijd, in Nederland, toneel word weggepoetst, alleen maar geld... Dat dubbele voelde ik wel in zijn rol...'*

Het agressieve en anderszins grensoverschrijdende gedrag van personages wordt door alle respondenten onderkend. Eerder werd al aandacht besteed aan het grensoverschrijdende karakter van het spel (zie attributen en perceptuele dimensie). Andere uitspraken die dit duidelijk maken zijn:

R19: *'Ik zat zelf even te denken aan het eerste moment dat dat tot uiting kwam, maar dat kan ik me niet meer echt heugen. Alleen hè, bijvoorbeeld, **dat continu om elkaar heen hangen, elkaar aanraken, heel aanrakerig...**'*

R15: *'**Ook de manier waarop hij haar optilde...**'*

R18: *'Soort van zijn kleine meisje...'*

Dat leidt in dit geval tot de interpretatie:

R16: *'Ja, ja, nee... Het is bijna incestueus ja.'*

R9 beschrijft het gedrag van de Elise (dochter van de vrek) en Valère (geliefde van Elise) als kil:

R9: *'(...) **Dat de erotiek tussen Elise en Valère..., dat die eigenlijk meteen al iets heel kils hebben met elkaar. Die hadden het net met elkaar gedaan, maar dat ze nou zo leuk met elkaar omgaan? Dus dat was wel een hele erge confrontatie met van 'O, hier worden statements neergezet.'***

Deze respondent, die de voorstelling overigens dominant in de esthetische modus lijkt te hebben bekeken, legt daarbij meteen een relatie met de enceneringsstrategie.

Ook de manier waarop de relatie tussen vader en zoon is uitgewerkt valt op:

R12: *'**En dan zie je dus ook die vrek, in die rol hè, op een bepaald moment heeft hij ruzie met die zoon en dat maakt hij weer goed en dan gaat hij op een hele empathische manier praten met die zoon. Dat iedereen denkt: dat kan helemaal niet... (...) Maar dan zie je dat die rol niet bij de vrek hoort en dan speelt hij een spel en als je dat, zoals ik het dan maar vertaal naar deze tijd, doet... Ja, dan kom ik ook wel eens mensen tegen die praten tegen mij... wat niet helemaal hun eigen ik is, wat een rol is. (...)**'*

In dit geval legt de respondent bij de interpretatie wat datgene dat zich tussen vader en zoon afspeelde een verbinding met zijn persoonlijk leven. Ook daarin wordt duidelijk dat er een raakvlak is met het wereldbeeld van deze respondent. Het laatste deel van deze uitspraak is echter naar alle waarschijnlijk pas na afloop van de voorstelling tot stand gekomen, als onderdeel van de tweede fase van het theatrale event of daarna (zie verder 5.7 psychosociale gevolgen). Het is namelijk, zoals gezegd, op dit niveau niet mogelijk om de inhoudelijke betekenis van wereldbeeldinterrupties te achterhalen door de manier waarop het middel-doel-keten-model is vormgegeven. Daarvoor is namelijk ook inzicht nodig in zowel de interpretatie van datgene wat zich op toneel voor heeft gedaan, als de thema's (of boodschappen) die de respondenten uit het theatraal ervaren destilleren en de manier waarop deze verbonden zijn met de persoonlijke opvattingen van respondenten. Om vast te stellen of zich daadwerkelijk interrupties in het wereldbeeld van de respondenten hebben voorgedaan, is met andere woorden informatie nodig over de interpretatie van wat te zien was en de waardering en relevantie

daarvan. Deze zijn te vinden op het niveau van de psychosociale gevolgen en de (domeinspecifieke en universele) persoonlijke waarden.

Uit voorgaande beschrijvingen kan worden afgeleid dat de respondenten die zich niet of nauwelijks hebben laten afleiden door de contradicties in de voorstelling, gebruik hebben gemaakt van de non-fictie modus. Het lijkt er namelijk op dat de (morele) afkeuring van dit type gedrag van de personages pas achteraf expliciet is gemaakt. Een verklaring daarvoor kan worden gevonden bij de analyse van de perceptuele dimensie: Het lijkt erop dat de respondenten zich in eerste instantie mee hebben laten nemen door het tempo van de voorstelling en de intensiteit van het spel, waardoor het bewuste betekenisverleningsproces 'uitgesteld' is tot na afloop van de voorstelling. Echter, dat respondenten ook verwijzen naar het agressieve en grensoverschrijdende gedrag en de intensiteit en heftigheid van de emoties die daarbij getoond worden, doet vermoeden dat er toch ook gebruik moet zijn gemaakt van de esthetische informatieverwerkingsmodus. Die hypothese wordt gesteund door de dominantie van de perceptuele dimensie tijdens de voorstelling. Het feit dat de respondenten het, terugkijkend, niet alleen over het gedrag van personages hebben, maar vooral ook de kwaliteit van het spel roemen en dit in verband brengen met het opgaan in of meegenomen worden door de voorstelling, ondersteunt deze gedachte. De gepercipieerde kwaliteit is immers onderdeel van de perceptuele dimensie. Zo beschrijft R5:

R5: *'(...) Het was gewoon echt heel goed spel, heel hoog niveau. Gewoon heel goed.
(...)
'(...) Ik zat er helemaal in.'*

Mogelijkerwijs is daardoor de esthetische informatieverwerkingsmodus dominant ten opzichte van de non-fictie informatieverwerkingsmodus. Deze veronderstelling kan ook worden gekoppeld aan de analyse van uitspraken over de kenmerken van de voorstelling: Door de simultane presentatie van historische en (uitvergrote) eigentijdse elementen in toneelbeeld en spel vragen de vormgevingsaspecten van de voorstelling nadrukkelijk om aandacht. Dat roept de vraag op of er daardoor sprake kan zijn van '*foregrounding*' van de vormgeving van de voorstelling of zelfs '*foregrounding*' van de achterliggende enceneringsstrategie. Ook hierop wordt later terug gekomen.

5.6.1.3 De emotionele dimensie

De emotionele dimensie omvat de emotionele reacties van toeschouwers. Daarmee worden subjectieve belevingen en (emotionele) evaluaties bedoeld. Deze emoties komen voort uit het bewuste en onbewuste (informatie)verwerkingsproces en kunnen zich mentaal en/of fysiek uiten. Daardoor is de herkomst van de emoties die toeschouwers ervaren niet altijd te herleiden en is, zoals eerder gezegd, maar beperkt inzicht mogelijk. De interviewdata bieden immers alleen informatie over wat respondenten zich (enkele dagen) na afloop van de voorstelling herinneren en wat ze daarvan expliciet kunnen maken. Daardoor is er geen directe informatie over fysieke aspecten van de emotionele dimensie en maar in beperkte mate over de mentale aspecten .

Daarnaast is het lastig om de emotionele dimensie in procestermen te vatten: Emoties worden in de literatuur immers gezien als oorzaak of gevolg van het (informatie)verwerkingsproces. Ze komen voort uit de zintuiglijke prikkels die worden ervaren (perceptuele dimensie) en/of de manier waarop toeschouwers deze verwerken (cognitieve dimensie). Ook de interactie met acteurs en het gezamenlijk ervaren (sociale dimensie) en marketingfactoren kunnen emoties oproepen. Vandaar dat op deze plek niet alleen wordt geïnventariseerd welke emotionele reacties respondenten noemen, maar ook aandacht wordt besteed aan de andere ervaringsdimensies waarmee ze verbonden zijn en de voorstellingselementen die erbij genoemd worden.

Er kan, op basis van de literatuur, onderscheid gemaakt worden tussen emoties die voortkomen uit de (fictionele) inhoud van de voorstelling en emoties die meer algemeen verbonden zijn met theatergebruik. De eerste zijn nauw verbonden met het interpretatieve proces dat bij de cognitieve dimensie hoort (non-fictie modus). In het tweede geval draait het om emoties die samenhangen met de interesse in en aandacht voor wat zich op het toneel afspeelt en emoties die corresponderen met het gevoel van meegenomen worden, jezelf verliezen en loskomen van de werkelijkheid. De laatste lijken in het geval van *De vrek* direct verbonden met de perceptuele dimensie. Het loslaten van het alledaagse is echter, op basis van de theorie, onder de sociale dimensie geschaard. Deze typering is echter bij nader inzien beter op zijn plaats bij de perceptuele dimensie.

Opvallend is, naar aanleiding van een eerste verkennende analyse van de interviewdata, dat er bij de dimensies die gezamenlijk de structuur van de theatrale ervaring vormen, geen aandacht wordt besteed aan emoties die aanleiding zijn tot of het gevolg zijn van het inzetten van de esthetische modus in de cognitieve dimensie. Een verklaring daarvoor kan zijn dat het beschreven onderscheid verbonden is met piekervaringen, waarbij *flow* een belangrijke rol speelt. Voor verder wordt ingegaan op de consequenties van deze vaststelling wordt een beeld geschetst van de emotionele reacties die de respondenten verwoorden in het kader van het bezoek aan *De vrek*. In het geval van deze studie zullen ook deze emoties zichtbaar gemaakt worden. Dat blijken in de meeste gevallen emotionele evaluaties te zijn.

In de volgende paragrafen komen achtereenvolgens aan de orde: de emotionele reacties op de voorstelling en het esthetisch plezier dat de theatrale ervaring heeft opgeleverd. In de afsluitende paragraaf wordt kort gereflecteerd op de relatie tussen de theoretische concepten die gebruikt zijn en het beeld dat de analyse van de interviewdata oplevert.

Het is opvallend dat uit de coderingen van emotionele reacties op de voorstelling blijkt dat de respondenten verschillende, zelfs tegengestelde emoties noemen bij het terugkijken op de ervaring van de voorstelling. Zo geeft een aantal respondenten aan dat ze (enorm) hebben gelachen (R4, R5) en het grappig en/of leuk vonden (R1, R4). R5 beschrijft naar aanleiding van de vraag wat hij grappig vond:

R5: *'Nou even graven... Er zaten veel geestige dingetjes in verstoppt. [lange stilte]*

I: *Zat dat dan vooral in de tekst of het spel? Of?*

R5: *'Beide. Je had natuurlijk die grap van 'Doe eens normaal', maar ook... Ja... Ik weet niet... Vaak...*

*in het spel zaten wel kleine subtiele dingetjes, maar ik kan het niet meer zo voor de geest halen.
Ik weet nog wel dat ik enorm gelachen heb.*

Daaruit blijkt ook dat het voor de respondenten lastig is om precies terug te halen wat ze hebben ervaren en wat daaraan te grondslag lag.

Tegelijkertijd wordt de voorstelling als heftig ervaren (R4, R12). De waardering daarvan is verschillend. Zo zegt R4 naar aanleiding van de vraag hoe ze het agressieve gedrag van de vrek als vader heeft ervaren:

R4: *'Ik vind het heftig. Dat vind ik gewoon... Echt, dat gebeurt dan gewoon echt en dan denk ik ook aan andere mensen die het meemaken. Hoe erg dat is. **En dan denk ik echt dat doet veel pijn.***

R4 geeft daarbij aan dat ze zich op zo'n moment 'heel gespannen voelt, heel oplettend kijkt en de rest om zich heen vergeet'. Deze respondent ervaart dat niet als prettig:

R4: *'Ik vond het ook **niet echt leuk om te voelen**. Ik dacht: Laat dit snel voorbij gaan.'*

Ook bij R15 en R17 is het gewelddadige gedrag van de vrek binnengekomen. Zij beschrijven fysieke handelingen zelfs als realistische handelingen in het hier en nu:

R15: *'Dat 'ie [de vrek AZ] hem [de zoon AZ] in zijn gezicht sloeg... Dat was wel, dat was wel een punt... **Nouhou!** (lacht) Volgens mij was dat echt.'*

R17: *'O ja. Dat was ook echt'.*

In beide gevallen is het zeer waarschijnlijk dat de beschreven momenten ook fysiek ervaren zijn. Dat kan echter, zoals gezegd, door de gevolgde methode niet met zekerheid gezegd worden.

R17 geeft meer in het algemeen aan dat hij de fysieke aspecten van het spel, vooral in het begin, als een beetje ongemakkelijk heeft ervaren. Sommige respondenten brengen dat in verband met de uitvergroete speelstijl en de présence van Kesting (zie eerder 5.6.1.2 De cognitieve dimensie).

R12 daarentegen ervaart de heftigheid, terugkijkend, als 'leuk':

R12: *'(...) Ja tuurlijk is het een vrij heftig stuk. Als ze starten met de voorstelling is het gelijk al boem bam erin. Dat gaat gelijk stevig op. (...) Letterlijk wordt de toon voor de hele avond gezet. (...) **Maar voor mij is dat dan wel leuk moet ik eerlijk zeggen**. Ik vind dat geen enkel punt om dat zo te zien.'
'Ja, ik **schrik even hè**. Het begin... Je gaat rustig zitten en denk je jemiee nog aan toe...
Maar ik vind het ook wel weer leuk.'*

Ook de 'bijzondere' (R19), 'extreme' (R19), bijna 'incestueuze' (R16) manier waarop de band tussen vader en dochter is vormgegeven leidt tot gesprek en tot emotie (zoals uitgedrukt door R18):

R19: *'De manier waarop zij met hem omging en ook wel andersom... dat ging, vond ik, best wel extreem.'* (...) *Ik zat te denken aan het eerste moment dat dat tot uiting kwam, maar dat kan ik me niet meer echt heugen. Alleen... bijvoorbeeld dat continu om elkaar heen hangen, elkaar aanraken, heel aanraking.'*

R15: *'(...) En ook toen hij haar optilde op een gegeven moment... Vanaf de bank geloof ik, dacht ik: Oh, oké... Het ging net te ver... eigenlijk, maar goed...'*

R18: **'En op een gegeven moment wat ongemakkelijk, ja...'**

Dat ongemakkelijke gevoel wordt gedeeld door de andere respondenten en leidt tot een uitwisseling over wat als normaal gedrag tussen vader en dochter wordt beschouwd die raken aan de persoonlijke waarden van de respondenten (zie verder 5.12.5 basiswaarden).

De data leveren ook informatie op over gedeelde emoties die samenhangen met het collectief beleven van de voorstelling. Zo blijkt R19 wel degelijk opgemerkt te hebben hoe de zaal op de acteurs reageerde:

R19: *'(...) Het was natuurlijk duidelijk dat het van vroeger kwam, ook met het uithuwelijken en dergelijke. Maar ik vond het juist wel weer leuk die elementen die ze er uit haalden... Ja, het sloeg aan: **De hele zaal lachte ook op het moment dat er iets met een telefoon gebeurde of iets dergelijks.** (...).'*

De invloed van de sociale en collectieve aspecten van het bezoek aan *De vrek* komen uitgebreider aan de orde bij de paragraaf over de sociale dimensie.

Samengevat, de meeste emotionele reacties komen voort uit het gedrag van personages, met name in relatie tot elkaar, en daardoor uit de fictionele wereld die op het toneel geschapen wordt door de acteurs (ofwel de interne theatrale communicatie).

Echter, niet alle respondenten hebben zich laten verleiden om zich emotioneel te laten leiden door wat de personages meemaakten. Uit geciteerde uitspraken die bij de perceptuele dimensie zijn besproken bleek al dat er respondenten zijn die 'teleurgesteld' zijn en zich hebben 'verveeld en geërgerd' (R9) of 'zich gestoord hebben' aan elementen van de voorstelling (R7), met name wat betreft de enceneringsstrategie die aan de voorstelling ten grondslag ligt en, meer specifiek, het taalgebruik. Het valt echter op dat deze respondenten het accent leggen op de evaluatie van datgene dat ze hebben ervaren. Ze leggen daarbij altijd, zonder daarop bevraagd te worden, uit waarom ze tot een negatieve emotie en/of een negatief oordeel komen. Het gaat in dat geval dus om de rationele onderbouwing van evaluaties, waardoor de negatieve emoties minder aandacht krijgen. Deze toelichtingen horen daardoor bij de cognitieve dimensie.

Het esthetisch plezier dat de voorstelling heeft opgeleverd komt vooral voort uit voorstellingselementen die bij de perceptuele dimensie horen. Daarbij gaat het om expliciete en impliciete emoties die gekoppeld zijn of voortkomen uit het (zintuiglijke) ondergaan de voorstelling, zoals '*lekker achterover leunen en genieten*' (R1), '*geboeid zijn ofwel je geen moment vervelen*' (R2). Er wordt ook meer specifiek verwezen naar het plezier dat de hoge kwaliteit van het spel oplevert, zoals '*met plezier hebben gekeken*' naar de goede acteurs (R15) en '*er helemaal inzitten*' door het spel (R5). Daarnaast wordt ook de actualisering van het oude als het '*mooist*' ervaren door R14 en werd deze ook '*geraakt*' door de thematiek (R14). Het lijkt er daardoor op dat de perceptuele dimensie een dominante rol heeft gespeeld in het verwerkingsproces. Dat roept de vraag op hoe zich dit verhoudt tot dominanties in de informatieverwerkingsmodi die bij de cognitieve dimensie zijn besproken.

De elementen die genoemd worden in relatie tot het esthetisch plezier dat respondenten ervaren, zijn het toneelbeeld, het spel en de kwaliteiten van acteurs (R1, R5, R15). Daarnaast wordt het aan de voorstelling ontleende plezier in verband gebracht met de geslaagde modernisering van een oud, zeventiende eeuws toneelstuk (R2, R14). Dat betekent dat zowel het spel en de vormgeving van het toneelbeeld (als voorstellingselementen) als de ensceneringsstrategie (als – de perceptie van – de door theatermakers geplande theatrale communicatie) als bronnen voor esthetisch plezier worden gezien.

Ook valt op dat de respondenten die de een voorstelling negatief waarderen, en dus geen esthetisch plezier lijken te hebben beleefd aan de voorstelling, minder aandacht besteden aan de emotionele reactie als zodanig, maar deze vooral als een negatieve (emotionele) evaluatie formuleren (R7, R9, R13, R15). In deze uitspraken wordt vooral uitgelegd op basis waarvan een negatief oordeel is gevormd.

R9: *'Ik contrasteer daarmee. Ik vond het **erg teleurstellend**. Ik heb mij **een beetje verveeld** en ook wel **geërgerd** aan bepaalde dingen. De gemakzuchtigheid. Ik heb zelf in een voorstelling van de Vrek gespeeld dus ik ken dat stuk uit mijn hoofd en dan zijn alle wijzigingen... Dat je de hele tijd zit te denken van... ben ik het hiermee eens of niet. Ik vond het dus, ik vond het **heel, heel teleurstellend**.'*

R7: *'Ja, het was een moderne setting en **wat mij eigenlijk wat stoorde**... (...) Ze hadden mij iets teveel van de oorspronkelijke taal er in laten zitten, en dat hadden ze iets verder moeten aanpassen. Hebben ze wel gedaan, maar dat had van mij dan nog iets verder gekund. (...).'*

De negatieve emoties, zoals teleurstelling of frustratie lijken in sommige gevallen als het ware verstopt achter meer algemeen verwoorde waarderingen:

R15: *'(...) Dus pa [Kesting AZ] die speelde... Ze [de acteurs AZ] speelden allemaal goed hè. Maar het probleem was dat er niets nieuws inzat. Dus wat dat betreft **valt het dan tegen**... Dat ze daar dan niets sprankelenders van gemaakt hebben.'*

In de uitlatingen van deze respondent is ook een tegenstelling af te leiden. R15 vervolgd namelijk:

R15: **'Maar ik heb ook wel met plezier gekeken.** Alleen was het eigenlijk toch dat je denkt van nou... dat hadden ze nou toch wel eens wat anders kunnen doen. Maar de spelers waren prima...'

Een negatief oordeel over de voorstelling als geheel, betekent niet automatisch dat er geen esthetisch plezier aan de voorstelling is beleefd of dat er geen positieve kwaliteiten toegekend zijn aan specifieke elementen in de voorstelling.

Kortom, op basis van de interviewdata is maar weinig te zeggen over de emotionele reacties die de voorstelling heeft opgeroepen. Het gaat op deze plek dan ook nadrukkelijk om datgene wat de respondenten bijgebleven is na afloop van de voorstelling en de manier waarop ze dat (emotioneel) evalueren.

5.6.1.4 De sociale dimensie

Het ervarings-, interpretatie en waarderingsproces van de voorstelling kent ook een sociale dimensie. Op deze plek gaat het met name om de collectieve aspecten van de voorstelling: om de interactie tussen acteurs en toeschouwers (communicatieve dimensie tijdens de voorstelling) en om het gezamenlijk beleven zoals dat zich tijdens de voorstelling voordoet (sociale dimensie). Dat laatste hangt samen met het collectieve karakter van theater als kunstvorm. Het begrip 'betrokkenheid' speelt bij beide categorieën een rol. Wanneer het gaat om de betrokkenheid tussen acteurs en toeschouwers is gekeken naar (wederzijdse) aandacht, emotionele betrokkenheid, identificatie en empathie en het loslaten van het alledaagse. Uit de analyse blijkt dat de meeste van deze begrippen ook in verband kunnen worden gebracht met de perceptuele dimensie (aandacht, loslaten van het alledaagse) en de emotionele dimensie (emotionele betrokkenheid en identificatie en empathie). Deze zijn op hun beurt weer verbonden met de cognitieve dimensie. De keuze om betrokkenheid een centrale rol te laten spelen onder de sociale dimensie komt voort uit het denken over de communicatieve aard van de theatrale ervaring. Daarmee komt de focus te liggen op de relatie tussen de presentatie en het informatieverwerkingsproces dat de toeschouwers doorlopen. Een voorstelling is vanuit dat perspectief per definitie sociaal. In de praktijk blijkt echter dat niet alle codes die onder de sociale dimensie zijn geschaard, resultaat opleveren. Vandaar dat dit onderwerp vooral in verband wordt gebracht zal worden met de emotionele aspecten van betrokkenheid (emotionele dimensie).

Uitspraken die de code 'betrokkenheid' hebben gekregen blijken vooral over de interactieve aspecten en collectieve aspecten van het proces van ervaren te gaan. Er zijn geen codes aangetroffen die gaan over identificatie met of empathie voelen voor personages. Dat wil niet zeggen dat er niets over dit onderwerp gezegd kan worden. Bij de cognitieve dimensie werd al gewezen op de uitspraak van R4 waaruit kon worden afgeleid dat deze respondent empathie heeft gevoeld met (een deel van) de personages. De meeste uitspraken die gaan over het meeleven met personages zijn terug te vinden onder de toegevoegde thematische code 'herkenning' (toegevoegde code op basis van open coderingen). Deze blijken vooral gekoppeld aan de emotionele dimensie en de cognitieve dimensie in fase 1 en, met name, fase 2 waarin bij de overall-analyse

van de voorstelling een verbinding wordt gemaakt met het persoonlijk leven en de mate waarin datgene wat ervaren is als herkenbaar en relevant wordt beoordeeld (in de vorm van nadenken en discussiëren over het leven). De manier van mee(be)leven lijkt daardoor, vooral terug te vinden als onderdeel van de interpretatie van de voorstelling. Het lijkt daardoor om emoties te gaan die voortkomen uit het interpretatieve proces. Het proces van mee(be)leven met personages tijdens de voorstelling is als gevolg daarvan nauwelijks zichtbaar te maken. Ideeën daarover kunnen hooguit worden afgeleid uit uitspraken die in een later stadium gedaan worden, op basis van de relaties tussen de kenmerkende attributen, ervaringsaspecten en psychosociale gevolgen. Wanneer de respondenten spreken over 'meegenomen worden' door de voorstelling blijkt dat vooral betrekking te hebben op de zintuiglijke ervaring en dus niet zozeer op psychologisch meeleven. Dat ondersteunt opnieuw de hypothese dat de zintuiglijke aspecten van de voorstelling een dominante rol hebben gespeeld tijdens het verwerkingsproces. Een voorbeeld daarvan, naar aanleiding van de vraag of de respondent het gevoel had dat de acteurs contact maakten:

R5: *'Ik zat, even zien... (...) Rechts hier op de eerste verdieping vooraan. (...) Het was voor mij allemaal open en... Ik vond dat het goed bij het publiek terecht kwam of zo.'*

I: *Wat vond je daarvan?*

R5: *'[] Ja, fijn. Fijn dat je af en toe wordt meegenomen. Maar het was niet.. het was niet... Ja, ik weet niet, het was waarschijnlijk zo subtiel dat je het gevoel hebt dat je meegenomen werd. Maar niet dat het een soort presentatie is of zo, het bleef wel daar op de vloer. Maar ik werd wel meegetrokken daar in.'*

De analyse van de interactieve en collectieve aspecten van het proces van ervaren leveren meer inzicht op. Het ervaren van verbondenheid met de acteurs en het publiek als collectief en het gedrag van medebezoekers blijkt in de interviewdata terug te vinden. Het collectief ervaren lijkt echter geen grote rol te spelen voor het (individuele) proces van ervaren. Het blootgesteld worden aan andere culturen, dat ook op dit niveau zichtbaar kan worden, krijgt in het geval van *De vrek* vooral vorm in de interactie tussen de theatrale presentatie (*performance text*) en de toeschouwers, als de confrontatie met een zeventiende-eeuwse tekst, weliswaar in een moderne setting. Dat levert vooral reacties op die gaan over de relevantie van deze historische tekst voor onze tijd (zie ook thematische dimensie).

Uitspraken over de kenmerken van het interactieve proces tussen acteurs en toeschouwers zijn al besproken bij de attributen van de voorstelling. De acteurs waren zich volgens de respondenten bewust van het publiek en speelden op de lach. Dat bleek al uit de eerder aangehaalde uitspraak van R19:

R19: *'Het was natuurlijk duidelijk dat het van vroeger kwam, ook met dat uithuwelijken en dergelijke, maar ik vond het juist wel weer leuk, die elementen die ze eruit haalden. **Ja, het sloeg aan: de hele zaal lachte** ook op het moment dat er iets met een telefoon gebeurde, of iets dergelijks. En dat hij... die zoon hem op een gegeven moment ging helpen met de balk. Ik denk dat het elementen waren waar iedereen zich in kon herkennen.'*

De acteurs spraken de toeschouwers echter direct aan:

- R6: *'Ze speelden wel gesloten (...), maar wel op de lach van het publiek. (...) **Daar werd goed op ingespeeld.**'*
- R4: *'**Heel af en toe (...) gingen ze wel tegen het publiek spreken**, meer hun gedachten dan dat ik het gevoel had dat ze tegen mij praatten'*
- R5: *'(...) Ik had wel het gevoel dat er toch wel vaak... Doordat de acteurs even, al was het maar heel even, in het publiek keken, dat het daardoor wel heel communicatief bleef of zo...'*

Er zijn ook een paar respondenten die minder positief zijn over de wederzijdse betrokkenheid tussen acteurs en publiek. Zo zag R11 geen speelplezier bij de hoofdrolspeler:

- R11: *'**Ik vroeg me steeds af: Hoe vindt Hans Kesting het om deze rol te doen? Ik merkte niets van plezier of...** Dus dat vroeg ik me gewoon af...'*
- I: *Vind je dat belangrijk?*
- R11: *'Nou, ik wil graag merken... dat iemand ergens in groeit...'*
(...)
- R11: *'Nou ja, **ik heb het niet gevoeld.***
- R9: *'Bij Kesting, nee...'*
- R11: *'**Ik heb geen plezier gevoeld...**'*
(...)
- R11: *'Ja, misschien aan het eind... (...)*

De code 'blootgesteld worden aan andere culturen' is niet gebruikt, blijkt bij de analyse van de data. In dit geval kan dat, door de combinatie van historische en eigentijdse elementen ook worden opgevat als het kennismaken met een eerdere periode uit de westerse (toneel)geschiedenis en de manier waarop denkwijzen en opvattingen over menselijk gedrag en theater uit de zeventiende eeuw nog relevant kunnen zijn voor de eenentwintigste eeuw.

Wanneer het om het gezamenlijk beleven gaat, blijkt dat de respondenten zich inderdaad bewust zijn van medebezoekers, al heeft dit in het geval van *De vrek* geen grote invloed op de (individuele) theatrale ervaring. Ook niet in versterkende zin. Uitspraken daarover zijn neutraal, wanneer het gaat om bekenden, of negatief wanneer het gaat om storend gedrag van onbekenden, zoals praten tijdens de voorstelling.

- R5: *'(...) Ik merkte dat die [medebezoeker en kennis AZ] allebei ook genoten. Mijn buurman verzat nogal vaak, dus dan moest ik ook een beetje mee bewegen want... Maar daar heb ik me niet heel erg aan gestoord.'*
- R4: *'[I: Is je opgevallen wie er om je heen zaten?] Ja, een jongen en een meisje. Ik zat met twee mensen naast me, de mensen daarnaast waren met zijn vijven. En daarnaast zaten een jongen*

en een meisje en die vielen me wel op omdat ze aan het praten waren en klef doen en grapjes maakten.'

I: Leidde dat af?

R4: 'Ja, dat zag ik een beetje in mijn ooghoeken, en ze praatten een beetje. En dan heb ik heel erg de neiging om daar een beetje op te letten.'

Het gezamenlijk creëren van de voorstelling en collectief beleven van dat proces wordt als een bijzondere eigenschap van theater gewaardeerd (zie paragraaf 5.12 domeinspecifieke persoonlijke waarden). Het collectief beleven heeft ook een nadeel: Een respondent ergerde zich eraan dat de voorstelling te laat begon en er gewacht moest worden op laatkomers. Voor een andere respondent, die aan de late kant was, was dat juist prettig. R15 heeft het niet gemerkt, ook omdat stiptheid voor deze respondent in deze context minder van belang is:

*R15: 'Dat vind ik voor een vergadering wel heel belangrijk, **maar deze keer was het mij helemaal niet opgevallen hoor want dan zit ik gewoon te kwekken natuurlijk.**'*

Er wordt wel opgemerkt, naar aanleiding van het gesprek over te laat beginnen, dat in dit geval er geen geleidelijke overgang naar de voorstelling was:

*R18: 'En je hebt ook wel eens dat het stuk... **Maar dat vond ik nu niet hoor... Terwijl er wel al iemand op het toneel lag en die muziek dus al boenk... bezig was. Of het geluid, muziek, geluid...** Maar je hebt soms dat het geleidelijker overgaat. Van dat je zit en dat langzamerhand iedereen stiller begint te worden... (...) Want dat heb je ook wel eens, dat je denkt van... eerst is iedereen gezellig aan het babbelen en het licht is nog hetzelfde en toch begint iedereen opeens zachter te praten... Van hé, zijn we al begonnen? En dat geeft wel een stukje spanning gelijk, dat is wel leuk.'*

Dat opvallend gedrag reacties van medebezoekers oproept en daardoor ook onzeker kan maken, laat dit citaat zien, naar aanleiding van de vraag of R4 veel gelachen heeft:

R4: 'Ik weet dus niet meer precies... bij bepaalde stukken... Maar ik heb wel gewoon een paar keer gelachen omdat ik het leuk vond. En het is ook best wel stom want iedereen lachte me hierom uit. (...) Maar ik weet niet of ik de enige was die het leuk vond.'

Kortom, de respondenten zijn zich, wanneer daar naar wordt gevraagd, wel degelijk bewust zowel van de aard van de interactie tussen de acteurs en het publiek als van de medebezoekers die rondom hen zitten. Daarnaast worden opmerkingen gemaakt over de samenstelling van het publiek, met name dat het om een '*grijs publiek*'

ging, in dit geval mogelijk zelfs grijzer dan gebruikelijk bij Toneelgroep Amsterdam (zie ook 5.5.3 Attributen van de directe context).⁶⁵

Deze aspecten kunnen ook gezien worden als de ervaring en waardering van het auditorium en andere faciliterende diensten. Over het algemeen moet echter worden vastgesteld dat deze weinig aandacht krijgen van de respondenten. Ze lijken ze daardoor als vanzelfsprekend te beschouwen.

5.6.1.5 Het proces van ervaren en waarderen van het auditorium en andere faciliterende diensten tijdens de voorstelling

Uit de voorgaande beschrijvingen kan voorzichtig worden afgeleid dat het auditorium en de diensten die daarbij horen vooral als ondersteunend of voorwaardenscheppend worden ervaren. Het belang dat respondenten hechten aan goede zitplaatsen, in de zaal of dichtbij het toneel, is vooral op het niveau van de domeinspecifieke waarden terug te vinden. Uitspraken zijn, met andere woorden, vooral verbonden met opvattingen over hoe theatergebruik zo optimaal mogelijk ervaren kan worden: zonder verstoringen en met goed zicht op datgene wat de acteurs presenteren. De uitlatingen geven echter zo goed als geen inzicht in de rol die het auditorium en bijbehorende diensten spelen tijdens het verwerkingsproces van *De vrek*.

5.6.2 De theatrale ervaring in ruime zin ofwel het proces van ervaren, interpreteren en waarderen in de directe context van de voorstelling (fase 2)

De tweede fase van het theatrale event speelt zich af na afloop van de voorstelling en krijgt vorm in de directe organisatorische context ervan. In dit geval is dat in een van de gebruikersruimten van de schouwburg, zoals de foyer of het schouwburgcafé. Typerend voor deze fase is dat het betekenisgevingsproces dat tijdens de voorstelling is begonnen voortgezet wordt. De aard van dit proces verandert echter: Tijdens de voorstelling richt het proces zich vooral om het volgen en begrijpen van de door de acteurs geëntameerde theatrale communicatie, na afloop ervan draait het om het individuele proces van (bewuste en onbewuste) integratie van perceptuele, cognitieve en emotionele indrukken die de voorstelling heeft nagelaten en de externalisering daarvan. De interpretatie van de indrukken van de voorstelling komt tot stand door een verbinding te leggen met enerzijds (criteria uit) het persoonlijk leven en anderzijds met (criteria behorend tot) theater als kunstvorm. Het proces leidt tot een overall-analyse van de voorstelling en de waardering ervan (op het niveau van psychosociale gevolgen).

⁶⁵ In de voorstellingsanalyse (zie bijlage 2) wordt ook gesproken van een schoolklas, maar de respondenten hebben deze, voor zover bekend, niet opgemerkt.

Het integratieve verwerkingsproces start meteen na afloop van de voorstelling – vaak meteen al bij het verlaten van de zaal – en speelt zich af in de hoofden van de gebruikers. Echter, typerend voor dit type theatrale events is dat dit proces vorm krijgt in de sociale context van het bezoek. Dat betekent dat de meeste gebruikers de sociale situatie waarin het voorstellingsbezoek zich afspeelt, inzetten ter ondersteuning en mogelijk zelfs versterking van het integratie-, analyse- en waarderingsproces. Gebruikers delen en bespreken hun ervaringen met andere gebruikers, meestal de personen waarmee ze de voorstelling bezoeken, en toetsen op die manier hun ervaringen, inzichten en waarderings. Dat kan leiden tot bevestiging van de eerste indrukken, maar ook tot nieuwe inzichten, bijvoorbeeld naar aanleiding van discussie over de interpretatie van de voorstelling. Het proces van betekenisgeven wordt in deze fase niet alleen versterkt, maar ook gekleurd door de sociale interactie tussen gebruikers in de directe context van de voorstelling (sociale dimensie).

Tijdens deze fase draait het met andere woorden om de interactie tussen gebruikers onderling en de manier waarop dit bijdraagt aan zowel het betekenisverleningsproces als het waarderingsproces. De sociale aard van dit proces maakt ook andersoortige processen mogelijk, zoals het creëren van gedeelde herinneringen en blootstelling aan andersoortige denkwijzen en andere culturen. Daarnaast maakt het ook meer collectieve effecten mogelijk. Sommige gebruikers hebben een voorkeur voor het individueel verwerken van de theatrale communicatie en gaan in dat geval een interne dialoog aan om tot integratie van de verschillende indrukken en waardering van de voorstelling te komen. Ook is het soms mogelijk om na te praten met theatermakers. In het geval van *De vrek* bijvoorbeeld, waren de acteurs na afloop in het theatercafé te vinden en bereid om toeschouwers te woord te staan. Kortom, de sociale context speelt met andere woorden een grote rol in deze fase voor het cognitieve en emotionele verwerkings- en waarderingsproces. Dit proces speelt zich binnen de muren van het podium af en wordt daardoor beïnvloed door zowel de *servicescape* als de diensten die aangeboden worden. Ook andere marketingfactoren kunnen mogelijk doorwerken in het proces van ervaren, interpreteren en waarderen. Deze aspecten van theatergebruik kunnen ook op zichzelf ervaren en gewaardeerd worden.

Wanneer gekeken wordt naar de uitspraken die onder deze code zijn gevat (COGND2) blijken echter vooral uitlatingen te vinden waarin het concrete gedrag van de personages, van met name van de vrek besproken wordt. Daarbij wordt enerzijds een link gelegd met de vraag in hoeverre het als uitvergroot of extreme gedrag van de personages herkenbaar is (zoals in het dagelijks leven) en anderzijds de manier waarop het gedrag is vormgegeven (als enceneringsstrategie). Een voorbeeld waarin dit duidelijk wordt, is de uitwijding van R9, waarin zowel verwezen wordt naar de discussie na afloop van de voorstelling als daarna, als onderdeel van zijn persoonlijk leven:

R9 *'(...) Kijk, als je zegt ik speel een klassiek stuk en ik wil het actualiseren, dan zit je gegarandeerd met allerlei problemen en die problemen waren gewoon slecht en gemakzuchtig aangepakt. Ja... Bijvoorbeeld hè, van in de klassieke Vrek is er de hele tijd dat hij even de paniek op voelt komen, dan moet hij de tuin in om even met z'n blote handen die pot weer op te graven, die vol zit met geld. En dat hadden ze hierin laten staan aan de ene kant en aan de andere kant is er dan zo'n raar stickje. Dat is heel raar inconsequent. Dus ik vond het... **Ja, ik heb er wel met mijn vrouw nog heel lang over nagepraat** en we hadden heel veel van dit soort dingen. Dus dat is*

*één. Het tweede is dat je, dat ik zelf het spelen niet leuk vond. Dat gold ook voor Hans Kesting, dat je kan zeggen van nou die heeft een hele uitgesproken présence, maar in dit geval een beetje vastigheid van waar we... hoe vult hij de vrek nou in, dat vond ik weinig en ik vond alle andere rollen volstrekt ja onbenullig. Ik kan het niet anders zeggen. Dus ik vond het echt een hele, hele gemakzuchtige voorstelling. **Kreeg het gister bevestigd van een vriendin... haar man was echt stuiterend van verontwaardiging de straat op gegaan.'***

Dit soort uitspraken is onder de code 'sociale dimensie: sociale aspecten' (met als specificatie: delen van ervaringen en napraten met medebezoekers) terecht gekomen doordat ze duidelijk verwijzen naar gebeurtenissen die zich tijdens de voorstelling hebben voorgedaan en, in sommige gevallen, hoe die zijn ervaren. Er bestaat evenwel een overlap met de uitspraken die gecodeerd zijn onder de cognitieve dimensie fase 2 en de thematische dimensie. Onder die dimensies zijn de interpretaties van wat zich op het toneel afspeelde en de 'boodschap(pen)' van de voorstelling geplaatst, als de betekenissen die de respondenten uit (delen van) de voorstelling hebben afgeleid. In beide gevallen is er informatie af te leiden over de manier waarop de voorstelling respondenten heeft aangezet tot nadenken en discussiëren over het leven (cognitieve dimensie fase 2) en de ervaring van of opvattingen over de realiteit die aan de voorstelling ten grondslag ligt (thematische dimensie). Om daar een volledig beeld van te kunnen geven worden deze categorieën aan elkaar verbonden en op het niveau van psychosociale gevolgen besproken.

Uit de analyse blijkt echter dat de diepte-interviews en focusgroepen opvallend weinig informatie opleveren over het proces dat zich na afloop van de voorstelling heeft afgespeeld. Respondenten zijn erg gefocust op de voorstelling en willen vooral daar over praten. Daaruit kan worden afgeleid dat de voorstelling het belangrijkste ingrediënt van het theatrale event is voor de ondervraagde respondenten. Het verwerkings- en waarderingsproces dat zich na afloop afspeelt lijkt als vanzelfsprekend te worden beschouwd. Dat geldt ook voor het proces van ervaren van de *servicescape*, de diensten en andere marketingfactoren. Daarnaast blijkt ook dat er niet altijd doorgevraagd is op dit onderdeel van het verwerkingsproces. Dat lijkt aan te sluiten bij de voorkeuren van de respondenten, maar wijst mogelijk ook op een voorkeur van de interviewers.

Uit de analyse wordt duidelijk dat de coderingen die op dit niveau het meest gebruikt zijn tot de cognitieve dimensie en thematische dimensie behoren. De uitspraken die daaronder zijn geschaard blijken zo goed als allemaal over de interpretatie van de voorstelling te gaan: Het gaat vooral om uitspraken waarin de respondenten de betekenissen die zij uit de theatrale communicatie afleiden, verwoorden, vaak ook in termen van de thema's van de voorstelling (alle respondenten). In enkele gevallen gaat het om reflectie op de aard van de theatrale ervaring (R1) of het gedrag van personages (R9, R11, R15) of vragen over de motivatie van Kesting als acteur (R11) naar aanleiding van de theatrale ervaring. Deze uitspraken zijn bij de tweede fase geplaatst omdat ze op basis van integratie van de perceptuele, cognitieve en emotionele dimensie tot stand zijn gekomen. De formuleringen maken echter maar weinig duidelijk over het proces dat zich na afloop van de voorstelling heeft afgespeeld. Ze geven vooral een beeld van de gepercipieerde inhoud van de theatrale communicatie ofwel het resultaat van het betekenisgevingsproces dat zich in fase 2 en mogelijk ook daarna heeft afgespeeld.

Ook de uitspraken die zijn gecodeerd onder de sociale dimensie geven geen beeld van het sociale proces dat zich in de tweede fase heeft afgespeeld. Ze gaan vooral over de relatie tussen personage(s) en acteur(s) en de beleving van de respondent. Datzelfde geldt voor de codering van uitspraken over de manier waarop de fysieke omgeving (de *servicescape*) en de diensten die de Stadsschouwburg aanbiedt, bijdragen aan het ervarings- en waarderingsproces. Ook in dit geval wordt met name verslag gedaan van sociale activiteiten: Dat er nog wat gedronken is na afloop (R6, R7, R8) en dat er gesproken is met andere mensen of de acteurs (R7). Informatie over hoe dat verlopen is of wat daarbij is besproken, is er echter niet of maar in beperkte mate beschikbaar (zie eerder genoemde uitspraak R9). Ook een controle op procesaspecten levert weinig op. Dat betekent dat de manier waarop het coderingsschema is gebruikt, op deze plaats niet voldoet en dat herziening ervan nodig is. De uitkomsten van het interpretatieve proces horen namelijk bij het niveau van de psychosociale gevolgen en zullen dus ook aldaar besproken worden (vergelijk eerdere opmerkingen over de thematische dimensie).

Tegelijkertijd kan worden opgemerkt dat de manier waarop de respondenten informatie delen over de interpretatie van de voorstelling tijdens de interviews wel eens zou kunnen lijken op de manier waarop ze dat na afloop van de voorstelling doen. Het deelnemen aan een focusgroep wordt namelijk als positief ervaren. R14 zegt daar bijvoorbeeld over:

R14: 'Ik vind het wel mooi om te horen dat we het zo verschillend vonden.'

Dat levert instemming op van de andere respondenten in deze focusgroep.

Naar aanleiding van de vraag of de focusgroep verandering heeft gebracht in de manier waarop de deelnemers zich de voorstelling herinneren:

R16: 'Ik vind het wel grappig dat mensen soms dingen net even anders zien (...).'

R19: 'Nee, nee... Wel meer duidelijkheid over bepaalde dingen, zoals taalgebruik. Dat wel. Maar dat heeft mijn mening niet veranderd.'

En:

R13: 'Nee.' (...) 'Niet anders, maar wel uit verschillende ...'

R12: [Vult aan] 'Zo van, ik kan het hartstikke leuk vinden, maar mijn buurman vind het helemaal niet leuk. Ja, dat kan gebeuren.'

R9: 'En de volgende keer kan dat andersom zijn.'

De gesprekken leiden zelfs tot nieuwsgierigheid en de behoefte om de voorstelling nogmaals te zien (conatieve gevolgen buiten het theatrale event):

R14: 'Het is wel zo dat na zo'n avond zoals dit na te praten, dat als hij nu binnenkort weer zou draaien met een ander gezelschap, dan zou ik erheen gaan.' (gelach)

R10: *'Nou, misschien zou ik zelfs wel weer willen gaan om te kijken of alles wat ik jullie heb horen zeggen...'*

Ook deze uitspraak levert instemming op.

Dat de respondenten wel degelijk belang hechten aan het sociale proces waarin verdergaande betekenisverlening plaatsvindt, blijkt op het niveau van psychosociale gevolgen en, vooral ook, domeinspecifieke waarden (paragraaf 5.7 en 5.12). De meeste respondenten blijken namelijk te hebben nagepraat met andere gebruikers en waarderen dat ook positief. Sommigen noemen daarbij – ook heel beknopt – waarover ze hebben gesproken. Meer zicht op het sociale proces dat zich na afloop heeft afgespeeld, biedt deze studie helaas niet. Dat levert daarom een aandachtspunt op voor het aangepaste model en suggesties voor vervolgonderzoek.

Wanneer het om de diensten gaat die de Stadsschouwburg aanbiedt, valt op dat er alleen gesproken wordt over de diensten in termen van de voorwaarden waaraan deze zouden moeten voldoen. Zo blijkt het belangrijk om een (rustige) plek te hebben om na te kunnen praten. Daarnaast wordt er door meerdere respondenten op gewezen dat het duur is om naar theater te gaan, zowel als het gaat om de entreprijs als om de horecavoorzieningen. Het gaat bij dit type uitspraken echter niet zozeer om het proces maar om attributen. Dat geldt echter niet voor het sociale proces dat zich afspeelt tijdens en rond de voorstelling: Respondenten waarderen het samen ervaren en het delen en napraten over de ervaring. Pas wanneer er een verstoring plaatsvindt waardoor dit proces niet optimaal kan plaatsvinden, hebben respondenten daar aandacht voor. Dat geldt voor de samenstelling van het publiek, dat door de meeste respondenten als *'te grijs'* ervaren wordt, voor de facilitaire diensten: zitgemak, zichtlijnen, op tijd beginnen, en ook waardeversterkende diensten: het ontbreken van een programmaboekje, en waardeuitbreidende diensten: dat een drankje best wel duur is in de Stadsschouwburg. Dit legt meteen een belangrijk verschil in focus met de marketingliteratuur bloot: respondenten denken niet in termen van diensten. Ze zien dit type organisatorische activiteiten als faciliteiten voor met name de sociale aspecten van theatergebruik. Wellicht zelfs als diensten die pas opvallen als ze niet aan de verwachtingen voldoen. Nogmaals: respondenten spreken echter niet in proces termen over het dienstenlandschap, de diensten en marketingactiviteiten. Er zijn ook geen uitspraken gevonden over het theatrale event als proces. Wel is er een onderscheid te zien tussen respondenten die weinig waarde hechten aan het dienstenlandschap en respondenten die het als een belangrijk onderdeel van het avondje uit zien. Daarop wordt in de volgende paragraaf verder ingegaan.

5.6.3 Samenvatting de theaterervaring als proces (fase 1 en 2)

Wanneer naar het proces van ervaren, interpreteren en waarderen van de voorstelling (fase 1 van het theatrale event) wordt gekeken tekenden zich twee groepen respondenten af: een groep die zich niet heeft laten storen door de anachronistische elementen in de voorstelling (als gevolg van de ensceneringsstrategie) en zich heeft laten meenemen door de voorstelling en een groep die afstand heeft genomen van datgene dat op het toneel

gepresenteerd werd en deze elementen niet heeft geaccepteerd. Bestond er op het niveau van de attributen nog grote overeenstemming over de kenmerken van de voorstelling, op het niveau van het theateraal ervaren worden de eerste verschillen duidelijk in de manier waarop de respondenten de voorstelling tot zich hebben genomen en gewaardeerd.

Het proces van ervaren, interpreteren en waarderen blijkt het lastigst te analyseren doordat de verschillende dimensies nauw met elkaar zijn verbonden en de literatuur deze op verschillende manieren verbindt. Duidelijk is in ieder geval geworden dat de perceptuele dimensie (zintuiglijk ervaren zonder interpreteren) de basis vormt voor het (informatie)verwerkingsproces. Het zintuiglijk ervaren van de voorstelling brengt in het geval van *De vrek* direct emoties met zich mee, die voortkomen uit het meegenomen worden door de voorstelling, en meer specifiek door het spel. De perceptuele dimensie speelt daardoor een dominante rol in het verwerkingsproces. Zo lijkt het erop dat de respondenten die meegegaan zijn in de intensiteit en het tempo van de voorstelling pas achteraf overgegaan zijn tot expliciete betekenisgeving (actieve interpretatie). Dat de thematiek en het verhaal als eenvoudig bestempeld worden en de voorstelling als weinig complex wordt beschouwd, bevestigt dat vermoeden.

Aangezien het spel representerend van karakter was, hebben de respondenten in de basis gebruik is gemaakt van de non-fictie modus: Zij hebben naar de acteurs gekeken als vertolkers van fictieve personages. De groep respondenten die is afgehaakt heeft zich tijdens de voorstelling vooral gericht op het (niet) begrijpen van de ensceneringsstrategie en de achterliggende keuzes van de regisseur (esthetische verwerkingsmodus). Ook deze groep respondenten waardeert niettemin de kwaliteit van het spel en de vormgeving van het toneelbeeld.

Echter, door de nadruk te leggen op de vormgeving van het spel, door het fysieke en uitvergroete spel, en vaak ook als extreem ervaren gedrag van de personages, is ook nadrukkelijk aandacht gevraagd voor de kwaliteit van spel (als presentatie van vaardigheden) en opvattingen van de theatermakers over de thematiek (of boodschappen) van de voorstelling (als presentatie, door middel van *foregrounding* van de ensceneringsstrategie). Dat roept de vraag op welke informatieverwerkingsmodus de groep respondenten die is meegenomen door de voorstelling dominant heeft gebruikt. Mogelijk heeft ook deze groep de voorstelling vooral in de esthetische modus bekeken: Als een geactualiseerde presentatie van een klassieke tekst die laat zien dat deze ook in deze tijd nog relevant is. Deze hypothese wordt ondersteund door zowel het belang dat aan de perceptuele dimensie wordt toegekend, met name in termen van de kwaliteit van het spel en de vormgeving, als de (emotionele) waardering van de voorstelling. Ook het als heftig ervaren extreme gedrag van personages heeft de respondenten naar alle waarschijnlijk over doen gaan naar de esthetische verwerkingsmodus (als een manier om negatieve emoties te reguleren). Als gevolg van beide is er wellicht enige distantie ontstaan, waardoor de focus is (op momenten) verschoof van (het meeleven met) de gepresenteerde fictionele wereld, naar de manier waarop de presentatie vorm kreeg in de (gedeelde) realiteit.

Wanneer het gaat om het verwerkingsproces dat zich in de directe context van de voorstelling heeft afgespeeld (fase 2), biedt deze studie minder inzichten. De respondenten hebben in meer of mindere mate nagepraat over de voorstelling en hechten daar belang aan. Het is echter niet duidelijk geworden hoe dat proces er uit ziet: Er zijn nauwelijks uitspraken gevonden over wat er is besproken, laat staan op welke manier. Er zijn aanwijzingen dat er is gediscussieerd over de enceneringsstrategie, zowel om onhelderheden op te lossen (tot begrip komen) als de discussie over de opvattingen van de theatermakers (kritiek op de enceneringsstrategie). Er is echter geen informatie gevonden over de rol die de fysiek *servicescape* en de diensten die de Stadsschouwburg aanbiedt spelen in de tweede fase van het verwerkingsproces. Daarover bieden de interviews, zo blijkt, weinig informatie.

5.7 Psychosociale gevolgen van de voorstelling, de directe context ervan en het theatrale event

De uitkomsten van de analyse van de ervaring van de voorstelling en de theatrale event werken door op het niveau van de psychosociale gevolgen. Op dit niveau is onderscheid gemaakt tussen directe persoonlijke gevolgen die verbonden zijn met de ervaring van de voorstelling, met de directe context van de voorstelling en met het theatrale event als geheel. Daarnaast worden ook de indirecte cumulatieve gevolgen van het bezoek aan *De vrek* besproken. Op het niveau van de directe persoonlijke gevolgen is verschil gemaakt tussen de *impressie* van de theatrale ervaring, de *benefits* die daarmee verbonden zijn en de *aard* van de theatrale ervaring. Onder de directe gevolgen die met de directe context van de voorstelling zijn verbonden vallen sociale interactie (ofwel de directe sociale *benefits*), artistieke/cultuureducatieve *benefits*, en betekenis voor de gemeenschap (eveneens onderdeel van de sociale *benefits*, maar in dit geval gekoppeld aan het collectieve engagement dat theatergebruik eigen is). Daarbij wordt ook gekeken naar de rol die de diensten, het dienstenlandschap en marketingactiviteiten spelen. Ook op het niveau van het theatrale event kunnen uitspraken gedaan worden over de impressie ervan en de aard van de theaterervaring. Bij de indirecte, cumulatieve psychosociale gevolgen worden thema's als persoonlijke groei, en sociale interactie en betekenis voor de gemeenschap die het theatrale event overstijgen, besproken.

Ook de psychosociale gevolgen komen in volgorde van belangrijkheid aan de orde, te beginnen bij de impressie van de voorstelling. De verwoording ervan, zo blijkt, komt in de meeste gevallen direct voort uit de vraag naar wat men van de voorstelling vond of wat het meest is bijgebleven van het bezoek aan *De vrek*. Daarna komen de verschillende *benefits* die in de uitspraken van respondenten zichtbaar worden, aan bod. Deze blijken namelijk vaak uit de toelichting die de geïnterviewden geven bij uitspraken over de impressie van de voorstelling. Vandaar dat deze niet alleen als aparte code, maar ook als specificatiecode bij de impressie zijn gebruikt. Uitspraken die direct verwijzen naar de betekenis van de theatrale ervaring voor de gemeenschap zijn niet gevonden. Op basis van de analyse van de impressie van de voorstelling en de *benefits* die er mee verbonden zijn, wordt geprobeerd een uitspraak te doen over de aard van de voorstelling. Deze kan namelijk niet altijd rechtstreeks uit datgene wat de respondenten vertellen worden afgeleid en vraagt om interpretatie

op een hoger aggregatieniveau. Alleen de code 'plezier/genot' (waaronder ook de negatieve tegenhanger ervan) blijkt wel gebruikt tijdens het coderingsproces.

Voorgaande exercitie zal herhaald worden voor de directe context van de voorstelling en het theatrale event als geheel. De focus ligt daarbij, zo lijkt het in eerst instantie, op de sociale interactie die na afloop van de voorstelling ontstaat. Want er blijkt maar weinig gebruik gemaakt van de codes die tot de artistieke/cultuur-educatieve *benefits* behoren, zowel in fase 1 als in fase 2. Bij nader inzien heeft dat te maken met het gebruik van codes voor de thematische dimensie (met daaronder thema's van de voorstelling, realiteit waarop de voorstelling gebaseerd is en verwijzingen naar kunstwerken en culturele uitingen) en cognitieve dimensie fase 1 en 2 (interpretatie van delen van de voorstelling en overall-analyse van de voorstelling) die in eerste instantie – op basis van de literatuurstudie – bij het proces van ervaren, interpreteren en waarderen terecht zijn gekomen. De betekenissen (thema's, boodschappen, interpretatie van theatrale situaties en/of gedrag) die zijn afgeleid uit dat proces zijn echter ook als het resultaat te zien en blijken bij nadere beschouwing tot de artistieke/cultuur-educatieve *benefits* te behoren. Ze worden daar onderdeel van 'intellectuele stimulatie en impact', dat uitgewerkt is naar het nadenken en discussiëren over en het opdoen van (nieuwe) inzichten over 1 - het leven en 2 - theater. Intellectuele stimulatie verwijst alleen naar de voortzetting van het verwerkingsproces (als conatieve dimensie) en nog niet naar de daadwerkelijke betekenissen die de respondenten uit de voorstelling destilleren. Door deze toevoeging kan een relatie zichtbaar gemaakt worden tussen: de kenmerken van de thematische dimensie (attributen van de inhoud van de voorstelling), het verwerkingsproces (theatrale ervaring als cognitief-emotioneel verwerkingsproces), de daaruit afgeleide betekenissen (overall-interpretatie als resultaat ofwel als psychosociale gevolg) en de relevantie daarvan voor het persoonlijk leven van de respondenten en hun opvattingen over theatergebruik (domeinspecifieke en persoonlijke waarden).

Tot slot komen ook de indirecte, cumulatieve effecten van de voorstelling en het theatrale event aan de orde. De uitspraken die daarover zijn gedaan, zijn verbonden met persoonlijke groei en met de invloed die bezoek aan *De vrek* heeft op het bezoekgedrag van de respondenten (voortkomend uit open codering). Deze categorie raakt direct aan de inventarisatie van domeinspecifieke waarden, zo blijkt. Op het niveau van het theatrale event als geheel zijn enkele algemene benamingen voor de theaterervaring aangetroffen. Deze zullen bij de impressie van de theatrale ervaring worden besproken.

5.7.1 Impressie van de theatrale ervaring (als resultaat)

Uitspraken die verbonden zijn met psychosociale gevolgen, blijken vaak te gaan over de indruk die de voorstelling achter heeft gelaten. Uit de beschrijving ervan is meestal ook meteen een waardeoordeel af te leiden. Over het algemeen heeft bezoek aan *De vrek* plezierige theatrale ervaringen opgeleverd:

R1: ***'Ik vond het een hele leuke, fijne voorstelling. Of 'ie nou heel erg beklift weet ik niet (...). Maar op het moment zelf heb ik genoten.'***

- R16: '(...) Ik heb anderhalf uur genoten, anderhalf uur redelijk ademloos zitten kijken. **Ik vond het prachtig.**' (...) 'En ik vond het verrassend (...) De manier waarop met iPad, iPod, computers en hij met een hele oude computer (...) **Dat soort dingen vond ik verrassend. Daar heb ik van genoten.**'
- R2: '**Nou, ik vond het heel verrassend.** (...) Dus in de aankondiging hadden we al begrepen dat het moderne voorstelling was en (...) Ja goed, het thema hetzelfde en de rolverdeling (...). Maar verder is het helemaal modern gemaakt. Vaak houd ik daar niet van... **Ik vond het hier ontzettend goed gelukt. Een heel boeiende voorstelling. Ik heb me ook geen moment verveeld, dat is altijd wel een teken, ondanks dat er geen pauze was.**'

De impressie wordt door deze respondenten direct gekoppeld aan het ervaringsproces (in termen van: genoten hebben, zich niet verveeld hebben).

Er zijn echter ook respondenten waarbij het bezoek aan de voorstelling een minder positieve indruk maakte:

- R6: 'Ik vond het goed, ik vond het leuk, strak gespeeld, **maar ik was niet blown away.**'
- R11: '**Ik verliet ook de schouwburg met een gevoel van teleurstelling.** (...) Ik dacht waarom hebben ze nu dit stuk van stal gehaald? Want toen ik het zo zag dacht ik... ik vind het gedateerd (...) Ik als 21^e eeuwse, ik wil graag een plot zien met een ontwikkeling en spanning en het was meteen al... Ja, je wist meteen al wat de boodschap was.'

In grote lijnen zijn er, ook op dit niveau, twee verschillende soorten impressies af te leiden: Respondenten op wie de voorstelling een overwegend positieve indruk heeft gemaakt (in termen als leuk, fijn, genoten, indrukwekkend, boven verwachting, geen moment verveeld, cadeautje, boeiend, interessant) en een kleiner aantal respondenten op wie de voorstelling een minder positieve of zelfs negatieve indruk heeft gemaakt (te herkennen aan woorden als teleurstelling, verveeld, geërgerd, niet sprankelend, niet apart, niets nieuws, matig). Dat sluit aan bij de analyse van de uitspraken die over de theatrale ervaring als proces gaan en geeft met name een beeld van de emotionele waardering (of emotionele impact) van de voorstelling. Beide emotionele evaluaties zijn duidelijk gekoppeld aan het spel, de vormgeving van het toneelbeeld en de actualisering (theatrale dimensie en insceneringsstrategie) en de boodschap en het verhaal van de voorstelling (thematische en narratieve dimensie). Een drietal respondenten spreekt ook over de impressie in termen van een 'leuke avond', een 'goeie avond' of een 'heerlijke avond' (R12, R14, R16). De laatste formuleringen kunnen gezien worden als uitspraken over het theatrale event, maar ze komen meestal direct voort uit uitlatingen over de voorstelling. Zo beschrijft R14:

- R14: '(...) 'Natuurlijk zijn er dingen in het stuk waarvan ik denk nou, dat zou ik anders doen. (...) En je weet al dat het niet om geld draait in je leven, en dat weten we allemaal. Maar ik ben er wel weer door geraakt en het is toch goed dat ik dat even weer zie... (...) In zo'n relatie, de hele familie... Ja, waar draait het nu eigenlijk allemaal om. **Dus ik heb gewoon een hele goeie avond gehad.**'

Het lijkt er met andere woorden op dat de respondenten de indruk die de voorstelling maakt als belangrijkste ingrediënt voor de waardering van het theatrale event beschouwen. Op basis van deze wel heel algemene uitspraken is niet goed te zeggen wat de aard is van de theaterervaring als geheel die deze respondenten hebben opgedaan, ofwel of er (dominant) sprake was van een culturele ervaring, een emotionele ervaring of entertainment (zie hoofdstuk 3 en 4). Het lijkt er voorsnog op dat de emotionele component een belangrijke rol speelt in de waardering van *De vrek*. Dat sluit aan bij de literatuur over dit onderwerp, die stelt dat de eerste reacties van theaterbezoekers vooral emotioneel van aard zijn. Die emoties lijken zowel verbonden met de verrassing die de zintuiglijke ervaring teweegbrengt als met de (on)tevredenheid die ontstaat naar aanleiding van de (on)mogelijkheid tot) duiding ervan. In paragraaf 5.8, na de bespreking van de *benefits*, komt de aard van de theaterervaring daarom opnieuw aan de orde.

Uit de citaten wordt ook duidelijk dat uitspraken die de impressie van de voorstelling weergeven, in de meeste gevallen vergezeld gaan van uitspraken over de theatrale ervaring (als proces) en de attributen van de voorstelling. Er dient zich daardoor echter ook een aantal vragen aan, met name ten aanzien van de relatie tussen de emotionele dimensie van de theatrale ervaring als proces, de *benefits* ervan en de impressie van de voorstelling. Daarnaast doet zich een probleem voor bij de coderingen van de artistieke *benefits*. Op beide wordt in de volgende paragrafen ingegaan.

5.7.2 Emotionele *benefits*

Op het niveau van de emotionele *benefits* blijkt het soms lastig om deze te onderscheiden van de impressie van de voorstelling, omdat beide, zo blijkt, vooral in emotionele termen worden uitgedrukt. Daarbij wordt, zoals al gezegd, vaak verwezen naar de emotionele dimensie van het theatrale ervaringsproces. De impressie blijkt in de meeste gevallen de (emotionele) waardering van de voorstelling en/of het theatrale event te omvatten. Daardoor is een aantal uitspraken zowel bij de impressie als bij de emotionele psychosociale gevolgen te vinden. Onder de emotionele *benefits* zijn onder meer uitspraken opgenomen die refereren aan de emotionele respons en impact zoals geboeidheid, het mee(be)leven met personages, het genieten van toneel als discipline. Deze blijken bij nader inzien allemaal een procescomponent in zich te dragen. Het lijkt er daardoor op dat de emotionele dimensie van het theatraal ervaren vaak het emotionele *benefit* is. Dat is vooral terug te zien in de manier waarop de respondenten de impressie toelichten.

5.7.2.1 Geboeidheid

Een aantal respondenten geeft aan dat de voorstelling hen geboeid heeft (R2, R11, R18). Voor R2 is dat verbonden met het verrassende karakter van de voorstelling, voortkomend uit de kwaliteit van de eigentijdse encensering:

R2: *'Nou, ik vond het heel verrassend. Wij zijn eerder naar De vrek geweest, jaren geleden, naar een meer traditionele voorstelling daarvan. Dus in de aankondiging hadden we al wel begrepen dat*

het een moderne voorstelling was en dat het eigenlijk... Het thema is hetzelfde en de rolverdeling zal ik maar zeggen. Maar verder is het... helemaal modern gemaakt. Vaak houd ik daar niet van... Ik vond het hier ontzettend goed gelukt. **Een hele boeiende voorstelling.** Ik heb me ook geen moment verveeld, dat is altijd wel een teken, ondanks dat er geen pauze was.

Ook R5 is onder de indruk en werd ook geraakt door de voorstelling:

R5 *'Ik vond het erg gaaf. Ja. Ik vond het.. nou het werd aangekondigd als een komedie, ik vond het grappig maar ik vond het.. Het was ergens ook wel een beetje zuur of zo. En dat vond ik wel heel mooi, **ik was wel echt even stil aan het eind.** Ik vond het echt... Hans Kesting was echt keigoed, vond ik. Ja, waanzinnig acteur. En sowieso... Er zat gewoon heel veel goed acteerwerk in, vond ik. Het script was heel leuk, het script was heel goed want je hoorde heel vaak wel, waarschijnlijk dan, de oorspronkelijke tekst maar ook wel af en toe een leuk modern jasje en zo'*

Deze reactie komt direct voort uit de waardering voor de kwaliteit van het acteerwerk en de bewerking van de toneeltekst. Voor R2 is er een directe relatie tussen geboeid zijn en het verrassende karakter van *De vrek*. R1 wijst er echter op dat een te grote verrassing het genieten van de voorstelling in de weg kan staan, in de eerder aangehaalde uitspraak:

R1: *'Ik vond sommige vondsten wel heel leuk in de vormgeving... (...) Het is niet heel spannend of zo, denk ik, maar ik vond het gewoon leuk. (...) Als iets mij heel erg verrast of ik begrijp het niet helemaal direct... dan moet ik er over nadenken. Dus wordt er wat van mij gevraagd als toeschouwer... Dan vergeet ik nog wel eens te genieten. (...) 'Als dat appèl niet zo op mij wordt gedaan, maar er wel sprake is van een prachtig toneelbeeld en mooi spel en geweldige acteurs, want dat had je bij *De vrek* wel, dan ga je achterover leunen en genieten. Maar dat is af en toe gewoon lekker.'*

Voor deze respondent was de voorstelling niet zo verrassend, waardoor er ruimte ontstond voor een plezierige theatrale ervaring (als proces en ook als resultaat). R18 legt daarentegen het accent op de kwaliteit van het spel en de theatrale inscenering die eraan ten grondslag ligt:

R18 *'Ja, ik vond ze [de acteurs AZ] goed. Want ze hebben mij geboeid. Dus dan is het goed voor mij. Maar (...) het [spel AZ] was natuurlijk allemaal heel zwaar aangezet, maar dat is een keuze van een regisseur denk ik.'*

Er bestaat dus een flinke overlap tussen de emotionele *benefits* en de 'emotionele reacties' (emotionele dimensie) die besproken zijn bij de theatrale ervaring. Geboeidheid is ook direct te koppelen aan de perceptuele dimensie van de theatrale ervaring, al blijkt op dit niveau ook interpretatie een rol te spelen. In die zin is de term geboeidheid op deze plaats vooral te begrijpen als een 'overall'-begrip. Daarnaast is er een overlap

te zien met 'betrokkenheid', met name daar waar het gaat om betrokkenheid tussen toeschouwers en acteurs (sociale en emotionele dimensie van de theatrale ervaring). Het is vooral de kwaliteit van het spel die door de respondenten genoemd wordt. Zoals eerder opgemerkt, wordt dat ook door respondenten die *De vrek* negatief waarden onderkend. Bij de waardering van de emotionele *benefits* speelt de gepercipieerde kwaliteit een belangrijke rol, zo blijkt. Op het niveau van de psychosociale gevolgen is de (artistieke) kwaliteit van de voorstelling op basis van literatuurstudie terecht gekomen bij de artistieke/cultuur-educatieve *benefits*. Op die plek wordt daarom terug gekomen op dit onderwerp.

5.7.2.2 Herkenbaarheid en geloofwaardigheid

Onder de emotionele *benefits* hoort ook het resultaat van het (emotioneel) mee(be)leven met de personages, bijvoorbeeld in de zin van geloofwaardigheid of herkenbaarheid. Over het algemeen geven de respondenten aan dat ze het verhaal of de thematiek herkenbaar vinden (zie ook paragraaf 5.7.3.1). R4 geeft aan dat hij zich goed kon inleven. Het gaat daarbij niet zo zeer om identificatie met de personages, maar om het meer algemeen herkennen van de situatie waarin de personages zich bevinden, dit kunnen vertalen naar de eigen (gezins)situatie en van daaruit meevoelen met wat de personages doormaken (empathie). Deze respondent koppelt dat ook aan de toegankelijkheid van de voorstelling:

R4: *'Nou ik vond de voorstelling heel leuk, ik heb vaak gelachen. Niet echt dat ik een van die mensen echt zelf was, maar ik kon me wel goed inleven in de persoonlijkheden omdat het best wel toegankelijk was, denk ik. Ook voor mensen die niet veel verstand hebben van toneel; waar ik eerst heel erg bang voor was, maar wat dus niet zo was. Maar ik vond het leuk. Grappig.'*
(...)

'Het is niet echt zo dat de familie zeg maar hetzelfde is, maar het zijn meer problemen die in iedere familie kunnen voorkomen. (...) Ook in ons gezin (...) Beetje dat gevoel... vooral van die kinderen. Dat ze graag meer zelf beslissingen nemen, meer aandacht krijgen... Maar dat krijgen ze dus niet en daardoor voelen ze zich niet zelfverzekerd.'

Ook R8 legt een directe link met zijn persoonlijk leven, al gaat het in dit geval nadrukkelijk om herkenning van andere mensen:

R8: [I: En na de tijd? Betekent de voorstelling nog iets voor je?] *'Gewoon bevestiging dat het zo gaat. Dat soort mensen heb ik weleens meegemaakt. Niet zo extreem, (...) maar zulke dingen komen voor hè. Ook met nalatenschappen bijvoorbeeld. Erfenissen en dat soort dingen. Daar zijn in families wel hele oorlogen om ontstaan. Wel zielig eigenlijk, om één lepertje of zo. Ja, zo ben ik niet, maar dat soort dingen komen dus wel voor. (...)'*

Daaruit blijkt ook dat er wel sprake is van herkenning van een type mens, maar niet als dagelijks gedrag. Ook R18 benadrukt dat de herkenbaarheid vooral meer algemeen is:

R18: [I: Heeft iemand er ook wat persoonlijks in gezien?] *'Nou ja... Oké, ik ben natuurlijk wel iemand die graag controleert. Dat doet die vrek natuurlijk ook, die wil ook controleren. En het hangt er natuurlijk van af hoe ver je daarmee gaat. En dan dacht ik dat ik dat niet met mijn kinderen doe... Maar er zit natuurlijk ook **een stuk herkenbaarheid in, van de mens of misschien ook DE mens.** Je wilt het wel naar je hand zetten, de wereld, dat heeft de mensheid wel altijd gedaan.'*

Naar aanleiding van dit type uitspraken kan worden gesteld dat, hoewel er aspecten van de eigenschappen en het gedrag persoonlijk herkenbaar zijn, het niet per definitie ook om geloofwaardig gedrag gaat. Dat blijkt ook uit het gesprek over de manier waarop de personages vorm gegeven zijn:

R9: *'Ik ben eigenlijk best wel benieuwd waar jullie dat vandaan halen dat er meer is [in de voorstelling AZ] dan die poen. Want dat vind ik juist zo kenmerkend aan deze voorstelling... Dat het allemaal dus... **Nou, dat alle personages even mechanisch materialistisch zijn, dus dat er geen enkele menselijke warmte is en als die er wel is dan klopt het niet.**'*

R10: *'**Dat vond ik juist het interessante. Namelijk dat het nu om geld gaat en als dat, met name door de vrek, dan zo ingezet wordt dan gaat de hele wereld... Die gaat draaien. Dus dat hele mechanisme.** Ik vond dat er heel veel boosheid in het stuk ook zat en dat vond ik dus weer goed in deze tijd passen, want alles draait op dit moment over geld.'*

R13: *'En agressief hè. Ik vond die Kesting ook heel agressief.'*

R10: *'En daarom juist wat jij zegt: Het is komedie, maar het was geen komedie meer. Want nu is het een boze wereld. En met name...'*

R9: *'Oh, dat is inderdaad de vraag van als je... dit stuk zodanig invult dat het geen komedie meer is... Of het dan niet, ja... in mijn ogen, dus verschrikkelijk saai wordt.'*

R10: *'Ja, maar het eindigt dus ook met de sprong de dood in.'*

R9: *'Die vind ik dus absoluut niet geloofwaardig...' (lacht)*

Het gedrag van de personages, in dit geval met name de vrek, wordt vooral geïnterpreteerd als een manier om het thema van de voorstelling te laten zien. Daar raakt de mate waarin het gedrag van de vrek als emotioneel herkenbaar wordt gezien dus aan de artistieke/cultuur-educatieve *benefits*. De respondenten begrijpen de belangen en de emoties van de personages, maar delen die niet of in zeer beperkte mate en nemen er soms zelfs afstand van (bijvoorbeeld R9). Dat zou een verklaring kunnen zijn voor het gebruik van verwijzingen naar 'Kesting', die als acteur het thema vertolkt, in plaats van naar het personage Harpagon of de vrek die vooral met de – minder geloofwaardige – fictionele wereld die op toneel getoond wordt, verbonden zijn.

Deze analyse ondersteunt de uitkomst op het niveau van het verwerkingsproces (theatrale ervaring). De betrokkenheid die de respondenten voelen lijkt daardoor vooral verbonden met de thematische dimensie en niet zozeer met het representerende karakter van het spel. Er is daarbij een directe link met wenselijk geacht gedrag (persoonlijke waarden). Dat wordt ook gestaafd door de uitspraken van respondenten over de kille relaties tussen de personages en het ongewenste gedrag dat ze vertonen. Zo stelt R19 dat:

R19: (...) Ik voel in dit stuk toch **agressiviteit** en dan ben ik wel gelukkig dat ik niet kwaad wordt als het niet naar mijn zin gaat. (...) En ook bepaalde relaties... Dat je een vader hebt die normaal met je omgaat en... Ja, ik denk dat je daar zo naar kijkt.'

Het valt daarnaast op dat de manier waarop de respondenten zich betrokken voelen ook direct gekoppeld is aan wat ze leren van de voorstelling, met name over het (persoonlijk) leven. Dat type uitspraken is gerelateerd aan de fictieve wereld die op toneel gepresenteerd is (zie ook theatrale ervaring als proces). Op de betekenissen die respondenten afleiden uit de voorstelling wordt in de volgende paragraaf over artistieke/cultuur-educatieve *benefits* uitgebreider ingegaan.

Er zijn ook uitspraken gevonden die verwijzen naar het plezier dat toneel als discipline oplevert en wat de voorstelling daaraan heeft bijgedragen, zij het minimaal. Een voorbeeld:

R5: (...) Ik heb niet specifieke gebeurtenissen uit de voorstelling onthouden of zo, maar ik neem het geheel mee in mijn hoofd als een goede ervaring die ik heb gehad.. en gewoon goede aanraking ook met toneel... En met Molière ook. Dus, ja, eventueel voor later, als ik nog eens keer naar toneel ga of zo.'

Dit soort uitspraken komt vooral van respondenten die (relatief) onbekend zijn met toneel. Utlatingen van respondenten die vaak naar toneel gaan, blijken veelvuldig te vallen onder de artistiek-cultuur-educatieve *benefits* die te maken hebben met de gepercipieerde artistieke kwaliteit van de voorstelling. Bij die groep lijkt er daardoor meer aandacht te bestaan voor de theatrale kwaliteiten van de voorstelling (als theater). Al met al lijkt het erop dat de emotionele *benefits*, in ieder geval bij *De vrek*, een belangrijke verbindende schakel vormen tussen de emotionele dimensie van het verwerkingsproces – en daar soms zelfs mee samenvallen – en de artistieke/cultuur-educatieve *benefits*, met name wat betreft de betekenissen die de voorstelling heeft gegenereerd.

5.7.3 Artistieke/cultuur-educatieve *benefits*

De artistieke/cultuur-educatieve *benefits*, zoals die besproken zijn in de literatuurstudie, verwijzen vooral naar de intellectuele stimulatie die de voorstelling teweeg heeft gebracht. Dat resulteert op het niveau van de psychosociale gevolgen allereerst in de betekenissen die de voorstelling heeft voortgebracht (als gevolg van overall-analyse van de theatrale ervaring als proces). Het gaat op dit niveau nadrukkelijk om het resultaat ofwel de (persoonlijke) interpretatie van de respondenten van datgene dat gepresenteerd is (attributen en gepercipieerde werking van attributen) en de manier waarop dat is verwerkt (informatieverwerkingsproces). Vandaar dat op deze plek niet alleen aandacht wordt besteed aan de mate waarin en de manier waarop de voorstelling aanzet tot nadenken of vragen oproept (intellectuele stimulatie), maar ook de thema's die de respondenten afleiden worden besproken (gecodeerd als thematische dimensie) en, voor zover relevant, de interpretatie van specifieke theatrale situaties of gedrag (gecodeerd als cognitieve dimensie fase 2).

De artistieke *benefits* zijn in het codeboek gekoppeld aan de voorstelling, omdat ze rechtstreeks voortkomen uit het verwerkingsproces (fase 1). Dat levert echter meteen een probleem op: De uitspraken van de respondenten komen voort uit het expliciete informatieverwerkingsproces dat zich na afloop van de voorstelling heeft afgespeeld. Dat kan gebeurd zijn in de directe context van de voorstelling (fase 2) of zelfs daarna, buiten het theatrale event (fase 3). Zo zijn er bijvoorbeeld aanwijzingen dat de deelname aan de focusgroep tot nieuwe inzichten heeft geleid (zie ook sociale *benefits*). Het middel-doel-keten-model verbindt echter de elementen, niet zozeer de fasen waarin, in dit geval, de artistieke *benefits* zijn opgedaan. Dat levert de vraag op of het denken in fasen bij het model past. De consequenties van dit inzicht worden in de conclusie van deze studie besproken, wanneer dieper ingegaan wordt op de bruikbaarheid van het analysemodel. Op deze plek zijn die artistieke/cultuur-educatieve *benefits* opgenomen die direct te verbinden zijn met de attributen van de voorstelling en de theatrale ervaring als proces. De uitspraken van de respondenten bieden namelijk geen inzicht in de artistieke *benefits* die specifiek tot stand zijn gekomen in de directe context van de voorstelling (zie ook sociale dimensie in de voorgaande paragraaf).

5.7.3.1 Thema's van de voorstelling en interpretatie van specifiek theatraal gedrag

De thematische dimensie omvat, zo zegt de literatuur, niet alleen de thema's van de voorstelling, maar ook de ervaringen van de realiteit waarop de voorstelling is gebaseerd en verwijzingen naar andere kunstwerken. De respondenten hebben geen moeite om de thema's die zij verbinden met de voorstelling te benoemen. Genoemd worden (van meer naar minder voorkomend):

- Geld, hebzucht, obsessie met geld
- Egoïsme, anderen niets gunnen
- Materialisme, '*Hebben wat je hebt, pakken wat je pakken kan*'
- Familiebanden
- Eenzaamheid
- Uithuwelijken
- Lust
- Recalcitrante kinderen

De thema's zijn direct verbonden met de fictieve wereld die de acteurs op het toneel hebben gecreëerd. Het thema lust wordt door twee respondenten genoemd. Een respondent (R16) koppelt dit aan macht, in de zin van machtswellust, de andere respondent (R4) koppelt dit thema aan de (familie)relaties tussen de personages. Dit thema lijkt daardoor ook verbonden met de manier waarop het gedrag van personages is vormgegeven. Het thema '*lust*' komt direct voort uit het spel van de acteurs en de daar achter liggende enceneringsstrategie. '*Lust*' is daarnaast verbonden met de uitspraken die onder de emotionele dimensie zijn geschaard en die geclassificeerd zijn als heftig en ongemakkelijk. In dat geval leggen de respondenten het accent op de emoties die de vormgeving van het spel met zich meebrengt.

De thema's worden vaak gekoppeld aan de plot en het karakter van het hoofdpersonage en zijn daardoor ook verbonden met het narratief van de voorstelling: *'Door geld te gronde gericht worden'* (R7), *'door de obsessie met geld de realiteit kwijtraken'* (R6), *'als je alleen gericht bent op geld, komt het dus niet goed met je'* (R12). Ook wordt vaak meteen een link gelegd met de manier waarop het thema zich voordoet in het dagelijks leven, zowel op persoonlijk als maatschappelijk niveau. Ook daarbij wordt vaak een link gelegd met het spel:

R15: *'Het gaat over hebzucht, het is niet het kapitalisme, het is, het slaat op alles dat je wilt beheersen.'*

R12: *'Wat er zo leuk aan was, was natuurlijk de mensen die daar allemaal stonden te spelen, en zeker Hans Kesting, het is natuurlijk wel een beetje overacting zoals ik het dan zie, maar er is wel een kern van waarheid die in dat hele stuk zit denk ik. Van als je alleen maar gericht bent op het hebben van geld, dan komt het dus niet goed met je.'*

R10: *'Dat vond ik juist het interessante, namelijk dat het om geld gaat en als dat, met name door de vrek, dan zo ingezet wordt dan gaat de hele wereld... die gaat draaien, dus dat hele mechanisme. Ik vond dat er heel veel boosheid in het stuk ook zat en dat vond ik dus weer goed in deze tijd passen, want alles draait op dit moment om geld.'*

R10: *'En dat vond ik erg in zijn houding hoor, zoals hij... Hij stond vaak dat je hem bijna als een silhouet zag. En dan met die rug en die nek en dat hoofd zo, een enorme woede zat er ook in. En dat ja, dat vertaalde ik dus naar de wereld die... van dat geld, ja.'*

En, in reactie op elkaar:

R18: *'Het moraliserende, het komt niet goed met die hebzucht...'*

R17: *'Want de nadruk lag natuurlijk heel erg op dat de liefde ten onder gaat aan het economische... of hebzucht.'*

R15: *'Het gaat gewoon over de hebzucht, het is niet het kapitalisme, het is... het slaat op alles wat je wilt beheersen eigenlijk.'*

'En natuurlijk dat het slecht gedrag is, het spiegeltje... Daar gaat het om bij Molière volgens mij.'

Een respondent ging nog een stap verder in zijn interpretatie en ziet een link met de bezuinigingen in de cultuursector die op dat moment onderwerp van discussie zijn:

R10: *'(...) Ik herinner me zo'n beeld van hoe hij daar zo stond, met die nek en dat hoofd naar voren, helemaal bezeten van geld. En ik voelde bijna ook een woede in hem, dat dubbele dan, van daar gaat het nou om, in deze tijd, in Nederland. Toneel wordt weggepoetst, alleen maar geld, dat dubbele voel ik wel in z'n rol.'*

Ook in deze uitspraak is een directe link tussen de emotionele en de cognitieve dimensie zichtbaar. Ook de karakterontwikkeling van de vrek wordt genoemd, naar aanleiding van de uitspraak van R11, die pas tegen het einde enige menselijkheid in het gedrag van Harpagon ontwaarde (en pas daar spelplezier zag bij Kesting):

- R11: *'Ja, misschien aan het eind... Hé, nu komt iets van gevoel, van spijt dat het allemaal zo gelopen is. Dus vlak voor de allerlaatste sprong kwam er iets binnen van... O ja, hier staat een mens.'*
- R14: *'Toen was hij [de vrek AZ] een heel ander mens geworden (...)
Ja, toen zat hij [Kesting AZ] er meer in. Dat stukje van berouw... Dat kwam er toen meer uit. Hij had aan het begin natuurlijk een hele andere rol.'*

Onder de thematische dimensie vallen ook die uitspraken die verbonden zijn met de realiteit waarop de voorstelling gebaseerd is. Op het niveau van attributen werd al vastgesteld dat de voorstelling als herkenbaar werd beschouwd omdat de respondenten spreken van herkenbare situaties en niet zozeer van herkenbaar gedrag. Het lijkt er echter op dat het daarbij niet zozeer om emotionele herkenning draait (zoals die door inleving of identificatie tot stand komt), maar met name om thematische herkenning. Die zienswijze wordt bevestigd bij het onderwerp 'herkenning' dat bij de emotionele *benefits* is besproken. Daarmee wordt 'herkenning' gekoppeld aan onderwerpen die over (meer algemeen) menselijk gedrag gaan. Bijvoorbeeld:

- R5: *'(...) De kern [van het 16^e eeuwse stuk] is nog steeds aanwezig en je merkt dat het gewoon heel erg iets van deze tijd is of zo. Dat dat soort menselijke relaties, ja, dat dat altijd... dat dat iets is van alle tijden. En ik (...) vond het ook wel realistische stappen die mensen ondernamen.'*
- R8: *'(...) Het is al wel een heel oud stuk, maar er is eigenlijk niets veranderd. (...) Nou kijk ook in je eigen omgeving (...). Je vergist je nog weleens... als iemand een vriend van je is dan blijkt he nog wel eens eigen belang te zijn of eigen gewin. Dat is gewoon zo (...).*

Andere respondenten benadrukken dat ze het gedrag van de personages niet herkennen als alledaags of verbonden met het dagelijks leven anno 2011:

- R6: *'Nee, ik herken het niet. (...) (lacht) Misschien leef ik wat dat betreft vrij rustig.'*
- R8: *'Ja, gewoon bevestiging dat het zo gaat. Dat soort mensen heb ik weleens meegemaakt. Niet zo extreem, maar ja... heb ik wel eens meegemaakt.'*

Het lijkt hier met andere woorden vooral te gaan om de manier waarop de voorstelling aansluit bij kennis die respondenten hebben over algemeen menselijk gedrag en niet zozeer over de herkenning van het specifieke gedrag van personages. Dat blijkt vooral uit de uitspraken over de manier waarop het gedrag van de personages is vormgegeven:

- R12: *'(...) Het is natuurlijk allemaal een beetje overacting zoals ik het dan zie, maar is wel een kern van waarheid in het stuk denk ik. Van als je alleen maar gericht bent op geld, dan komt het dus niet goed met je.'*

Er ontspint zich in dat kader ook een gedachtenuitwisseling naar aanleiding van de manier waarop de seksuele relaties zijn vormgeven in de voorstelling en waarin dit zichtbaar wordt:

R9: *'(...) Dat de erotiek tussen Elise en Valair, dat die eigenlijk meteen al iets heel kils met elkaar hebben. Die hadden het net met elkaar gedaan, maar dat ze nou leuk met elkaar omgaan... Dat was wel een hele erge confrontatie met: 'Oh, hier worden statements neergezet'.
'(...) In dit geval zijn ze [personages AZ] allemaal saai en egoïstisch en voeren geen flikker uit. Daar komt het wel op neer... Ze zijn eigenlijk inwisselbaar.'*

R14: *'(...) Ik dacht op dat moment, dat willen ze neerzetten... Hoeveel mensen hebben er wel geen seks met elkaar en de volgende... dat is er weer iemand anders. Zo heb ik het gezien. (...) Dat hebben ze dan wel een beetje overtrokken. Ja, ik vind dat wel van deze tijd.'*

De meeste respondenten lijken herkenbaarheid te koppelen aan wat ze 'de kern van het verhaal' noemen. Dat wordt hier daarom thematische herkenning genoemd. Er moet echter meteen bij gezegd dat de respondenten op verschillende manieren betekenis hebben toegekend aan datgene dat ze hebben ervaren. Er tekenen zich twee verschillende typen respondenten af: respondenten die zich vooral (emotioneel) hebben laten meenemen op basis van emotionele en/of thematische herkenning en respondenten die de tegenstrijdigheden in taalgebruik en vormgeving als (ver)storend hebben ervaren en daardoor met (emotionele) distantie hebben gekeken naar datgene dat zich op het toneel afspeelde. In het laatste geval wordt de thematiek vaak als weinig verrassend of zelfs saai beschouwd en wordt er op gewezen dat de personages geen ontwikkeling doormaken: de boodschap van de voorstelling is vanaf het begin van de voorstelling duidelijk.

Als het gaat om verwijzingen naar andere kunstwerken kan worden opgemerkt dat de voorstelling vooral gebruik maakte van verwijzingen naar populaire cultuur, met name op de verschillende beeldschermen die in het toneelbeeld te zien waren. De respondenten merken dit op, maar zien het vooral als onderdeel van het toneelbeeld. Ze leggen in hun uitspraken met andere woorden geen concrete verbinding tussen dit soort verwijzingen en de thema's van de voorstelling. Uitzondering daarop is het al eerder genoemde politieke incident tussen Wilders en Rutte dat door de acteurs werd verwoord.

Naast de thema's die de respondenten expliciteren zijn ook uitspraken gecodeerd die gaan over de interpretatie van het concrete gedrag van personages op het toneel. Deze blijken vooral te gaan over het gedrag van de vrek, en, in relatie daarmee de zoon en de dochter. Respondenten koppelen dat aan de vraag in hoeverre het gedrag van deze personages herkenbaar is in het dagelijks leven (zie ook 5.6.4.1 emotionele dimensie). Die vragen hangen samen met zowel het gedrag van de personages als het uitvergrote karakter van het spel (als onderdeel van de enscoveringsstrategie). Zo vertelt R8 over het gedrag van de vrek, naar aanleiding van de vraag of de voorstelling na afloop nog iets betekent:

R8: '(...) Gewoon een bevestiging van dat het zo gaat. Dat soort mensen heb ik wel eens meegemaakt. **En het is overduidelijk: hij gunt een ander niets. Zijn eigen kinderen niet eens.** Wel erg extreem trouwens, maar zulke dingen komen voor hè.'

Ook R12 koppelt een waardeoordeel aan het gedrag van de vrek:

R12: '(...) **Kijk, die vrek speelde eigenlijk een vreselijke rol, dat is een vreselijk, vreselijk mens.** En zo gauw hij maar even uit die rol springt, als hij gaat rijmen en slijmen met zijn zoon, merk je gewoon van... Dit is niet de vrek. Hij speelt een spelletje. En dat kun je vertalen naar deze tijd: Ik praat met heel veel mensen. En dan, soms denk je ook van: Nou, wat je nu zegt dat klopt echt niet en dat past niet bij jou. Zo ben jij niet. En de vrek was op een bepaald moment met die zoon aan het praten... Dat je denkt, dat klopt niet, wat je zegt. Dat past niet bij je, je speelt een spelletje. Zo kun je dat toch...'

Een groot deel van de respondenten herkent dat soort gedrag en ziet daarin ook de relevantie van de voorstelling (zie ook 5.7.3.2 intellectuele stimulatie), zoals bijvoorbeeld blijkt uit de reactie van R13, en vindt dat ook belangrijker dan de manier waarop de voorstelling is geënceneerd:

R13: '(...) Wat mij in het stuk echt heeft aangesproken: (...) **Het gaat om het echte leven en het gaat om hoe mensen met elkaar omgaan en dat, dat voert bij mij dan erg de boventoon in mijn gevoel.** Van, nou ja, waar gaat het nu eigenlijk over [in het leven AZ] hè. En dan niet denkend aan het oude stuk van Molière, van, nou, zo had het gespeeld moeten worden of wat ook. Maar het is meer: 'Wat ik nou voorgeschoteld krijg.' En ja, ik vond het eigenlijk ook wel heel prima. En open...'

Ook R5 geeft aan, in een al eerder geciteerde uitspraak, dat hij de stappen die personages zetten, als 'realistisch' herkent. Het lijkt er op dat hij daar eerder 'navolgbaar' mee bedoeld dan 'zoals in de dagelijkse werkelijkheid'. Er is namelijk een link te leggen tussen dit type uitspraken en de als universeel ervaren thematiek van de voorstelling, in termen van: 'het draait door de eeuwen heen altijd weer om hetzelfde' (R14). Dat die herkenning zich vooral op het niveau van karaktereigenschappen afspeelt, is ook te zien in de uitspraak van R2:

R2: 'Ja, ik ken niemand, gelukkig, die zo is. Maar het is wel zo dat je de vrekkerigheid, en dat zie je, dat je dan ook mensen van je afstoot. Dat je ook als je op je geld blijft zitten dat je daar niet gelukkiger van wordt zeg maar.'

De meeste respondenten waarderen het universele karakter van de thematiek als positief, ook in de manier waarop dat is geënceneerd.

R9 formuleert het gedrag van de personages op een abstracter niveau, naar aanleiding van de heel verschillende reacties op de mate waarin het gedrag van de personages herkenbaar is en wijst, in een al eerder aangehaalde uitspraak, op de vormgeving van dat gedrag:

R9: *'Ik ben eigenlijk best wel benieuwd waar jullie dat [dat de voorstelling over het echte leven gaat, over hoe mensen met elkaar om gaan] vandaan halen. Dat er meer is dan die poen. Want dat vind ik juist zo kenmerkend aan deze voorstelling: Dat het allemaal dus... **Nou, dat alle personages even mechanisch materialistisch zijn. Dus dat er geen enkele menselijke warmte is. En als die er wel is dan klopt die niet.**'*

Voor R9 is het spel nadrukkelijk wel aanleiding voor kritiek op de enceneringsstrategie. Dit leidt in zijn geval ook tot een negatieve waardering van de voorstelling. Andere respondenten hadden problemen met sommige anachronistische elementen, al leidde dat, zoals eerder gezegd, niet altijd tot problemen met het leggen van een verbinding met het persoonlijk leven (in termen van herkenbaarheid). Dat blijkt bijvoorbeeld uit de uitspraken van R9 en R19, los van elkaar, over de manier waarop de oorspronkelijke tekst is geactualiseerd:

R9: *'En dat uithuwelijken hè... Als je dus zegt van we gaan De vrek doen en we gaan het actualiseren, welke problemen zijn nu eigenlijk onoplosbaar? Dat is die vader die zegt dat zij [de dochter AZ] moet trouwen. Dat kan je alleen maar doen als je een moslim... Het [zou] in een moslimsituatie vertaald [kunnen worden AZ] (...) Zou je kunnen doen. Maar op deze manier kan het echt niet.'*

R19: *'Het was natuurlijk duidelijk dat het van vroeger kwam. Ook met het uithuwelijken en dergelijke. Maar ik vond het juist wel weer leuk, die elementen die ze eruit haalden... Ja, het sloeg aan, de hele zaal die lachte ook op het moment dat er iets met een telefoon gebeurde of iets dergelijks en dat hij...die zoon hem op een gegeven moment ging helpen met de balk,... **Ik denk dat het van die elementen waren waar iedereen zich in kon herkennen.**'*

R19 heeft, zo lijkt het, de anachronistische elementen gezien als onderdeel van het komische of kluchtige karakter van de voorstelling. De manier waarop beide respondenten deze elementen bekijken en interpreteren, verschilt dus wezenlijk (zie ook vorige paragraaf).

Ter herinnering: De thema's of 'boodschappen' die de respondenten uit de voorstelling afleiden, komen voort uit het integratieve verwerkingsproces dat zich in de tweede fase van het theatrale event afspeelt of zelfs daarna, als onderdeel van het persoonlijk leven van de respondenten. Omdat de interviews een of meerdere dagen na het plaatsvinden van het theatrale event zijn afgenomen, is het interpretatieve proces zoals zich dat normaliter voordoet, al doorlopen. Het gaat hier dus nadrukkelijk om het resultaat ofwel de expliciete interpretaties van *De vrek* zoals die individueel of met behulp van de sociale context zijn gegenereerd.

5.7.3.2 Intellectuele stimulatie

Onder artistieke/cultuur-educatieve *benefits* vallen die psychosociale gevolgen die te maken hebben met de intellectuele stimulatie die de voorstelling teweeg heeft gebracht en de kennis en inzichten die dat de respondenten heeft geleverd. Uit de analyse blijkt dat het vooral om uitspraken gaat die betrekking hebben op de betekenis van de voorstelling voor het persoonlijk leven. Deze kwamen overigens grotendeels ook al aan de orde onder het kopje 'herkenbaarheid' in de vorige paragraaf. Er bestaat daardoor een duidelijke relatie tussen de mate waarin de voorstelling als (emotioneel) herkenbaar wordt getypeerd en de kennis die dat oplevert. *De vrek* heeft vooral aangezet tot 'kennis over het leven', zo blijkt.

- R8: [I: En na de tijd, betekent de voorstelling nog iets voor je?] *'Gewoon bevestiging dat het zo gaat. (...) Wel heel erg extreem trouwens, maar zulke dingen komen voor hè, wel zielig eigenlijk. (...)'*
- R14: *'(...) Het komt bij mij, denk ik, ook meer binnen om het onderwerp van 'waar draait het nou om in het leven', ook door mijn werk in het hospice (...) waar op een gegeven moment iedereen dood gaat. Daar draait niets om geld. En dat heb ik wel gevoeld die avond... Waar hebben we het met elkaar over? (...)'*

Het gaat daarbij niet zozeer over nieuwe kennis, maar vooral over de bekrachtiging van al bestaande inzichten. In die zin lijkt de voorstelling weinig *cognitive traction* op te leveren en inhoudelijk nauwelijks vragen op te roepen of aan te zetten tot discussie. Daarin is een aanwijzing te zien voor de aard van de theaterervaring die *De vrek* oplevert: Wanneer het om de betekenis (relevantie) voor het persoonlijk leven van respondenten gaat, lijkt de voorstelling vooral een bevestiging van bestaande opvattingen op te leveren (zie verder paragraaf 5.8 Aard van de theaterervaring).

R10 wijst er echter op dat theatergebruik wel altijd tot een 'andere kijk op de wereld' leidt. Ook in het geval van *De vrek*:

- R10: *'En dat had ik toch ook toen ik uit De vrek kwam. Het gaf toch ook een gevoel van... Nou, ze hebben toch ook stukken van de wereld die niet goed zijn, nu niet goed zijn... hebben ze daar neergezet. Dus ja, het raakt wel, wel indrukwekkend. Met momenten van nou, nou zak ik er doorheen...'*

Maar ook hier lijkt het meer te gaan om het onder de aandacht brengen van belangrijk geachte maatschappelijke thema's dan om impact op het persoonlijk leven van deze respondent. Hier is nadrukkelijk een relatie te leggen met de (domeinspecifieke) persoonlijke waarden die verbonden zijn met de waarde die theatergebruik en theater als kunstvorm met zich meebrengt. De relevantie van de thema's van de voorstelling worden overigens niet door alle respondenten even hoog gewaardeerd. Zo stelt R6:

- R6: *'Het [thema AZ] sprak me wel aan, maar niet heel erg in het bijzonder. Maar meer (...) om de tijd waarin we nu leven. Dat er zoveel informatie op je af komt over de economische crisis en hoe er met geld omgegaan wordt... En speculeren en banken en die dingen. Dus dat koppel ik daar wel*

aan. Maar dat is niet iets waar ik zelf heel erg in geïnteresseerd ben. Eigenlijk niet, nee. Ik was van te voren wel heel erg benieuwd in hoe ze dat in het stuk uit gingen werken. En in hoeverre ze dat in het nu gingen trekken, en actueel gingen maken. Dat deden ze niet en dat vond ik fijn. **Want ik wordt weleens een beetje ziek over dat gezeur er over. Over geld, de economische crisis en over hoe er mee omgegaan wordt en zo.** Maar dat is gewoon heel erg persoonlijk.'

De voorstelling heeft ook geleid tot meer kennis over theater. In deze gevallen gaat het om uitspraken van respondenten die (ervarings)deskundig zijn of worden op het gebied van theater. Zo doet R1 een regieopleiding voor amateurtheater, is R6 student Kunsten, Cultuur en Media en kent R9 het werk van Molière als (amateur) speler. Uitspraken in deze context zijn bijvoorbeeld:

R1: *'Al Molières stukken lijken een beetje op elkaar, zoals in alle stukken komen dezelfde namen weer voor, dus in Tartuffe zit ook een Cleante en een Mariane, in De Vrek zit dat ook weer... Ja, ik vind het taai hoor. Het zijn geen stukken die ik als regisseur zou pakken. Maar goed het is heel leerzaam... (...) Ik vond het wel grappig hoe ze de dingen naar het heden hadden getrokken, een hedendaags jasje hadden gegoten. Ja. Ja, nou ja.'*

Dat R1 de voorstelling als leerzaam ziet, wijst er op dat er in zijn geval wel degelijk sprake is van intellectuele stimulatie. R9 ziet dat heel anders en heeft tijdens de voorstelling zijn kennis gebruikt om te voorstelling te waarderen. In die zin heeft hij kennis opgedaan over 'hoe het – zijns inziens – niet moet':

R9 *'(...) Ik vond het erg teleurstellend. Ik heb mij een beetje verveeld en ook wel geërgerd aan bepaalde dingen. De gemakzuchtigheid. Ik heb zelf in een voorstelling van De vrek gespeeld. Dus ik ken dat stuk uit mijn hoofd en dan zijn alle wijzigingen... Dat je de hele tijd zit te denken van... Ben ik het hiermee eens of niet.'* (...)

Dat kennis van het klassieke stuk ook tot meer neutrale analyses kan leiden, blijkt uit:

R7: *'(...) Dat is het nadeel als je een stuk vaker gezien hebt... (...) Wat mij nu in dit stuk het meeste bij bleef was in feite de ondergang van de man die in de klassieke stukken eigenlijk wat langer uitgewerkt is. In feite zag je de man in de klassieke stukken wat meer gek worden van zijn geld enzovoort.'*

R6 geeft aan meer kennis op te doen over de theatermakers en vindt dat ook meteen de belangrijkste opbrengst van het bezoek aan *De vrek*:

R6: *[I: Wat viel je op aan de voorstelling?] 'Het decor, de vormgeving van het decor. Dat herkende ik heel erg van Van Hove. Maar dat doet hij natuurlijk niet alleen, met zijn scenograaf (...) geeft hij dat vorm en die hebben gewoon een heel duidelijk handschrift. Zowel in het decor als in stukken*

die ze kiezen, als in de behandeling van stukken, hoe ze dat ensceneren en hoe ze dat op toneel zetten.' (...)

'Ik kan steeds meer zijn manier, zijn handschrift herkennen en dat is me het meest bijgebleven van het stuk.'

De kennis die deze respondenten (al) hebben van theater speelt een belangrijke rol bij de waardering van de voorstelling, zo blijkt. Er is daarom een directe link met de waardering van de artistieke kwaliteit, zowel positief als negatief.

5.7.3.3 Artistieke kwaliteit: het genot of plezier dat de theatrale ervaring oplevert

Naast de waardering van de voorstelling in het algemeen, die hier besproken is onder de impressie, kunnen onder de artistieke kwaliteit uitspraken gevat worden die refereren aan het genot (of het tegendeel daarvan) die de kwaliteit van de theatrale ervaring biedt. In de literatuur wordt dat heel concreet gekoppeld aan de waardering van de regie (inclusief getrouwheid aan de originele theatertekst) en de kwaliteit van het acteren en de vormgeving, zoals decorontwerp, kostuums en *props*. Beschrijvingen en waardering van al deze theatrale aspecten zijn, als zodanig, al eerder naar voren gekomen op het niveau van de attributen en de theatrale ervaring. Daar bleek ook al dat in de beschrijvingen van de respondenten waardering en 'genot' of 'plezier' niet goed van elkaar gescheiden kunnen worden.

De uitspraken over de impressie die de voorstelling nalaat, lijken een meer overstijgend karakter te hebben. Ook deze worden in emotionele waarderingstermen uitgedrukt. Het lijkt er daardoor op dat het genot of plezier dat de (gepercipieerde) artistieke kwaliteit van de voorstelling (als geheel) oplevert, versleuteld is in de impressie. Uit de toelichtingen op de impressie, die in de eerste paragraaf van de psychosociale gevolgen besproken zijn, blijkt dat de respondenten daarbij vooral verwijzen naar de (gepercipieerde) kwaliteit van onder meer het spel en de ensceneringsstrategie. Er bestaat dus een duidelijke relatie tussen de ervaring en waardering van de concrete voorstellingselementen en het plezier of genot dat dit oplevert op het niveau van de impressie.

Een uitspraak die de voorstellingselementen overstijgt, komt van R6. Deze respondent gaat uitgebreid in op de plek die *De vrek* in het voorstellingsaanbod van Toneelgroep Amsterdam inneemt en wat het haar oplevert veel van die voorstellingen te zien:

R6: *'(...) Ik had hele hoge verwachtingen. Ook omdat Kesting natuurlijk... (...) het stuk was zijn 25 jarig-jubileum. Dus dat was een beetje speciaal. (...) En wat dat betreft had ik daarna wel een beetje van: Oké... Ik heb weleens betere stukken gezien van Toneelgroep Amsterdam. Niet dat dit slecht was, helemaal niet. Of misschien kan ik beter ook zeggen: Stukken die mij meer aanspreken, maar dat is natuurlijk persoonlijk.'*

5.7.4 Spirituele waarden

Wanneer het gaat om de mate waarin de voorstelling heeft geleid tot spirituele psychosociale gevolgen, zoals 'opgetild' worden (ook wel verhoogd bewustzijn genoemd) of een transcendente of transformerende ervaring, is de code 'spirituele waarde' gebruikt. Uit de uitspraken valt af te leiden dat sommige respondenten zich dusdanig mee hebben laten nemen door de voorstelling dat ze los kwamen van de realiteit. Zo was R5, zo bleek al in een eerdere quote, even stil aan het eind. Ook R2 en R4 hebben zich intens mee laten nemen door het spel in *De vrek*. *De vrek* lijkt daardoor tot een verhoogd bewustzijn te hebben geleid. Er is echter geen sprake van een 'flow'- of piekervaring. De indruk die de voorstelling heeft gemaakt lijkt namelijk niet echt te bekliven. De voorstelling lijkt daardoor ook niet tot een transcendente of transformerende ervaring geleid te hebben. Dat blijkt bijvoorbeeld uit:

R1: *'Ja, ik vond het een hele leuke, fijne voorstelling. Of hij nou heel erg beklift weet ik niet. Of hij me nou heel erg bij me blijft weet ik niet. Maar op het moment zelf heb ik echt genoten. (...).'*

R4: *'(...) Ik vond het heel erg leuk, maar het is niet zo dat het me heel erg bij is gebleven. Dat ik er nog aan terugdenk... heel vaak. (...) Ik vond het af en toe spannend en moest lachen... (...) Maar het is niet dat het zo aangrijpend was dat ik er nu nog aan terugdenk.'*

Het lijkt er met andere woorden op dat theatrale ervaring die de voorstelling heeft opgeleverd het theatrale event nauwelijks overstijgt (zie verder paragraaf 5.8). Het loskomen van de werkelijkheid beperkt zich tot het opgaan in de voorstelling voor de duur er van. Daar is een raakvlak te zien met de dominante positie van de perceptuele dimensie van de theatrale ervaring (zie paragraaf 5.6.1.1). De analyse van de uitspraken roept daarnaast vragen op over de plaatsing: Het lijkt er op dat dit type waarden thuishoort op het niveau van de aard van de theaterervaring. Het lijkt bij nader inzien namelijk vooral om een overall-categorie te gaan die nauw verbonden is met de impressie van de theatrale ervaring.

5.7.5 Sociale benefits en collectief engagement (fase 1)

Er is maar één uitspraak gevonden die direct verwijst naar de sociale *benefits* die de voorstelling heeft opgeleverd, meer specifiek over het collectieve engagement, in dit geval in negatieve zin. In dit geval bezocht R4 de voorstelling, op uitnodiging van een bekende bij Toneelgroep Amsterdam, met een groepje studenten:

R4: *'Ik weet dus niet meer precies bepaalde stukken, maar ik heb wel gewoon een paar keer gelachen, omdat ik het leuk vond. En het is ook best wel stom want iedereen lachte me hierom uit. Maar ik ... en daarna zat ik te lachen dus dat was heel leuk. Maar ik weet niet of ik de enige [van de groep AZ] was die het leuk vond.'*

Uit deze quote blijkt dat de respondenten zich niet alleen bewust zijn van elkaar, maar in sommige gevallen ook op elkaar reageren. Het lijkt er op dat het collectief beleven, in het geval van *De vrek*, eerder als attribuut dan als *benefit* wordt gezien. Zo blijkt ook uit de uitspraak van R5, die ook naar de theaterale ervaring als proces verwijst:

R5: [I: Heb je nog op andere publieksleden gelet? De mensen om je heen?] *Alleen mijn buurman en mijn buurvrouw. En mijn buurvrouw was mijn moeder en mijn buurman kende ik... Ja... nee... Ik merkte dat die allebei ook genoten. Mijn buurman verzat nogal vaak, dus dan moest ik ook een beetje meebewegen want... Maar daar heb ik me niet heel erg aan gestoord.*
[I: Let je daar wel eens op?] *'Ja... Daar kun je... Daar kun je toch niet echt... Nou ja, het hangt er een beetje van af hoe je zit, maar je kunt er vaak toch niet omheen... Maar ik heb wel... Als iets heel goed is dan maakt het me niet zoveel uit wat er om me heen gebeurt.'*

In dit geval lijkt de (gepercipieerde) kwaliteit van de voorstelling een rol te spelen bij de mate waarin publiek zich bewust is van het collectief beleven of wellicht beter uitgedrukt, de mate waarin dat als storend wordt ervaren. Het is niet duidelijk of het gezamenlijk genieten een positieve bijdrage heeft geleverd als sociaal *benefit* van de voorstelling.

5.7.6 Conatieve *benefits* (voortkomend uit fase 1)

Conatieve *benefits* die voortkomen uit de voorstelling zijn niet apart gecodeerd als onderdeel van de voorstelling (fase 1). Dat heeft er mee te maken dat alle andere *benefit*-categorieën als conatieve *benefits* van deze fase gezien kunnen worden: Zij krijgen namelijk vorm door de 'input' die de voorstelling heeft geboden. Deze code is daarom op deze plek, zo lijkt het, binnen het middel-doel-keten-model niet nodig. Pas wanneer het om conatieve *benefits* gaat die zich buiten het theaterale event afspelen wordt de betekenis van de code zichtbaar (zie paragraaf 5.9.4).

5.8 Aard van de theaterervaring (als resultaat)

Ter afsluiting van de psychosociale gevolgen die het resultaat zijn van de voorstelling is bekeken in hoeverre er een uitspraak gedaan kan worden over de aard van de theaterale ervaring als resultaat, ook wel de aard van de impressie van de voorstelling genoemd. Omdat geen goed onderscheid gemaakt kan worden tussen de fasen van het theaterale event wordt hier gesproken van de aard van de theaterervaring (voortkomend uit zowel de voorstelling als de directe context ervan). Het gaat daarbij vooral om het – voor zover mogelijk – bepalen of het bezoek aan *De vrek* geleid heeft tot een artistieke dan wel een niet-artistieke theaterervaring. De andere mogelijke soorten theaterervaringen (*flow*- of *piek*ervaring, *transcendente* of *transformatieve* ervaring) zijn namelijk bij de bespreking van de emotionele en artistieke/cultuur-educatieve *benefits* al uitgesloten.

De code 'aard van de impressie/theaterervaring' blijkt niet gebruikt tijdens het coderingsproces. Deze code lijkt zich daardoor op een hoger abstractieniveau te bevinden. Dat geldt mogelijk ook voor de codes *flow* en de transcendente of transformatieve ervaring. Het uitsluiten daarvan vond immers op basis van concretere uitspraken over de emotionele en artistieke/cultuur-educatieve *benefits* plaats. De begrippen 'genot/plezier' en 'verwarring/onbegrip', die ook tot de coderingsmogelijkheden behoren, zijn wel gebruikt, zowel in positieve als in negatieve zin. Deze lijken echter bij nadere beschouwing vooral voort te komen uit de emotionele waardering van de voorstelling en daardoor bij de impressie te horen. 'Plezier' blijkt namelijk ook als subcode van de impressie voor te komen (open code).

Het draait daardoor bij de 'aard van de theaterervaring' vooral om de vraag in hoeverre de voorstelling de mentale structuren van de respondenten heeft uitgedaagd of bevestigd. Om daarover uitspraken te doen zullen zowel de impressie als de *benefits* in het oog moeten worden gehouden. Het gaat op dit niveau immers om een overall-categorie. Naar aanleiding van de analyse van de impressie kan gesteld worden dat de voorstelling voor de meerderheid van de respondenten een plezierige ervaring heeft opgeleverd. Dat plezier bleek hoofdzakelijk verbonden met de positieve waardering van zowel het spel (met name de kwaliteit ervan), het toneelbeeld (dat veelal als verrassend werd betiteld) en de geslaagde actualisering van een klassieke toneeltekst (theatrale dimensie en enceneringsstrategie, met name om de manier waarop deze – thematisch – relevant is gemaakt). Dat leidde voor deze respondenten tot een boeiende en soms ook indrukwekkende voorstelling, die vooral thematisch herkenbaar was (emotionele *benefits*). De (gepercipieerde) kwaliteit van het spel speelde daarbij een belangrijke rol. Het uitvergroten, soms zelfs extreme gedrag van de personages was (thematisch) navolgbaar, maar niet inleefbaar. Wanneer het gaat om het aanzetten tot nadenken en/of nieuwe inzichten blijkt dat de respondenten geen moeite hebben om de thema's van de voorstelling te herkennen. Ze waarderen het algemeen menselijke karakter ervan en zien de relevantie, zowel voor het persoonlijk leven als voor de eigen maatschappij. De thema's worden echter vooral als bevestigend ervaren: Als: zo gaat het (al eeuwen). Het gedrag van personages wordt echter wel als extreem gezien. De respondenten geven daar evenwel niet of nauwelijks betekenis aan: Ze zien dat gedrag als emblematisch voor het thema van de voorstelling. Er zijn enkele respondenten die er het gedrag van de personages met de eigen tijd verbinden, als verwijzing naar kenmerken van eigentijds hebzuchtig gedrag, maar de meeste respondenten maken deze mogelijke betekenislaag niet expliciet. Het lijkt er daardoor op dat de mentale structuren van deze groep respondenten niet onderzocht worden en dat er dus in deze zin sprake is van een niet-artistieke theaterervaring. De vraag is voornamelijk op welke manier deze analyse verbonden is met de domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden van de respondenten en in hoeverre deze versterkend of verzwakkend gewerkt hebben.

Voor een klein aantal respondenten geldt dat zij een onplezierige theatrale ervaring hebben opgedaan. Ook in dit geval lijkt de voorstelling bestaande opvattingen te hebben bevestigd, zij het op een andere manier. Bij deze groep respondenten heeft vooral de enceneringsstrategie geleid tot kritiek en daardoor tot distantie van de voorstelling. Dat heeft als consequentie dat deze groep zich afgesloten heeft van de fictionele wereld die gepresenteerd werd en vooral lijkt te hebben gekeken naar de manier waarop de voorstelling is vormgegeven.

De thematiek en het verhaal van de voorstelling worden als te eenvoudig en te weinig verrassend gezien (ook ten opzichte van de oorspronkelijke toneeltekst), de theatrale vormgeving als anachronistisch en kil. Deze respondenten hebben *De vrek* daardoor als teleurstellend ervaren. Dat heeft ook in dit geval niet geleid tot uitdaging van bestaande denkkaders. De ervaring en waardering van de voorstelling lijkt vooral geleid te hebben tot een bevestiging van opvattingen over (goed) theater. Die opvattingen zijn op het niveau van de domeinspecifieke waarden terug te vinden. Er is daardoor een relatie te leggen tussen de manier waarop de respondenten naar theatergebruik kijken en het belang dat ze er aan toekennen en de evaluatie ervan op het niveau van psychosociale gevolgen.

In beide gevallen gaat het voor alle duidelijkheid om dominanties: Beide groepen respondenten maken zowel negatieve als positieve opmerkingen. Bijvoorbeeld ten aanzien van de thematiek, de theatrale enscenering en de vormgeving van het spel.

Dat valt te illustreren aan de hand van deze, al eerder aangehaalde, quote, die het resultaat is van de uitwisseling van gedachten in een van de focusgroepen:

R14: (...) *'Natuurlijk zijn er dingen in het stuk waarvan ik denk nou, dat zou ik anders doen. Zeker, zoals jij ook al zegt, van dat hij geld begraaft. Dat klopt niet hier. Dat geld, dat heb je niet in je hand. (...) Dat staat netjes ergens op een bank. (...) Dat heb ik dus echt gedacht. Dat had ik anders gedaan... Maar ja, ik heb met heel veel belangstelling zitten kijken en het mooiste voor mij was dat ik opeens dat oude van de 17e eeuw terug kan brengen naar nu. **En je weet al dat het niet om geld draait in je leven, en dat weten we allemaal. Maar ik ben er wel weer door geraakt (...). Voor mij is het dan wel belangrijk dat even weer te horen, even weer met beide benen op de grond. In zo'n relatie, de hele familie... Ja, waar draait het nu eigenlijk allemaal om. Dus ik heb gewoon een hele goeie avond gehad.'***

5.9 Directe psychosociale gevolgen en *benefits* van de directe context van de voorstelling (fase 2)

Ook de directe context van de voorstelling kan directe psychosociale gevolgen opleveren. Deze zijn, op basis van literatuurstudie, als *benefits* beschreven. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen: sociale interactie (of sociale *benefits*, waaronder het collectief engagement en het opbouwen en versterken van relaties), artistieke cultuur-educatieve *benefits* die gewoonlijk vorm krijgen als onderdeel van de sociale (interactieve) *benefits* (overall-analyse van de voorstelling, intellectuele stimulatie/impact, waardering van artistieke kwaliteit) en de betekenis voor de gemeenschap (collectief engagement ofwel onderdeel zijn van een publiek, sociale binding, sociaal overbruggen). Daarnaast zijn ook de conatieve *benefits* geanalyseerd. Het overgrote deel van de uitspraken betreft de sociale interactie rond de voorstelling. De andere typen *benefits* zijn weinig tot niet aangetroffen. Wanneer het om psychosociale gevolgen gaat die verbonden zijn met de betekenis die

het bezoek aan *De vrek* heeft voor de gemeenschap, is dit voorstelbaar (zie ook paragraaf 5.9.3). Echter, in het geval van artistieke-culturele *benefits* heeft het te maken met de manier waarop de uitspraken gecodeerd zijn. Het is, zo blijkt, niet goed mogelijk om uitspraken van de respondenten te koppelen aan de tweede fase van het theatrale event doordat ze voortkomen uit het cognitief-emotionele verwerkingsproces. Omdat het expliciete betekenisgevingsproces pas na afloop van de voorstelling plaatsvindt, horen de artistieke/cultuur-educatieve *benefits* (anders dan emotionele *benefits*) in theorie bij fase 2 (en 3). Zoals al beschreven zijn de codes gekoppeld aan de voorstelling en ook aldaar beschreven. Dat betekent dat alleen daar waar respondenten expliciet benoemen dat de artistieke *benefits* in de tweede fase tot stand zijn gekomen, deze ook daar gecodeerd zijn.

5.9.1 Sociale interactie (fase 2)

Het overgrote deel van de uitspraken die gecodeerd zijn als directe psychosociale gevolgen die verbonden zijn met de tweede fase van het theatrale event, behoren tot de directe sociale *benefits* ofwel tot sociale interactie. Het gaat daarbij vooral om het collectieve engagement dat zich heeft voorgedaan, met name naar aanleiding van het gezamenlijk beleven van de voorstelling. Er wordt vooral verwezen naar de gesprekken die gevoerd zijn naar aanleiding van de theatrale ervaring die *De vrek* heeft opgeleverd. Daarbij wordt vaak ook verteld, zij het kort en in algemene termen, waar het gesprek over ging. Soms wordt alleen genoemd dat er nagepraat is en in enkele gevallen ook met wie. Bijvoorbeeld:

R7: *'(...) Ik ga vaak naar het theatercafé na de tijd en dan kom je soms andere mensen tegen en spreek je andere mensen.'*

In de meeste gevallen is dat verbonden met de waardering van de voorstelling, zoals:

R15: *'[! Heeft u nog nagepraat over de voorstelling?] 'Ja, met de vrienden waarmee ik ben gegaan.' (...)'Nou, niet uitgebreid gewoon wat we ervan vonden.'*

R7: *'(...) Het [de voorstelling] hinkte te veel op twee gedachten. En we hebben ook gesproken met bekenden die we nog zagen... Die hadden eigenlijk een beetje hetzelfde soort gevoel.'*

Soms blijkt ook dat juist andere waarderingen een rol spelen bij het tot stand komen van het eigen oordeel. In dit geval rond de encenering van de voorstelling:

R1: *'(...) Ik heb ook van anderen kritiek gehoord op... Van, nou, het had toch niets te maken met de vrek en het hele toneelbeeld... Ik dacht: Nou ja, het is maar net hoe je het bekijkt. Ik vond het wel een mooie vondst... De kozijnen zonder ramen en zo, dat soort dingen en ik vond het spel gewoon heel leuk, Marieke Heebink en van... Hoe heet ie? Onze hoofdrolspeler...' (...)'Ik denk*

van dat het gewoon niet echt verrassend is, of vernieuwend of... heel origineel gebracht. Nou, dan denk ik, daar hebben ze, denk ik, wel gelijk in. (...).

R7: *'Ik sprak een jongere. Dat vond ik wel leuk... na die tijd. (...) En die was het taalgebruik helemaal niet opgevallen. Tja, die heeft er waarschijnlijk op een andere manier naar zitten kijken dan ik. Terwijl mij dat een beetje stoorde [dat er veel van de oorspronkelijke taal in de voorstelling zat, terwijl het om een moderne bewerking ging AZ]. Maar ik heb natuurlijk een aantal keer de klassiekere versie gezien.'*

Twee respondenten hebben na afloop niet meer over de voorstelling nagepraat. Daar hadden zij een specifieke reden voor:

R17: *'Nee, ik heb niet nagepraat, tenminste heel minimaal. Ik had haast omdat ik nog het laatste kwartier van Ajax wilde kijken.'*

Zo goed als alle respondenten, zo blijkt, praten na afloop over de voorstelling. Ze doen dat niet alleen in het theatercafé, maar ook in de auto onderweg naar huis (R18) of buiten de Stadsschouwburg in ander cafés in de stad (R6, R8). Het bezoek aan *De vrek* heeft met andere woorden in deze zin voor alle respondenten sociale *benefits* opgeleverd.

5.9.2 Artistieke/cultuur-educatieve *benefits*

Het is, zoals al gezegd, opmerkelijk dat er maar één uitspraak die te maken heeft met de tweede fase in het betekenisgevingsproces van de voorstelling, gescoord is onder de Artistieke/cultuur-educatieve *benefits*. In dit geval gaat het om een uitspraak die op verschillende manieren gecodeerd is en daardoor meteen ook verschillende aspecten met elkaar verbindt:

R9: *'Die veranderingen zijn dus actualisering en hè. Kijk als je zegt ik speel een klassiek stuk en ik wil het actualiseren, dan zit je gegarandeerd met allerlei problemen en die problemen waren gewoon slecht en gemakzuchtig aangepakt. Bijvoorbeeld... in de klassieke Vrek is er de hele tijd dat hij even de paniek op voelt komen, dan moet hij de tuin in om even met zijn blote handen die pot weer op te graven die vol zit met geld. En dat hadden ze hierin laten staan... aan de ene kant. En aan de andere kant is er dan zo'n raar stickje. Dat is heel raar inconsequent. Dus ik vond het... **Ja, ik heb er wel met mijn vrouw nog heel lang over nagepraat en we hadden heel veel van dit soort dingen.** Dus dat is één. (...)'*

In deze uitspraak is duidelijk te herkennen dat de respondent, mede met behulp van het gesprek met zijn vrouw, tot een analyse van de voorstelling tracht komen, in dit geval specifiek naar aanleiding van de eigentijdse encenering van de voorstelling. Dat gesprek heeft daaraan duidelijk een bijdrage geleverd. Het

betekenisgevingsproces is daarmee nog niet beëindigd, zo blijkt uit het vervolg van de quote. R9 heeft ook een paar dagen later nog gesproken over de voorstelling:

R9: *'(...) Het tweede is dat je, dat ik zelf het spelen niet leuk vond. Dat gold ook voor Hans Kesting, dat je kan zeggen van nou die heeft een hele uitgesproken presence, maar in dit geval een beetje vastigheid van waar we... hoe vult hij de vrek nou in, dat vond ik weinig en ik vond alle andere rollen volstrekt ja onbenullig. Ik kan het niet anders zeggen. Dus ik vond het echt een hele, hele gemakzuchtige voorstelling. **Kreeg het gister bevestigd van een vriendin... haar man was echt stuitend van verontwaardiging de straat op gegaan.'***

Tegelijkertijd laat deze uitspraak zien dat het analyseproces en de waardering die dat oplevert voor (aspecten van) *De vrek* in dit geval nauw verbonden zijn met de sociale dimensie van het bezoek aan de voorstelling. R9 gebruikt de gesprekken om zijn eigen gedachten te toetsen en op basis daarvan tot een overall-waardering te komen. Dat proces gaat in dit geval ook door buiten het theatrale event, als onderdeel van het persoonlijk leven van de respondent. In die zin heeft de voorstelling nadrukkelijk aangezet tot interactie (zie ook conatieve *benefits*). In de uitspraak zijn ook de Artistieke/cultuur-educatieve *benefits* 'intellectuele stimulatie' en 'waardering van artistieke kwaliteit' ter herkennen, al is het in negatieve zin.

5.9.3 Betekenis voor de gemeenschap (fase 2)

Er zijn geen uitspraken gevonden die expliciet refereren aan de datgene wat voorstellingsgebruik heeft opgeleverd voor de gemeenschap, zoals het collectieve engagement, een gevoel van erbij horen of juist in aanraking komen met andere culturen. De respondenten bezoeken de voorstelling weliswaar met een of meer bekenden, maar anderszins zijn er geen directe relaties tussen de bezoekers. Iedereen gaat na afloop van de voorstelling dan ook zijn of haar eigen weg. Uitzondering daarop is respondent R8 die de voorstelling met een bus met dorpsgenoten bezoekt. Deze groep spreekt echter na afloop van de voorstelling af buiten de Stadsschouwburg. Dat betekent dat het collectieve engagement dat de respondenten voelen, het theatrale event in dit geval niet overstijgt. In die zin lijkt er eerder sprake van een 'tijdelijke gemeenschap' die geen vervolg krijgt in het dagelijks leven. Dat heeft mogelijk consequenties voor de diffusie van de boodschappen van de voorstelling. Want, zo geeft een respondent aan, het is lastig npraten met mensen die *De vrek* niet hebben gezien:

R8: *[I: Heb je het er nog met andere mensen over gehad (...)?] Nee, als je bijvoorbeeld foto's laat zien van de vakantie... Die zegt dat niks. Weet je wel? Als je die andere mensen laat zien dan vinden ze het gewoon leuk, maar ja...'*

Het gezamenlijk beleefd hebben van de voorstelling lijkt daardoor een belangrijke factor te zijn in de overdracht van de boodschappen van de voorstelling naar het persoonlijk leven.

5.9.4 Conatieve *benefits* (voortkomend uit fase 2)

Het gaat bij de conatieve *benefits*, volgens de literatuur, ook om tot nadenken stemmende impulsen en aanmoediging tot communicatie die voortkomen uit theatergebruik. Tijdens het analyseproces is duidelijk geworden dat het daarbij draait om enerzijds intellectuele stimulatie en de informatiebehoefte die daaruit voortkomt (onderdeel van de artistieke *benefits*) en anderzijds vooral ook om het collectieve engagement (horend bij sociale interactie). De mate waarin de voorstelling aanzet tot nadenken (naar aanleiding van positieve en/of negatieve reacties), lijkt verband te houden met de mate en aard van de sociale interactie die zich na afloop afspeelt. Zo zijn de vragen die de eigentijdse encensering van *De vrek* oproept, duidelijk herkenbaar als aanleiding tot gesprek. Dat de voorstelling, of elementen ervan, aanleiding zijn voor het napraten erover wordt echter niet als zodanig genoemd door de respondenten. Het lijkt er daardoor op dat het feit dat de voorstelling aanzet tot nadenken en interactie een vanzelfsprekendheid is voor de respondenten. Deze krijgt in ieder geval vorm in de tweede fase van het theatrale event en, in sommige gevallen, ook daarbuiten.

Bij de analyse van de conatieve *benefits* die het bezoek aan *De vrek* heeft opgeleverd, valt op dat gecodeerde uitspraken vooral te maken hebben met de aanmoediging om informatie op te zoeken direct na de voorstelling (fase 2) en na afloop van de voorstelling en het theatrale event (fase 3). Zo blijkt dat er, ook na de theatrale ervaring, behoefte was aan informatie over *De vrek*. In het geval van deze quote, naar aanleiding van het gesprek over de relevantie van het toneelstuk voor deze tijd:

R17: *'Nou, ik zit nu te denken dat inderdaad... Dat lijkt me wel interessant dan, de originele bedoeling van het stuk... In ieder geval wat Molière ermee bedoelde, dat op te zoeken, ten minst wat zijn achtergrond is. (...).'*

Ook blijkt dat verschillende respondenten informatie hebben opgezocht naar aanleiding van de voorstelling over Molière en het oorspronkelijke toneelstuk (R16, R18). Opvallend is dat de deelname aan de focusgroep voor een aantal respondenten aanleiding is om meer te willen weten of nogmaals een (andere) uitvoering te willen bezoeken (R17, R14, R10).

R14: *'Ik vind het wel mooi om te horen dat we het zo verschillend vonden [andere deelnemers knikken bevestigend].'*

R10: *'Nou, misschien zou ik zelfs wel weer willen gaan om te kijken... Of alles wat ik jullie heb horen zeggen...'*

Het lijkt er daardoor op dat het gesprek over *De vrek* aanzet tot verdergaande betekenisgeving en verdieping van kennis, in dit geval vooral over theater. Hier wordt dus goed zichtbaar wat sociale interactie kan betekenen voor het betekenisgevingsproces.

Het gaat bij de uitspraken die gecodeerd zijn als conatieve *benefits* echter niet alleen om het zoeken naar informatie over de voorstelling. Zo heeft R5 op de website van Toneelgroep Amsterdam gezocht naar de naam van één van de actrices omdat hij haar dacht te kennen uit zijn persoonlijk leven. Daarnaast blijkt dat R1 flyers en programmaboekjes bewaart, waaronder van *De vrek* om de herinnering aan de voorstelling te activeren, in dit geval voor het diepte-interview. Ook zegt R2 de voorstelling te willen aanraden aan andere mensen in de omgeving. Al merkt deze respondent daar meteen bij op dat deze voorstelling maar één keer in de Stadsschouwburg staat.

De respondenten noemen daarnaast ook het belang van informatie voorafgaand aan de voorstelling.

R16: *'Daarom zou het misschien verstandig geweest... Want ik heb het vooraf gemist, wij hebben het vooraf gemist... (...) iets van een programmaboekje of iets waar iets verklarends in komt te staan... Wie is Molière? Kun je het achteraf of vooraf op internet opzoeken.'*

Want hoewel R16 van tevoren niets heeft gelezen...

R16: *'Ik mag graag wel even iets van... achtergrondinformatie hebben op dit soort stukken... Als het allemaal nu een beetje lang leven de lol is, dan is het prima. Maar ik denk juist dat dit stuk... juist die diepere achtergrond heeft en het verhaal van de hebzucht... Niet alleen financieel, maar ook alles willen beheren en beheersen van je kinderen en alles wat er omheen zit...' (...) 'En daar iets verklarends bij... van of de regisseur of de toneelgroep dat zou misschien niet verkeerd zijn geweest.'*

5.10 Cumulatieve psychosociale gevolgen: ontwikkeling van kijken en smaak

In de context van het bezoek aan *De vrek* worden ook uitspraken gedaan over de indirecte, cumulatieve psychosociale gevolgen van theatergebruik. Het gaat daarbij om uitspraken die aansluiten bij 'persoonlijke groei', als begrip en waardering van theatrale vormen, en 'emotionele resonantie' (levendige en langdurige herinneringen). De cumulatieve categorie 'sociale interactie' die betrekking heeft op het opbouwen en versterken van relaties wordt niet expliciet gemaakt. Dat sluit niet uit dat dit type gevolgen tot stand is gebracht. Immers alle respondenten geven aan voorkeur te hebben voor theaterbezoek met (een) medebezoeker(s). Er zijn ook op dit niveau geen uitspraken gevonden die raken aan de betekenis voor de gemeenschap. Wanneer het om indirecte psychosociale gevolgen gaat, zijn twee thema's uit de uitspraken van de respondenten te destilleren over wat theatergebruik in cumulatieve zin oplevert. Zo draagt voorstellingsbezoek bij aan de manier van kijken naar theater en de persoonlijke smaakontwikkeling:

R1: *'Ik merk wel dat mijn smaak verandert, dat ik anders kijk, dat ik ook kritischer word. (...)'*

Daarnaast merkt deze respondent op dat hij steeds vaardiger wordt in het kijken en verwoorden van waarom iets mooi of sterk is, of waarom iets werkt. Dat is echter niet alleen een rationele vaardigheid:

R1: *'Nee, ik denk dat je wel je gevoel er bij mag houden. Alleen waarom krijg je dat gevoel, van zó, dit vind ik sterk of dit vind ik goed of dit vind ik gedurfd. Dat moet je kunnen verklaren. Nee, dat gevoel mag je wel hebben, want dat klopt denk ik wel.'*

Er blijkt ook een opvallende overeenkomst te bestaan tussen de beschrijvingen van deze cumulatieve indirecte *benefits* en de domeinspecifieke waarde 'persoonlijke ontwikkeling' die in de volgende paragraaf aan de orde komt. Het onderscheid komt voort uit de vraag in hoeverre een uitspraak verwijst naar òf indirecte consequenties van theatergebruik òf naar opvattingen over de functies die theatergebruik dient te vervullen. In het eerste geval is er sprake van een indirect gevolg, in het tweede geval van een motivationele (domeinspecifieke) persoonlijke waarde. In bovengenoemde uitspraken is de eerste quote te zien als een effect van voorstellingsbezoek. In de tweede uitlating is echter ook een opvatting terug te lezen, waardoor deze tot de domeinspecifieke waarden behoort (zie ook volgende paragraaf).

Daarnaast legt een aantal respondenten een directe relatie tussen de positieve ervaring en herhaalbezoek (R2, R5). Bijvoorbeeld, naar aanleiding van de vraag wat de voorstelling een aantal dagen later nog betekent, in de al eerder aangehaalde uitspraak:

R5: *'(...) Ik heb niet specifieke gebeurtenissen uit de voorstelling onthouden of zo. Maar ik neem het geheel mee in mijn hoofd als een goede ervaring die ik heb gehad... Een gewoon goede aanraking met toneel, en met Molière ook. Dus ja, eventueel voor later, als ik nog een keer naar toneel ga of zo.'*

Dit sluit natuurlijk aan bij de alom bekende gedachte uit de marketing dat intenties tot herhaalbezoek voortkomen uit positieve gebruikservaringen, zoals door deze uitspraak wordt bevestigd:

R19: *'(...) Ik had het er daarna met mijn vriendin over en ik zei dat ik er wel vaker heen zou gaan. Ik vond het echt hartstikke leuk. Ik had er niet veel van verwacht, moet ik eerlijk zeggen, maar het was echt boven mijn verwachting...'*

Er wordt ook opgemerkt dat een dergelijke ervaring niet opnieuw te reproduceren is, ook niet met behulp van digitale media, zoals DVD's of CD's (R2). Dit type gevolgen kan ook gezien worden als conatieve *benefits* van het theatrale event (fase 3): In dit geval leidt het gebruik van *De vrek* bij een aantal respondenten tot de intentie om in de nabije toekomst (gezamenlijk) toneel te bezoeken.

5.11 Psychosociale gevolgen samengevat

De impressie die het gebruik van *De vrek* oplevert, blijkt inderdaad direct te verbinden met het proces van ervaren, interpreteren en waarderen. De impressie wordt vooral in algemene emotioneel- waarderende

termen uitgedrukt. De (emotionele) ervaring en waardering van de artistieke kwaliteit lijkt onderdeel te zijn van de impressie. Ook op dit niveau kan onderscheid gemaakt worden naar een groep respondenten die de voorstelling positief waardeert en een kleinere groep op wie de voorstelling een negatieve indruk heeft gemaakt. De verschillende soorten psychosociale gevolgen liggen niet zo zeer ten grondslag aan de impressie, maar worden daaruit afgeleid: Het zijn specificaties die de impressie onderbouwen of verduidelijken. Hoewel de impressie en de meeste *benefits* verbonden blijken met de voorstelling, is niet duidelijk in welke fase van het theatrale event ze tot stand zijn gekomen. Zo blijkt er een grote overlap tussen de emotionele *benefits* en de emotionele dimensie van de theatrale ervaring (geboeidheid, herkenbaarheid/geloofwaardigheid). De artistieke/cultuur-educatieve *benefits* lijken zich vooral achteraf, in de tweede fase van het theatrale event, te hebben gevormd (thema's van de voorstelling, intellectuele stimulatie,). Hoewel duidelijk is dat alle respondenten waarde hechten aan de sociale *benefits* in de tweede fase van het event (sociale interactie), zijn er weinig uitspraken aangetroffen die laten zien op welke manier deze tot stand komen. Het collectieve engagement (sociale *benefits* fase 1) lijkt echter in het geval van *De vrek* weinig bij te dragen aan de psychosociale gevolgen van het theatrale event.

Wanneer het om de *aard* van de theaterervaring gaat, bieden de interviewdata maar weinig handvatten. De analyse ervan lijkt om een hoger aggregatieniveau te vragen. Dat geldt ook voor de analyse van de mogelijke transcendenten of transformerende theatrale ervaring en de *flow*- of piekervaring. Voor de analyse van dit soort complexe ervaringen is namelijk de input nodig van zowel de impressie als de *benefit*-categorieën, met name ook om te bekijken hoe de emotionele aspecten zich verhouden tot de intellectuele aspecten van de theaterervaring.

Om meer te kunnen zeggen over de *aard* van de theaterervaring kan ook, zo blijkt, gebruik gemaakt worden van opvattingen over theatergebruik. Deze komen bij de domeinspecifieke persoonlijke waarden aan de orde. Op het niveau van de cumulatieve, indirecte psychosociale gevolgen zijn alleen expliciete verwijzingen gevonden naar de ontwikkeling van kijken en smaak (persoonlijke groei).

5.12 Domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden

Om de domeinspecifieke persoonlijke waarden te achterhalen zijn de opvattingen die de respondenten verwoorden over het belang dat zij hechten aan theatergebruik, verzameld en gecodeerd met behulp van achterliggende basiswaarden (zie ook hoofdstuk 4). Uit de analyse blijkt dat de opvattingen van de respondenten over theater en theatergebruik (en, breder, de kunsten) vooral behoren tot basiswaarden die geassocieerd worden met 'voorspoed'. Dit type persoonlijke waarden is verbonden zijn met de behoefte aan persoonlijke groei (ofwel *thriving needs*). Daarbinnen blijken de centrale basiswaarden, de 'suprapersoonlijke waarden' opmerkelijk veel aandacht te krijgen. Daarnaast zijn er domeinspecifieke waarden aangetroffen die onder 'prikkelende en opwindende waarden' vallen. In dat geval gaat het om waarden die verbonden zijn met persoonlijke doelen. Ook de derde categorie persoonlijke waarden die tot de groeibehoeften gerekend wordt,

de 'interactieve waarden', zijn aangetroffen. Deze persoonlijke waarden hebben betrekking op de sociale relaties van mensen en zijn daardoor verbonden met sociale doelen. Er zijn maar weinig domeinspecifieke persoonlijke waarden gevonden die samenhangen met het fysiek of psychologisch overleven (*survival needs*). In dat geval gaat het om bestaanswaarden (voortkomend uit centrale doelen) en normatieve persoonlijke waarden (verbonden met sociale doelen). Deze exercitie levert uiteindelijk een aantal domeinspecifieke waarden op die in de conclusie van deze paragraaf zullen worden samengevat.

Omdat er daarnaast in de uitspraken ook maar mondjesmaat verwezen wordt naar basiswaarden worden deze aansluitend in deze paragraaf besproken. De uitspraken behoren tot drie waardencategorieën: interactieve basiswaarden (sociale doelen die verbonden zijn met de behoefte aan 'voorspoed') en promotionele en normatieve basiswaarden (beide verbonden met de behoefte tot 'overleven', respectievelijk in de vorm van persoonlijke doelen en sociale doelen). Bij beide laatstgenoemde waardencategorieën gaat het, zo blijkt, om uitspraken die raken aan de thematiek van de voorstelling.

5.12.1 Domeinspecifieke persoonlijke waarden die verbonden zijn met suprapersoonlijke basiswaarden

De meeste uitspraken die gedaan zijn tijdens de interviews, blijken bij de suprapersoonlijke basiswaarden te horen. De uitspraken zijn onderverdeeld naar 'schoonheid', 'kennis' en 'volwassenheid'. Onder 'schoonheid' zijn uitspraken verzameld die verwijzen naar het belang van kunst- en/of theatergebruik, waaronder ook – zoals in de literatuur verwoord – het in staat zijn het beste in de kunsten te waarderen en naar kunstactiviteiten gaan waar je mooie dingen kunt zien (zie ook hoofdstuk 4). Bij de basiswaarde 'kennis' draait het om het zoeken naar actuele inzichten over minder bekende zaken en nieuwe dingen willen ontdekken over de wereld. En onder 'volwassenheid', tot slot, zijn uitlatingen geschaard die te maken hebben met het ontwikkelen van alle persoonlijke capaciteiten en het gevoel hebben dat het persoonlijke doel in het leven is vervuld. Deze waarden blijken nauw met elkaar verbonden te zijn. In veel gevallen zijn uitspraken dan ook dubbel gecodeerd. Daardoor zullen sommige uitspraken in verschillende subparagrafen terug komen. In die gevallen is het relevante deel, net als in de vorige paragrafen, **vet** gemaakt.

5.12.1.1 'Schoonheid' ofwel het belang van theater(gebruik)

Onder schoonheid zijn alle uitspraken geplaatst die te relateren zijn aan het belang dat aan theatergebruik wordt toegekend. Zoals in het vorige hoofdstuk besproken, vallen hieronder opvattingen over de rol die artistieke kwaliteit (en schoonheid als een specifieke esthetische kwaliteit) speelt en de vaardigheden die nodig zijn om tot waardering van theater te kunnen komen, daarbij spelen. Dit type uitspraken blijkt vooral verbonden met opvattingen over theater als kunstvorm. Respondenten geven echter ook uitdrukking aan het persoonlijke en/of maatschappelijke belang dat ze aan theater in het algemeen toekennen. Om het domeinspecifieke karakter zichtbaar te maken is daarom de noemer 'het belang van theater(gebruik)' toegevoegd. Immers, in het vorige hoofdstuk werd al beschreven dat de term 'schoonheid' een te open notie is voor dit onderzoek. Dat blijkt ook uit de manier waarop de respondenten over theater spreken. Schoonheid wordt vaak gekoppeld aan

'esthetisch', waarmee men vooral op de perceptuele impact van de voorstelling lijkt te doelen. Dat blijkt vooral wanneer respondenten gevraagd wordt om een vergelijking te maken met andere kunstvormen (aan de hand van de kaarten-sorteer-techniek):

R5: *'(...) Schilderijen raken me vaak niet zo diep, maar dat kan ik wel echt esthetisch heel gaaf vinden.'*
(...) 'Bij film [let ik er op...] vind ik esthetische aspecten, die shots... Dat er gewoon hele mooie beelden in zitten (...) En theater, ja, dan is het gewoon de esthetische waarde van... ja, van bijvoorbeeld het decor of hoe de spelers in het decor op gaan, of hoe ze daarmee om gaan en zo... (...) Dat is wel heel mooi.'

Respondenten gebruiken, zoals al gezegd, het begrip mooi vooral om de esthetische aspecten van de voorstelling te beschrijven. Zo wordt er gesproken van 'mooie toneelbeelden' (R1) en dat het 'leuker is dat iets er heel mooi uitziet' (R4). 'Mooi' of 'prachtig' wordt in dit onderzoek echter zo goed als altijd in een context geplaatst, waardoor het onderdeel wordt van een cluster van dimensies van de theatrale ervaring. Een voorbeeld:

R4: *[I: Wat vond je van het decor?] 'Vond ik heel mooi. Of heel mooi? Ik vond het gewoon leuk. Ik vond het mooi om te zien dat ze zoveel verschillende dingen hadden. Dat je het hele huis kon zien (...).'*

De respondenten gebruiken het begrip mooi daarnaast vaak om de waardering van attributen of de theatrale ervaring te beschrijven:

R5: *'(...) Nou het werd aangekondigd als een komedie. Ik vond het grappig maar ik vond het... het was ergens ook wel een heel beetje zuur of zo. En dat vond ik wel heel mooi. (...).'*

Het (willen) genieten van het mooie, in de zin van 'het esthetische' of 'het schone' is echter niet als op zichzelf staand aspect terug gevonden. Respondenten gebruiken dit type termen wel wanneer ze spreken over de ervaring van beeldende kunst en muziek. Een respondent brengt het nadrukkelijk in verband met musical, zo blijkt uit de vergelijking op basis van de kaarten-sorteer-techniek. Schoonheid als een esthetische ervaring of algemener als 'perceptuele impact' wordt echter niet als belangrijkste kenmerk van theater gezien. Dat blijkt ook uit de opvattingen van de respondenten over waarom ze theatergebruik belangrijk vinden. Deze opvattingen blijken nauw aan te sluiten bij de attributen van theater (toegevoegde code op basis van open coderingen). De zienswijzen raken ook de vaardigheden die nodig zijn om kunst in het algemeen en theater (als kunstvorm) specifiek te kunnen waarderen. Dat het daarbij om wezenlijke bijdragen aan het persoonlijke leven gaat, laten deze uitspraken zien:

R9: *'Ik denk dat de kern van de zaak toch altijd is dat je zit te zoeken naar een soort vervulling van... Nou, iedere kunst waar je naar kijkt is van... je hebt het dagelijks leven en je hebt iets wat*

daarboven staat en daar kom je af en toe... spring je daar naartoe. En soms mislukt dat, maar soms wel... Dus is er iets boven het dagelijks leven waar je toch ook behoorlijk wat tijd aan moet besteden. **Dat is voor mij waar kunst voor is (...).**'

R6: **'Het [theater AZ] (...) geeft mij, het laat mij iets zien dat ik ergens anders niet kan zien. En op een andere manier... ja, wat ik alleen daar uit kan halen.'**

Theater raakt daarbij op een heel eigen manier aan maatschappelijk thema's:

R6: **'(...) Het medium [theater AZ] kan verzachtend zijn. (...) Het is daar [op het podium AZ], (...) hoewel er ook serieuze, reële dingen uit de realiteit aangesneden worden (...). Als ik soortgelijke informatie gecommuniceerd krijg via de realiteit, via een krant of via het journaal... maar als het op... theater is dan vind ik het draaglijker om het binnen te krijgen, en om er over na te denken en om er mee bezig te zijn.'**

In dit type soort uitspraken lijkt het belang dat gehecht wordt aan schoonheidservaring makkelijk gekoppeld te worden aan het opdoen van kennis en inzichten, onderdeel van de basiswaarde 'kennis' (zie ook volgende paragraaf). Respondenten koppelen dat wat ze appreciëren in theatergebruik niet alleen aan de eigenschappen die ze aan theater toekennen maar ook aan een aantal vaardigheden die nodig zijn om theater te kunnen waarderen. Wanneer het gaat om het in staat zijn om kunstactiviteiten te waarderen, horen deze uitspraken bij 'schoonheid en het belang van theatergebruik'. Zo wordt het vermogen om je mee te laten voeren naar een door anderen gecreëerde wereld als een belangrijke voorwaarde genoemd:

R7: **'(...) Je bent even los van de wereld. Je even door anderen in een andere wereld laten plaatsen. Mits je dat kunt. Heel veel mensen kunnen dat niet, die kunnen zich niet in een andere wereld verplaatsen. Sommigen willen de boodschap niet horen.'**

R8: **'Toneel is ook fictie hè. Heel veel mensen verwarren het met echt, maar zo is het natuurlijk niet. (...) Net als film, het is een beetje uitvergroot. Het kan zo gaan, maar meestal dus niet. Het wordt een beetje extreem... Als je het echte leven gaat verfilmen dan is er niks aan.'**

R8 constateert dat het van belang is om onderscheid te maken tussen het dagelijks leven en theater. Het in staat zijn om verschil te maken tussen fictie en realiteit is een vaardigheid die vaker wordt genoemd:

R5: **'(.) Je legt soms misschien je eigen situatie (...) over de situatie op het toneel. (...) Dan kun je daar... misschien wordt het daar anders uitgewerkt (...) Dan kun je er weer iets uittrekken. Tegelijkertijd is het natuurlijk wel moeilijk... of moeilijk... maar een uitdaging om de realiteit van de schijn te onderscheiden.'**

Waardering van de voorstelling vraagt ook om concentratie en engagement met wat er op het toneel gebeurt. Al wordt daar meteen bij vastgesteld dat de wisselwerking tussen acteurs en publiek daarbij een rol speelt:

R5: *'Het is natuurlijk ook vaak (...) dat je er vanuit gaat dat het automatisch goed is.... En als je er dan niet in komt, dat dat dan aan jou ligt.'* (...) *'Soms [twijfel ik] wel, als die namen [de acteurs AZ] hoog aanschreven staan of zo, dan denk ik, ik ben niet geconcentreerd of zo. Maar ik kom er steeds meer achter dat het toch een beetje aan jou ligt, maar ook grotendeels aan wat er op het podium gebeurt.'*

Daarnaast laat het eerste citaat zien dat bezoekers onderscheid moeten kunnen maken tussen het werkelijke leven en het fictionele leven dat zich afspeelt op toneel. Dat wat er te zien is op verschillende manier geïnterpreteerd kan worden, wordt ook gesignaleerd:

R12: *'In de schouwburg (...) ga je toch stukken zien (...) daar zit een lading in, een boodschap in en iedereen gaat dat op zijn eigen manier zien en vertalen. (...) Nou, harstikke mooi. Of soms dus ook niet. (...) Dat mag ook. Het hoeft niet altijd zwaar te zijn.'*

5.12.1.2 'Kenniss' ofwel het belang van het opdoen van nieuwe inzichten

De thema's die uit de geclusterde uitspraken van respondenten naar voren komen over de rol die het vergaren van kennis bij theatergebruik speelt, gaan enerzijds over het vergroten van kennis van en inzicht in de wereld en anderzijds over het verkrijgen van meer inzicht in de eigen persoon, vaak gekoppeld aan het verbreden van de eigen horizon. Dat past bij de behoefte tot zelfverwerkelijking waartoe ook deze motivationele persoonlijke waarde behoort en, meer specifiek, zoals de literatuur zegt, bij het zoeken naar actuele kennis over minder bekende zaken, en het willen ontdekken van nieuwe dingen over de wereld. Er zijn daardoor nauwe relaties aan te wijzen met zowel 'schoonheid/theater(gebruik)' als 'persoonlijke groei'. Deze beide categorieën horen immers ook bij de behoefte tot zelfverwerkelijking (in tijden van voorspoed).

Er is tegelijkertijd een relatie te leggen met het belang dat aan respectievelijk 'verrassing' en 'plezier in het opdoen van nieuwe inzichten' wordt toegekend, beide onderdeel van de prikkelende en opwindende waarden, respectievelijk 'emotie' (geconcretiseerd als het plezier hebben in uitdagingen en onbekende situaties) en 'plezier' (in het moment leven, alle behoeften bevredigen). In de context van 'kennis' draait het echter vooral om het cognitieve inzicht dat theater biedt. Dat nadenken over de wereld levert, zoals al aangekondigd, tegelijkertijd ook plezier op. Zo zegt R6 in een eerder aangehaalde quote:

R6: *'Omdat het mij uitdaagt en om dat het mij op die manier... laat nadenken over dingen die ik in het dagelijks leven niet zo aansnijdt, maar die daar wel aangesneden worden. **En over het algemeen vind ik het wel plezierig om daarover na te denken.**'*

De term leren wordt in deze context, op één uitzondering na, niet gebruikt. Daarnaast speelt voorkennis een rol bij voorstellingsbezoek. Wanneer het gaat om de kenniswaarden van theatergebruik valt op dat respondenten vaak termen gebruiken als: de horizon verbreden, inzicht krijgen in de wereld, meer kennis over mezelf vergaren.

Respondenten gebruiken opvallend vaak de term 'de horizon verbreden'. Ze verbinden dat nadrukkelijk met het eigen leven:

R7: *'[Kennis opdoen en beter kunnen vergelijken...] Is alleen voor mezelf, om mijn horizon te verbreden, om een beetje bij te blijven in het leven.'*

R6: *'Ik kan natuurlijk zeggen... slimmer worden, want dat wordt je er denk ik ook wel mee, maar wat het is... is dat ik denk... ik voel me beter als ik meer weet van mezelf en van de wereld om me heen. Of als ik dat meer snap. En het geeft mij een goed gevoel als ik er bij na kan denken. Als ik er in uitgedaagd wordt om erover na te denken en als ik verschillende standpunten zie over wat er gebeurt, in de wereld.'*

In deze context wordt ook vaak het woord 'verrijking' gebruikt. De volgende respondent gebruikt dat in relatie tot het steeds meer weten over de achtergronden van een toneelstuk, *De vrek* in dit geval:

R7: *'Theater geeft toch een stukje verrijking in je leven, het geeft je een bredere kijk op dingen, het leert je nuanceren op een aantal zaken.'*

Dat er geleerd wordt van een voorstelling lijkt echter geen noodzakelijkheid:

R5: *'[Leren], dat vind ik niet belangrijk. Het is bijzonder als het gebeurt, maar het hoeft niet.'*

Kennisaspecten spelen ook een rol voor het kunnen volgen en begrijpen van de voorstelling, in dit geval met betrekking tot voorkennis:

R5: *'Dat ik me niet tijdens de voorstelling de hele tijd afvraag waar het over gaat. Dat ik alvast een beetje herkenningspunten heb, ijkpunten, waarvan ik herken van oh ja... Dat ik het verhaal een beetje begrijp.'*

Ook R4 geeft aan dat het niet fijn is om een voorstelling niet te begrijpen, al kan deze respondent de vragen die de voorstelling oproept bewaren voor het gesprek na afloop van de voorstelling:

I: *En (...) bijvoorbeeld wat je al zei, met dat gat... Dat je je afvraagt waar dat voor is (...) Vind je het belangrijk dat je een beetje moet puzzelen of zoeken?*

R4: *'Nee, want dan ga ik dus heel snel denken. Nou ja, dan weet ik het niet. Dan vraag ik het wel aan de rest'.*

In dit geval wordt de relatie tussen kennis (als suprapersoonlijke waarde) en de categorie interactieve waarden zichtbaar. Dat wil overigens niet zeggen dat alles van tevoren helder moet zijn voor alle respondenten:

R5: *'Leuk om dat [symboliek, betekenissen AZ] uit te pluizen (...) Dan heb je iets om op te knagen of zo. Iets van... om naar te zoeken. Een puzzeltje eigenlijk.'*

Er wordt ook een link gelegd met het feit dat er relatief weinig jongeren naar theater gaan. Dit wordt niet zozeer gekoppeld aan een gebrek aan kennis, maar aan andere voorkeuren. Wel wordt vastgesteld dat jongeren wellicht door lezen of cabaretbezoek gestimuleerd worden om ook theater verder te onderzoeken, als een soort 'lezen in een visuele vorm' (R7).

5.12.1.3 'Volwassenheid' ofwel het belang van persoonlijke ontwikkeling

Ook de basiswaarde volwassenheid is nauw verbonden met het belang dat aan het opdoen van kennis gehecht wordt (basiswaarde kennis). Het accent ligt bij dit type waarden echter op het benutten van alle persoonlijke capaciteiten. Uitspraken als 'bij willen blijven' kunnen met zowel kennis als volwassenheid verbonden worden. In de categorie 'volwassenheid' zijn alleen die uitspraken opgenomen die te maken hebben met het jezelf (blijven) ontwikkelen. Voorbeelden daarvan zijn:

R6: *'[Door inzicht te krijgen in de wereld en mezelf kan ik...] 'Groeien als mens.'
'(...) De aanraking met cultuur doet je nadenken over... over je eigen identiteit. Waar je staat in de wereld. En dat kan daardoor... reflecteren op jezelf, veranderingen teweeg brengen. Positief of negatief, dat weet ik niet zo goed.'*

Ook hier kan een verbinding gelegd worden met de emoties die dat oplevert:

R6: *'Dat het me een goed gevoel geeft dat ik... inzichten voel binnenkomen. Dat ik verneem dat ik bepaalde dingen te zien krijg die ik nog niet eerder gezien had of niet eerder op die manier gezien had. Dat gevoel dat ik daar bij krijg.'*

5.12.2 Domeinspecifieke persoonlijke waarden die verbonden zijn met prikkelende en opwindende waarden

De prikkelende en opwindende basiswaarden die gebruikt zijn voor de analyse van domeinspecifieke persoonlijke waarden sluiten aan bij de behoefte tot bevrediging, variatie en plezierige ervaringen. Deze komen samen in de basiswaarden emotie, plezier en seksualiteit. Uit de analyse blijkt dat de uitspraken van respondenten rond De vrek vooral samenhangen met 'plezier' (in het moment leven, alle behoeften bevredigen) en 'emotie' (plezier hebben in uitdagingen en onbekende situaties, op zoek zijn naar avontuur). Verwijzingen naar seksualiteit zijn niet direct gevonden, al is er een link te leggen met de rol die seksualiteit speelt in de vormgeving van de (familie)

relaties in *De vrek*. Deze werden al besproken onder normatieve waarden op het niveau van basiswaarden (zie paragraaf 5.10.5).

5.12.2.1 Plezier

Opvattingen over het 'plezier' dat theatergebruik brengt, lijken vooral verbonden met het plezierig vinden om 'op te gaan in het moment' en 'meegenomen te worden' en daarmee de 'dagelijkse beslommeringen terzijde te leggen'. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de volgende uitspraken:

- R6: *'Ik vind ook, het gevoel zeg maar, van gaan zitten en dan ben je daar. En dan denk je alleen maar dat. En dan ga je daar in op.'*
- R5: *'Ik vind het knap als zoiets me in vervoering kan brengen of zo. Dat vind ik een knappe prestatie van de mensen die het uitvoeren maar ook... Ja, ik weet niet. **Ik voel me er toch fijn bij of zo. Als ik door iets helemaal buiten mezelf kan.. zo sterk kan worden beïnvloed.'***
- R5: *'(...) **Ik wil dat het me meeneemt, waar dan ook naar toe... Ook als het zielig is. Het is af en toe wel lekker [om te lachen AZ] , maar ik vond het bij deze voorstelling mooi gedoseerd. (...)** Het was een komedie, maar behoorlijk zwart.'*
- R5: *'Als het goed is, ben ik niet meer bezig met mijn boodschappenlijstje (...).'*
- R7: *'(...) Je wordt in een andere sfeer gebracht. Je bent een avond uit. Je bent heel even je zinnen en je gedachten aan het verzetten, even los van de werkelijkheid om je heen. (...).'*

In het laatste geval wordt het plezier in het loskomen van de dagelijkse werkelijkheid door de respondenten in verband gebracht met 'verrijking' van het persoonlijk leven en daardoor met de basiswaarde 'volwassenheid'.

Er zijn ook domeinspecifieke persoonlijke waarden aangetroffen die verbonden kunnen worden met het plezier dat het dienstenlandschap van het theatrale event brengt:

- R6: *'Eigenlijk drink ik altijd wel vooraf koffie. (...) Voor een voorstelling vind ik dat gewoon wel fijn... als ik daar tijd voor heb. En na de tijd drink ik vaak ook wel wat, of meer. (...) Dat hangt er vanaf hoe de sfeer is... hoe de stemming is.'*

Of buiten het theatrale event:

- R8: *'Na de tijd hebben we nog even een pilsje gedronken in Huis de Beurs. Dat doen we meestal. Vind ik leuk. (...) Als we weggaan, dan hoort het er ook wel bij.'*

Het zal dan ook geen verbazing wekken dat theatergebruik ook in verband wordt gebracht met tijdverdrijf en vermaak (R8), al wordt dat nadrukkelijk niet als de belangrijkste kwaliteit gezien. Dat blijkt vooral wanneer er met behulp van de kaarten-sorteer-methode verschil moet worden gemaakt tussen bijvoorbeeld enerzijds reality-tv en romantische komedies en anderzijds toneel. Vermaak wordt in het eerste geval geassocieerd met

ontspanning, in het geval van toneel moet echter een inspanning gepleegd worden. Dat levert niet alleen maar een 'leuke ervaring' op, maar 'doet ook echt iets met je' (R1). Dat raakt aan het belang dat respondenten aan emoties die het theatrale event oproept, toekennen.

5.12.2.2 Emoties

Wanneer het gaat om opvattingen over emoties levert dat een drietal thema's op die verbonden zijn met prikkelende en opwindende basiswaarden. Wat allereerst opvalt is dat een aantal respondenten het belangrijk vindt, dat ze geraakt worden door de voorstelling.

R5: *'Het is het belangrijkste dat het iets met je doet, dat je er op een of ander manier door wordt aangetast.'*

R11: *'Ik wil wel graag geraakt worden.'*

R5: *'[Theater] kan mij helemaal raken (...) Het kan mij nog meer raken, of een nog diepere betekenis hebben [dan minder diepgaande, meer esthetische culturele activiteiten zoals een popconcert, gedichten en figuratieve kunst].'*

'(...) Bij toneel heb je ook die diepzinnigheid, dat je helemaal weg wordt geblazen door iets, dat je er helemaal stil van wordt.'

Het belang van geraakt worden wordt onderstreept door het belang dat er aan toegekend wordt op het niveau van psychosociale gevolgen. Dat theater bezoekers raakt wordt ook opvallend vaak genoemd als een algemeen kenmerk van theater. Een respondent geeft aan dat de deelname aan een breed scala aan culturele activiteiten gelukkig maakt. Er is echter wel een verschil in het soort geluk dat de verschillende activiteiten opleveren:

R2: *'[Reality tv] is toch wat luchtiger geluk zeg maar. (...) Dit [theater AZ] is toch wat anders. Daar ga je toch iets, denk ik, gemotiveerder heen. (...) Dit [theater AZ] is toch een iets andere laag, vind ik. (...) Dit is ernstiger... ernstiger geluk.'*

Dat wil overigens niet zeggen dat deze respondent alleen toneel bezoekt:

R2: *'Diversiteit is ook leuk. (...) Het zou mij te zwaar zijn om aldoor naar toneelstukken te gaan met diepgang en nooit een keer iets waar je gewoon om kunt lachen...'*

Domeinspecifieke persoonlijke waarden die betrekking hebben op aan het denken gezet worden, blijken opvallend vaak gekoppeld aan emoties, zoals plezierig, fijn of een goed gevoel. Daar raken de basiswaarden plezier en emotie elkaar. Dat blijkt ook vaak samen te hangen met uitgedaagd worden tot nadenken en het opdoen van nieuwe inzichten (basiswaarde kennis). Dat blijkt bijvoorbeeld uit:

R6: *'Omdat het mij uitdaagt en om dat het mij op die manier... laat nadenken over dingen die ik in het dagelijks leven niet zo aansnijdt, maar die daar wel aangesneden worden. **En over het algemeen vind ik het wel plezierig om daarover na te denken.**'*

R6: *'Dat het me een goed gevoel geeft dat ik... inzichten voel binnenkomen. Dat ik verneem dat ik bepaalde dingen te zien krijg die ik nog niet eerder gezien had of niet eerder op die manier gezien had. Dat gevoel dat ik daar bij krijg.'*

Nadenken over de voorstelling wordt in het eerste geval dus ook verbonden met plezier.

De meeste respondenten geven echter aan dat het niet altijd gaat om het opdoen van nieuwe inzichten:

R5: *'(...) Soms heb ik helemaal geen zin om naar iets heel diepzinnigs te kijken, soms wil ik gewoon iets grappigs of zo.'*

Verrast willen worden speelt ook een rol voor sommige respondenten. Dat was al te herkennen in de hiervoor geciteerde uitspraak van R6. Bij een respondent is verrassing verbonden met de basiswaarde plezier zoals besproken in de vorige paragraaf:

R7: *'Ik wil me altijd laten verrassen (...) Ik ga bewust niet kijken of lezen waarom de man [de regisseur] een moderne setting heeft [gebruikt AZ]... Nee, dat doe ik bewust niet. Ik wil puur zien wat er gebeurt.'*

Deze uitspraak maakt ook duidelijk op welke manier deze respondent de voorstelling tegemoet treedt.

5.12.3 Domeinspecifieke persoonlijke waarden die verbonden zijn met interactieve waarden

Interactieve waarden komen voort uit sociale behoeften en motivaties. Op het niveau van basiswaarden kunnen twee specifieke interactieve basiswaarden afgeleid worden uit de uitspraken van respondenten: affectiviteit (het hebben van diepe en langdurige affectieve relaties, iemand hebben om succes en mislukking mee te delen) en erbij horen (het hebben van goede naburige relaties, onderdeel zijn van een groep).

5.12.3.1 Affectiviteit en erbij horen

Uit de analyse van de interview-data blijkt dat alle respondenten een voorkeur hebben om samen met iemand anders naar de voorstelling te gaan. Dat gaat vaak om de partner of een vriend(in). In enkele gevallen wordt de voorstelling met een groep bezocht. Dat kan georganiseerd zijn of op afspraak. Belangrijkste motivatie om samen te gaan is dat het gezelliger is. Een respondent geeft aan dat alleen gaan een 'verschraling' zou opleveren in het soort voorstellingen dat hij bezoekt. Deze respondent gaat namelijk door samen te gaan ook naar voorstellingen die hij zelf waarschijnlijk niet zou hebben uitgezocht.

Gezelligheid is niet de enige motivatie om samen te gaan. Ook de behoefte om ervaringen te delen speelt daarbij een rol voor de meeste respondenten. Daarbij is ook het napraten over de eigen ervaring van belang:

R5: *'Het geeft me gewoon een goed gevoel om dat met mensen te delen. Wat ik er van vond. En van andere mensen te horen wat zij er van vonden. (...) Het blijft een mening, het is niet absoluut wat je denkt. En om dat te kunnen afwegen bij anderen en aan te kunnen passen en zo... En het is ook vaak... soms zie je iets en dan denk je: Is dit nou goed? Of is dit heel slecht? Ik kom er niet in... En moet ik dit goed vinden of zo? En dan is het toch wel fijn om te horen dat die ander het ook helemaal niks vond of zo...'*

Napraten over de voorstelling wordt door de meeste respondenten gewaardeerd. Daarbij zoeken ze niet alleen herkenning van hun eigen ervaring, maar ook andere perspectieven:

R5: *'Je ziet allebei iets nieuws, daar kun je dan over praten...'*

Enkele respondenten relativeren het belang van napraten over de voorstelling. Een respondent geeft aan het sociale aspect *'ongelooflijk ondergeschikt'* te vinden aan de voorstelling (R6). Een andere respondent, een veelgebruiker, geeft aan hij het juist vaak niet over de voorstelling heeft na afloop van de voorstelling, maar over andere dingen (R9). Hij vindt het wel belangrijk dat er een stille ruimte is waarin dat goed kan. Er zijn daarentegen bijvoorbeeld ook respondenten die napraten in de auto, onderweg naar huis. Napraten met medebezoekers blijkt, met andere woorden, zowel als onderdeel van het theaterale event als daarbuiten van belang.

Bij 'erbij horen' komt maar één thema uit de uitspraken van respondenten naar voren: Het gezamenlijk beleven. Het gaat in dit geval om aspecten daarvan die samenhangen met het 'bij een groep horen'. Het lijkt er echter op dat het in dit geval vooral om aspecten gaat die voortkomen uit de tijdelijke aard van het theaterale event, dat mensen enkel voor de duur van de gebeurtenis samenbrengt. Zo wordt verwezen naar het collectieve karakter van het voorstellingsproces en de meerwaarde daarvan:

R1: *'Het plezier en de magie van theater, het heeft ook een bepaalde magie. Voor publiek, maar ook voor de spelers. Je maakt iets met elkaar, het is elke keer dat je het speelt... is het anders, dat is ook een soort magie. Ja, dat vind ik wel heel mooi aan theater, dat het... het is nu en dan is het weg.'*

Het gezamenlijk beleven van de voorstelling blijkt ook een voorwaarde voor het napraten over de voorstelling:

R8: *[[I: Heb je het er nog met andere mensen over gehad?]] 'Nee, als je ook bijvoorbeeld foto's laat zien van de vakantie... Die zegt dat niks, weet je wel. Als je die aan andere mensen laat zien, dan vinden ze het gewoon leuk, maar ja...'*

Daarnaast levert het collectieve karakter van theatergebruik soms ook irritatie op. Zo is een respondent ontstemd over het feit dat de voorstelling te laat begon. Een andere respondent geeft – in reactie daarop – aan, dat hij juist blij was, omdat hij aan de late kant was.

Respondenten zijn zich ook bewust van medebezoekers tijdens de voorstelling:

R5: [I: Heb je nog op andere publieksleden gelet, de mensen om je heen?]
'Alleen mijn buurman en buurvrouw (...) Die kende ik... Ik merkte dat zij allebei ook genoten. Mijn buurman verzat nog al vaak, dus dan moest ik ook een beetje mee bewegen, want... Maar daar heb ik me niet heel erg aan gestoord.'

Dat respondenten ook aandacht hebben voor de samenstelling van de tijdelijke gemeenschap die het theatrale event voortbrengt, kwam al bij de attributen van het theatrale event aan de orde waar het publiek als 'grijs' en 'gesetteld' werd getypeerd. R3 gaat daar dieper op in:

R3: '(...) Wat wel heel grappig is, bij bepaalde producties zie je altijd een bepaald publiek. Zo van, oh, dat zit zeker in... weet je wel? De wat... meer... ja... gesettelde groep of zo. Ja. Hoewel het natuurlijk dan wel heel leuk is om te zien dat er ook anderen komen en... Dat is nou juist, daar gaat het natuurlijk om.'

I: Waar herkent u zich het meest in?

R3: Maar, wij zijn niet van die... deftige..., weet je wel? Theatergangers. Alhoewel het niet zo is dat je daar... Nou, je ziet natuurlijk zo veel mensen die lopen erbij dat je denkt: nou, hmm. (...) 'Korte broek en slippers in zo'n hemdje. Dan denk ik: Ik hoop niet dat ik daar naast komt te zitten. Maar het is prima als mensen... Juist als ook iedereen zoveel mogelijk theater ziet, denk ik.'

In dit geval wordt duidelijk dat het niet alleen gaat om het bewust zijn van het gezamenlijk beleven, maar ook om opvattingen over de samenstelling van het publiek. Dat wordt ook verbonden met de observatie dat er relatief weinig jongeren in de zaal zitten. Dat wordt als een gemis ervaren omdat de waarde die de respondenten zien in theatergebruik niet (h)erkend lijken te worden door een volgende generatie.

De reactie van een van de jongere respondenten maakt duidelijk dat niet alleen de samenstelling van het publiek, maar ook het gebouw een drempel kan zijn voor theatergebruik:

R6: '(...) Nou, de Groningen Stadsschouwburg is natuurlijk rood pluche, met... een bonbongebouw met een trap er naar toe. Daar heb ik wel eens over nagedacht, dat dat een bepaalde indruk maakt. Dat deed het in het begin ook wel heel erg op mij, maar dat is inmiddels niet meer zo. Ik kan me wel heel goed voorstellen dat... Dat dat gebouw en die setting voor andere mensen misschien wel een drempel is om theater te bezoeken. En dat is iets waar ik me weleens aan irriteer en soms... Eh ja, ik noem dat eigenlijk altijd dat het 'rood pluche –gehalte' nogal hoog is. Waardoor het publiek vaak nogal grijs is en het doet me altijd heel erg goed als er veel jonge mensen zijn. Want ik vind het belangrijk dat jonge mensen in aanraking komen met onder andere theater. Niet dat dat moet, absoluut niet, maar ik vind het wel goed om dat te zien.'

Het laatste deel van deze uitspraak raakt daarnaast aan het collectieve belang dat aan theatergebruik wordt toegekend.

5.12.4 Domeinspecifieke persoonlijke waarden die verbonden zijn met andere basiswaarden

Naast de eerder besproken domeinspecifieke persoonlijke waarden die voortkomen uit behoeften die verbonden zijn met voorspoed, zijn ook uitspraken gevonden die te koppelen zijn aan basiswaarden die verbonden zijn met het streven naar bestaanszekerheid, zij het minimaal. Op het niveau van domeinspecifieke waarden zijn alleen die uitspraken opgenomen die opvattingen vertegenwoordigen die onlosmakelijk verbonden zijn met het theaterdomein. Het gaat daarbij specifiek om uitlatingen die gekoppeld zijn aan de promotionele basiswaarde 'aanzien' (gekend en bewonderd worden), de normatieve basiswaarde 'religiositeit/uitdragen van culturele gebruiken en ideeën' (handelen naar culturele waarden) en de bestaanswaarde 'gezondheid' (op de gezondheid letten, niet ziek zijn).

Uitspraken over het mogelijk elitaire karakter van theatergebruik kunnen ook onder de noemer 'aanzien' geschaard worden. Een deel van de respondenten maakt zich namelijk, zoals al besproken, zorgen over de beeldvorming van theater als 'oubollig' of 'elitair'. Dit type persoonlijke waarden is mogelijk verbonden met de symbolische waarden van theatergebruik die in hoofdstuk 4 aan de orde kwamen. Het lijkt er echter op, zo blijkt uit de uitspraken, dat het aanzien dat theatergebruik zou kunnen opleveren kleiner wordt omdat de waarde ervan niet (meer) breed gedeeld wordt. Dat is bijvoorbeeld terug te zien in de aandacht die een aantal respondenten vraagt voor de in hun ogen noodzakelijke verjonging van het publiek:

R3: *'Het blijft lastig hè, Met name voor jongeren. Wat ze moeten doen, doen ze toch niet, tenminste dat is mijn ervaring. Maar maak het interessant genoeg. (...) Het is natuurlijk al vaak geprobeerd om (...) met toegankelijke activiteiten. (...) Ze hoeven natuurlijk niet die dingen leuk te vinden die wij leuk vinden (...) Het aanbod is breed genoeg. Maar je moet het wel weten, en dat is het lastige misschien.' (...) 'Jongeren denken dat heel veel van dit soort dingen die in de schouwburg bijvoorbeeld plaatsvinden... dat dat allemaal oubollig spul is.' (...) Juist deze uitwerking van De vrek zou wel heel aansprekend zijn geweest. Omdat het ook iets laat zien van hun eigen leven. Van druk, druk, en uh... geld.'*

Meerdere respondenten wijzen er op dat theatergebruik mogelijk als elitair wordt gezien, maar zien dat zelf nadrukkelijk niet zo. R8 wijt deze manier van kijken naar theater, anders dan R3, aan de opvattingen van een oudere generatie (en niet aan die van jeugdigen). R5 maakt in deze context verschil tussen artistieke culturele activiteiten, zoals theater, en meer commerciële culturele activiteiten, zoals reality-tv. Het lijkt er, heel voorzichtig analyserend, op dat er een tegenstelling bestaat voor deze respondenten tussen 'elitair' en 'populair' die voortkomt uit het onderscheid tussen hoge en lage cultuur. De drie respondenten die daar uitspraken over doen, kijken overigens niet op die manier naar de verhouding tussen theater en andere culturele activiteiten. Sterker, ze nemen allen afstand van dit onderscheid. Zo wijzen R5 en R3 er beide nadrukkelijk op dat ieder zijn eigen voorkeuren mag hebben. Ook uit de kaarten-sorteer-techniek die bij de diepte-interviews is ingezet, blijkt dat de respondenten bijna allemaal gebruik maken van zowel populaire als kunstzinnige culturele uitingen en

in die zin 'culturele omnivoren' zijn. Dat laat onverlet dat de respondenten het jammer vinden dat theater niet breed wordt gewaardeerd.

Een normatieve domeinspecifieke persoonlijke waarde die aansluit bij de veranderende opvattingen over theatergebruik, wordt geformuleerd door R6. Het gaat in dit geval om culturele gewoontes die gekoppeld zijn aan theatergebruik, in dit geval de manier waarop je je kleedt:

R6: *'De Stadsschouwburg heeft voor mij een stukje nostalgie. (...) Het stoort mij nog steeds dat mensen daar in spijkerbroek heen gaan. (...) Ik ben aan de ene kant blij dat... Vroeger moest je je er voor kleden. (...) Ik ben blij dat dat voorbij is... Maar ik vind het ietsje meer... Het gebouw straalt een bepaalde feeststemming uit en dan mag je toch... (...) Dan hoef je voor mij niet... om met een afgetrapte en gescheurde spijkerbroek rond te lopen... Dat vind ik wel een beetje jammer. (...) Maar dat zal wel in mijn leeftijd zitten.'*

Deze respondent associeert de uitstraling van de stadsschouwburg dus met een gedragscode. Vandaar dat de domeinspecifieke waarde 'passende kleding' gekoppeld is aan de basiswaarde 'uitdragen van culturele gebruiken en ideeën' (culturele waarden).

Een heel andere reactie die verbonden is met bestaanswaarden laat zien dat theatergebruik ook als goed voor het geestelijke welbevinden wordt gezien:

R1: *'Ik denk dat ik het gevoel heb dat sporten goed is voor mijn lijf en theater heel goed is voor mijn geest'. (...) 'Het heeft toch te maken met: Hoe wil je voor jezelf zorgen. Wat wil je jezelf geven.'*

Deze uitspraak valt onder de subcategorie 'gezondheid'.

5.12.5 Basiswaarden

Daarnaast blijkt dat er ook uitspraken gedaan worden over die niet domeinspecifiek zijn, maar raken aan basiswaarden. Onder basiswaarden vallen opvattingen over wat de respondenten wenselijk vinden voor hun persoonlijk leven. Op dit niveau zijn uitspraken gevonden die passen bij promotionele basiswaarden, interactieve basiswaarden en normatieve basiswaarden. De uitspraken komen voort uit de thematiek van de voorstelling en het gedrag van de personages. Ze zijn daardoor verbonden met de fictionele wereld van de voorstelling. De theatrale vormgeving speelt echter een belangrijke rol in de manier waarop de basiswaarden worden aangesproken. Zo blijkt bijvoorbeeld dat de uitspraken die onder normatieve basiswaarden vallen, rechtstreeks voortkomen uit het uitvergroten (en als extreem of grensoverschrijdend ervaren) gedrag van de personages. Daardoor is er ook een directe link met de theatrale dimensie van de voorstelling te leggen.

Gezien vanuit de inhoud van de voorstelling kunnen de thema's 'egoïsme' en 'hebzucht' – in negatieve zin – gekoppeld worden aan het streven naar succes (je doelen behalen, efficiënt zijn in alles wat je doet). Dat blijkt bijvoorbeeld uit de volgende uitspraken:

R8: *'Maar wat mij stoort is vaak het egoïsme van mensen, het ik ik ik, meer meer meer, en steeds meer. Ik zeg altijd maar, wees blij met de dingen die je hebt. (...) Want het is vaak zo, hoe meer je hebt, hoe eenzamer en ongelukkiger je wordt. Want je hebt immers alles al, en je moet ook iets te vechten hebben.'*

(...) Iedereen wil liefde en geborgenheid. Eigenlijk wil iedereen dat. Dat is de essentie van het leven, denk ik. Meer meer meer, daar word je niet gelukkiger van.'

R2: *' (...) Maar ik bedoel, wij zijn altijd, dat klinkt wat heilig, nooit zo op geld geweest hoor. Maar dus, weet je, dat je denkt van... geld heeft geen waarde eigenlijk. Ja, dat natuurlijk wel, het is ook heerlijk dat je het hebt. Want laten we wel wezen... maar toch denk je dat het, dat je met je gedrag toch heel erg mensen kan afstoten.'*

Er bestaat een duidelijke relatie tussen de negatieve waardering van het streven naar financieel gewin en de interactieve basiswaarde affectiviteit. Uit de beschrijving van de negatieve effecten die de respondenten aan het ultieme streven naar financieel gewin toeschrijven is namelijk een tegenstelling af te leiden tussen persoonlijke doelstellingen (als steeds meer geld willen hebben) en sociale, affectieve doelstellingen (belang van liefde en geborgenheid, sociaal gezien geaccepteerd worden). Dat strookt met de aard van de betreffende basiswaarden: Succes is verbonden met persoonlijke doelen, affectiviteit met sociale doelen. De respondenten geven de voorkeur aan affectiviteit als lange termijn doelstelling voor het persoonlijk leven (al erkent R2 ook het belang van het financieel goed hebben).

Uitspraken die gecodeerd zijn als normatieve waarden hebben ook betrekking op de rol die seksualiteit in de voorstelling speelt. Het gaat in dit geval niet om uitspraken over de persoonlijke seksualiteit, die bij prikkelende en opwindende basiswaarden horen, maar over de sociale normen op dit vlak. De uitspraken komen voort uit de manier waarop de relaties tussen de personages zijn vormgegeven en is daardoor direct verbonden met de theatrale dimensie):

R14: *' (...) U [R9 AZ] zegt dat die twee seks hebben gehad en overgaan tot de orde van de dag... Dat is in deze maatschappij natuurlijk ook heel veel. En ik dacht op dat moment, dat willen ze neerzetten... Hoeveel mensen hebben er wel geen seks met elkaar en de volgende, dat is weer iemand anders (...) Dat gebeurt toch op dit moment heel veel? Zo heb ik het gezien. (...) Dat hebben ze dan wel een beetje overtrokken. Ja, ik vind dat wel van deze tijd.'*

Daarnaast, zo kwam al eerder aan de orde, zijn er in dat kader meer expliciete uitspraken gedaan over de relatie tussen vader en dochter die in de ogen van een aantal respondenten niet passend was:

- R19: *'De manier waarop zij [dochter AZ] met hem [vader AZ] omging en ook wel andersom... dat ging, vond ik, best wel extreem.'*
- R18: *'[Ik kreeg het gevoel dat het]... niet een normale, niet echt helemaal meer een normale vader-dochter verhouding voor mijn gevoel.'*
- R19: *'(...) Bijvoorbeeld dat continu om elkaar heen hangen, elkaar aanraken, heel aanrakerig...'*
- R15: *'Ook de manier waarop hij haar optilde...'*
- R18: *'Soort... zijn kleine meisje...'*
- R16: *'Ja, ja, nee... het is bijna incestueus ja...'*
- R18: *'Ja precies.'*
- R15: *'(...) Zoals hij haar optilde op een gegeven moment... vanaf die bank geloof ik (...) Het ging even net te ver eigenlijk... (...)'*
- R18: *'Ik vond het wel wat ongemakkelijk worden (...)
'Ik denk van nou... toch een rare verhouding dan.'*
- R16: *'Ja, dat past niet in onze manier van denken'.*

De manier waarop de relaties tussen de personages zijn vormgegeven raakt dus rechtstreeks aan opvattingen over hoe mensen in onze cultuur met elkaar om dienen te gaan. Het handelen naar sociale verwachtingen is volgens de beschrijvingen van de basiswaarden direct verbonden met maatschappelijke tradities en de behoefte aan veiligheid die daarbij hoort. Vandaar dat deze uitspraken gekoppeld zijn aan de basiswaarde 'traditie'. Die keuze wordt ondersteund door de laatst geciteerde uitspraak waarin gerefereerd wordt aan 'onze manier van denken' (R16). De uitspraken die hier gepresenteerd zijn, sluiten aan bij uitspraken over de attributen en de ervaring van de voorstelling. Daar bleek al dat de respondenten datgene wat zich tussen de personages afspeelt en de manier waarop dat is vormgegeven, als heftig en zelfs ongemakkelijk hebben ervaren.

5.12.6 Samenvatting en conclusie domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden

In de voorgaande paragrafen zijn de domeinspecifieke persoonlijke waarden die een rol spelen bij de waardentoekenning aan *De vrek*, afgeleid uit uitspraken van respondenten door deze te koppelen aan basiswaarden. Die uitspraken, zo blijkt, raken aan een breed scala van basiswaarden. De domeinspecifieke persoonlijke waarden blijken echter met name in relatie te staan met basiswaarden die verbonden zijn met groeibehoefden, zoals deze zich voordoen in situaties van voorspoed. De suprapersoonlijke (centrale) waarden krijgen daarvan de meeste aandacht. In volgorde van belangrijkheid:

In het geval van 'schoonheid/theater(gebruik)' gaat het om uitlatingen die te maken hebben met de attributen van theater (zoals *'het door anderen in een andere wereld geplaatst worden'*, *'(op een toegankelijke manier) inzicht krijgen in hoe de wereld/de maatschappij werkt en hoe mensen werken'* en de vaardigheden die nodig

zijn om theater te kunnen gebruiken (zoals *'fictie van de realiteit kunnen scheiden'*, *'herkennen en waarderen van het uitvergroten/intensiveren van de realiteit'*, *'een open houding aannemen'*, *'een eigen interpretatie kunnen maken'* en *'geconcentreerd kunnen zijn'*). Daarnaast wordt ook het belang van *'voorkennis'* genoemd, als kennis die het ervarings- en interpretatieproces van de voorstelling ondersteunt.

In deze opsomming is een aantal attributen van theater te herkennen. Het lijkt er daardoor op dat kennis van de specifieke kenmerken van theater verbonden is met opvattingen over wat theatergebruik kan bijdragen aan het persoonlijke leven van gebruikers. Dat is op zich niet verwonderlijk. Immers, zo werd al in hoofdstuk 1 besproken, de eigenschappen die gebruikers aan een product toekennen, in dit geval een theatera event, worden mede bepaald door de psychosociale gevolgen die ze verwachten te realiseren. Het belang dat aan deze gevolgen wordt toegekend is op zijn beurt weer verbonden met de persoonlijke waarden van gebruikers. Doordat in deze studie ook geanalyseerd wordt welke domeinspecifieke opvattingen de respondenten hebben over theater en theatergebruik, worden de eigenschappen van theater die door de respondenten gewenste psychosociale gevolgen in zich dragen, zichtbaar.

De suprapersoonlijke basiswaarden *'schoonheid/theater(gebruik)'*, *'kennis'* en *'volwassenheid'* zijn nauw met elkaar verbonden. Ze blijken in de uitspraken van respondenten namelijk vaak aan elkaar gekoppeld te worden. Onder *'kennis'* hoort bijvoorbeeld *'inzichten opdoen over de wereld'* en *'het verbreden van de eigen horizon'*. Bij *'volwassenheid'* blijkt *'persoonlijke groei'* het belangrijkste onderwerp. Ook blijkt het opdoen van kennis of het aangezet worden tot nadenken een goed gevoel of plezier op te leveren. Dat raakt aan de prikkelende en opwindende waarden. In de literatuur werd er al op gewezen dat de centrale waarden als referentiepunten voor de andere waarden functioneren, omdat ze verbonden zijn met algemene levensdoelen.

Ook de prikkelende en opwindende waarden (verbonden met persoonlijke doelen) blijken relatief veel genoemd. Onder de prikkelende en opwindende waarden vallen uitspraken die verwijzen naar *'emotie'*, waaronder *'geraakt worden'*, *'verrast worden'* en *'genieten van iets moois of iets dat goed gemaakt is'*. Ook het genoeg van aan het denken gezet worden valt hieronder. Er zijn ook uitlatingen aangetroffen die over *'plezier'* gaan, zoals *'het opgaan in het moment'*, *'meegenomen worden'* en *'los zijn van de dagelijkse werkelijkheid'* en *'vermaak'*, dat theatergebruik oplevert.

In het geval van interactieve waarden ligt het accent op de basiswaarde *'affectiviteit'*, in de vorm van *'het samen gaan'* en *'het napraten over de voorstelling'*. Het *'gezamenlijke beleven'* lijkt ook (voorzichtig) te raken aan de basiswaarde *'er bij horen'*. De *'interactieve basiswaarden'* (verbonden met sociale doelen) komen minder voor. Mogelijk zien de respondenten deze als een vanzelfsprekendheid. Eerder werd immers al vastgesteld dat alle respondenten belang hechten aan de sociale *benefits* die theatergebruik met zich mee brengt.

Daarnaast zijn ook enkele uitlatingen gevonden die verbonden kunnen worden met basiswaarden die voortkomen uit het streven naar bestaanszekerheid (behoefte tot overleven), zoals promotionele basiswaarden (*'aanzien'*), normatieve basiswaarden (*'culturele waarden'*) en bestaanswaarden (*'gezondheid'*). Het gaat daarbij

meer specifiek om de promotionele basiswaarde 'aanzien', als gedachte dat 'theater als elitair gezien kan worden' (als negatieve eigenschap); de normatieve basiswaarde 'cultureel gedachtengoed', daar waar het gaat om het belang dat enkele respondenten hechten aan 'gepaste kleding' en de centrale bestaanswaarde 'gezondheid', als de bijdrage die theatergebruik levert aan 'de geestelijke gezondheid'.

Naast verwijzingen naar domeinspecifieke persoonlijke waarden zijn er ook uitspraken gevonden die direct aan basiswaarden raken. Het gaat in dat geval om uitlatingen die verbonden zijn met de thematiek van de voorstelling en de manier waarop de personages zijn vormgegeven. Zo kan vanuit de thematiek van de voorstelling een link gelegd worden met de (negatief gewaardeerde) promotionele basiswaarde 'succes'. Deze staat in wisselwerking met de (positief gewaarde) interactieve waarde 'affectiviteit'. Daarnaast kunnen uitspraken over het als extreem en grensoverschrijdend getypeerde gedrag van de personages gekoppeld worden aan 'traditie', als ongepaste omgangsvormen. Er bestaat in het geval van *De vrek* dus een directe relatie tussen de genoemde basiswaarden en de manier waarop de voorstelling aan de werkelijkheid refereert, zowel thematisch als in de vormgeving van het spel. Dit sluit aan bij datgene wat de respondenten aan theatergebruik waarderen. Kortweg: dat theater laat zien hoe de wereld werkt, hoe mensen met elkaar omgaan en dat zowel het (emotioneel) ervaren als het nadenken daarover plezier oplevert. Op het niveau van de basiswaarden raakt het theatrale event daardoor direct aan de persoonlijke levens van gebruikers die zich buiten het theatrale event afspelen.

De vraag naar de manier waarop de gevonden domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden de (waardering van de) psychosociale gevolgen beïnvloeden kan niet op deze plaats worden beantwoord. Deze vraag komt terug naar aanleiding van de visualisatie van het middel-doel-keten-model in de volgende paragraaf. Daar zullen namelijk ook de relaties tussen de verschillende elementen aan de orde komen.

5.13 Visualisatie van het middel-doel-keten-model van *De vrek* (TGA, 7 december 2011)

Na de analyse van de informatie die de interviewdata bieden over de verschillende niveaus van het middel-doel-keten-model is een visuele weergave gemaakt, waarin ook de relaties tussen de elementen en categorieën en subcategorieën daarbinnen zichtbaar worden. Dat levert een 'ladder' op waarin de meest concrete toegekende producteigenschappen, de attributen, verbonden worden met de meest abstracte waarden, de persoonlijke waarden van de ondervraagde respondenten. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen gepercipieerde producteigenschappen: de attributen en de werking van de attributen, en gepercipieerde gebruik(er)swaarden: het verwerkingsproces, de psychosociale gevolgen en achterliggende domeinspecifieke en persoonlijke waarden. Deze elementen zijn tot en met het niveau van de theatrale ervaring uitgewerkt naar de twee fasen van het theatrale event: de voorstelling en de directe context van de voorstelling. De psychosociale gevolgen komen voort uit het theatrale event als geheel omdat er, door het moment van dataverzameling, weinig informatie beschikbaar is over de manier waarop de uitspraken verbonden zijn met de verschillende fasen. De domeinspecifieke persoonlijke waarden en basiswaarden zijn verbonden met het persoonlijk leven van gebruikers. Dit type persoonlijke waarden

beïnvloedt de waarden die de respondenten aan het theatrale event toekennen. Tegelijkertijd beïnvloeden die gepercipieerde waarden van het event datgene wat men als waardevol voor het persoonlijk leven beschouwt. Die wisselwerking wordt vooral zichtbaar op het niveau van de psychosociale gevolgen, omdat daar het resultaat van het gebruik van de voorstelling beschreven wordt. In die zin zijn de psychosociale gevolgen de verbindende schakel tussen het theatrale event en het persoonlijk leven van gebruikers.

De verschillende elementen, categorieën en subcategorieën van de ladder zijn herkenbaar gemaakt door het gebruik van kleur:

- De attributen van de voorstelling en de directe context ervan zijn blauw
- Het proces van ervaren, interpreteren en waarderen is groen
- De psychosociale gevolgen (waaronder de theatrale ervaring als resultaat) zijn geel.
- Domeinspecifieke waarden zijn oranje gekleurd.
- Persoonlijke waarden, tot slot, worden getoond in rood.

In enkele gevallen heeft een 'blokje' twee in elkaar overlopende kleuren. Daarmee wordt aangegeven dat de beschrijving een onlosmakelijke connectie is tussen twee aan elkaar grenzende elementen, bijvoorbeeld tussen attributen en werking of het proces en resultaat van de theatrale ervaring. Daarnaast is onderscheid gemaakt naar patronen (vanaf de theatrale ervaring als proces): Patroon 1 is gekleurd zoals beschreven, omdat dit het dominante patroon is; patroon 2 heeft dezelfde kleur, maar in een hele lichte variant.

De relaties tussen de verschillende elementen, categorieën en subcategorieën zijn gevisualiseerd in de vorm van lijnverbindingen. Dat levert een complex web van verbindingen op. Dat laat de ingewikkelde verwevenheid van de verschillende onderdelen van het middel-doel-keten-model van theatergebruik zien. Het roept ook de vraag op of er een manier is om de relaties overzichtelijker weer te geven. Dat hangt samen met deelvraag 3 van deze studie naar de bruikbaarheid van het ontwikkelde model. Deze vraag komt daarom in de conclusie aan de orde. Na de presentatie van de ladder wordt antwoord gegeven op deelvraag 4 van deze studie: In hoeverre en op welke manier bevraagt de voorstelling *De vrek* de persoonlijke waarden van gebruikers/ respondenten?

Allereerst worden echter de aanpassingen gepresenteerd die naar aanleiding van de analyse van de interviewdata in het analysemodel moeten worden verwerkt (derde iteratie):

- Op het niveau van attributen is onderscheid gemaakt tussen kenmerken die samenhangen met de fictieve wereld die op het toneel gepresenteerd wordt en kenmerken die voortkomen uit de theatrale vormgeving van de verschillende aspecten van de voorstelling. Op die manier kan een link gelegd worden met de verschillende ervaringsdimensies en de informatieverwerkingsmodi die bij het niveau van het theatraal ervaren horen (theatrale ervaring als proces). Dit onderscheid is doorgezet op het niveau van de psychosociale gevolgen. Daar is een nieuwe categorie toegevoegd.

- De informatie die de interviewdata bieden over de (gepercipieerde) werking van de attributen, sluit direct aan bij de attributen van de voorstelling. Vandaar dat deze direct aan elkaar zijn gekoppeld. Deze hebben een gecombineerde blauw-groene kleur gekregen om de relatie met ervaringseigenschappen helder te houden. De informatie over het verwerkingsproces is verbonden met de theatergebruiker. Deze hebben de kleur groen gehouden. Daarmee wordt ook duidelijk dat zowel de gepercipieerde werking als - verwerking voortkomen uit de interactie tussen concrete producteigenschappen en gebruikersaspecten die de gebruikservaring eigen is.
- De interactie tussen acteurs en toeschouwers en het gebruik van de ruimte daartoe (onderdeel van de communicatieve dimensie) is in de bespreking gekoppeld aan het attribuut 'spel'. Wanneer uitgegaan wordt van theater als theatrale communicatie is deze interactie immers een wezenlijk onderdeel van de kenmerken van het 'spel' en 'het spelen'. De interactie tussen toeschouwers onderling en het gebruik van de ruimte daartoe kan, op grond van hetzelfde argument, bij de sociale dimensie gevoegd worden. In het model is de communicatieve dimensie nog wel apart zichtbaar. Om de relatie tussen beide helder te maken zijn de beide analysecategorieën turkoois gemaakt. Deze dimensie zal later, in het aangepaste model, een nieuwe plek krijgen.
- Er is ruimte gemaakt in het model om ook de inhoud van de theatrale communicatie op verschillende niveaus zichtbaar te maken. Immers, het gaat in het geval van deze studie om de waarden die een specifieke voorstelling teweegbrengt en de manier waarop deze gelieerd zijn aan de persoonlijke waarden van gebruikers (en niet over algemene of universele kenmerken van theatrale communicatie). Die relatie kan niet volledig uitgewerkt worden, zo blijkt ook uit de analyse, wanneer niet ook de inhoud van de communicatie wordt bestudeerd. Dat betekent concreet dat bij de attributen een thematische dimensie is toegevoegd waarin de kenmerken van de inhoud (thema's, boodschappen of betekenissen) van de voorstelling die de respondenten noemen, worden weergegeven. Deze zijn, zoals in het theatrale event-model van Van Maanen (Van Maanen et al. 2013) onderverdeeld naar: thema's, realiteit waarop de voorstelling is gebaseerd en verwijzingen naar andere kunstwerken of culturele uitingen. Op het niveau van de psychosociale gevolgen is ruimte gemaakt bij de artistieke/ cultuur-educatieve *benefits*, in de vorm van thema's en inhoudelijke analyse (interpretatie) van de voorstelling of delen ervan. Deze categorie biedt inzicht in de expliciet gemaakte betekenissen van de voorstelling die na afloop tot stand zijn gekomen (fase 2 of zelfs buiten het theatrale event). Tot slot zijn ook de relaties die er zijn tussen de thema's of boodschappen van de voorstelling en het narratief dat daarmee verbonden is en domeinspecifieke - persoonlijke waarden en basiswaarden zichtbaar gemaakt. De lijnen die deze verschillende (sub)elementen met elkaar verbinden zijn donkerblauw gemaakt.
- De psychosociale gevolgen bieden, als gevolg van het voorgaande, inzicht in positieve en negatieve waarden en betekenissen die de voorstelling en de directe context genereren. Op dit niveau wordt duidelijk wat respondenten meenemen van het bezoek aan *De vrek* naar het persoonlijke leven. Dat

wordt het meest concreet in termen van de verschillende soorten *benefits* die voortkomen uit de impressie van de voorstelling. Door de directe verbinding tussen de impressie (theatrale ervaring als resultaat) en het verwerkingsproces (theatrale ervaring als proces) kan ook gezien worden hoe die gevolgen tot stand zijn gekomen. Daarom is de impressie meteen boven het theatraal ervaren geplaatst en hebben de *benefits* een plek daarboven gekregen.

- Bij de emotionele *benefits* (psychosociale gevolgen) zijn de emotionele reacties en de uitspraken over 'geboeidheid' samengevoegd. Deze blijken elkaar namelijk te overlappen. De blokjes 'herkenbaarheid/geloofwaardigheid' zijn daar boven geplaatst omdat het om een toelichting gaat van de manier waarop de emotionele reacties tot stand zijn gekomen.
- In navolging van de literatuur is de waardering van 'artistieke kwaliteit' geplaatst bij de perceptuele dimensie. De respondenten koppelen het begrip kwaliteit echter aan concrete voorstellingselementen, met name aan het spel, de vormgeving van het toneelbeeld en de enceneringsstrategie (zowel in positieve als in negatieve zin). Het 'genot' of plezier dat de artistieke kwaliteit van de voorstelling oplevert, lijkt versleuteld in de impressie van de voorstelling. Het is daardoor op het niveau van psychosociale gevolgen niet apart zichtbaar gemaakt.
- De basiswaarden die verbonden zijn met de thematiek van de voorstelling hebben de dubbele kleur rood-oranje gekregen om aan te geven dat het weliswaar om basiswaarden gaat, maar dat ze specifiek verbonden zijn met *De vrek*. De basiswaarden die theatergebruik overstijgen omdat ze over kunst- of culturele activiteiten gaan, zijn lichtrood gemaakt.
- Er is onderscheid gemaakt tussen de twee dominante patronen die uit de analyse naar voren zijn gekomen. patroon 1 volgt de uitspraken van de respondenten die een overwegend positieve theaterervaring hebben gehad, patroon 2 laat de verbindingen zien van de respondenten die uitgesproken hebben juist een negatieve theaterervaring te hebben opgedaan. Dat maakt het model echter niet erg overzichtelijk, zo blijkt. Om de verschillende verbindingen helder te maken zijn de relaties binnen patroon 1 zwart gemaakt. De relaties binnen patroon 2 zijn in de kleur magenta weergegeven. In de nabeschouwing wordt terug gekomen op het belang van patronen in middel-doel-keten-model. Dat hangt samen met de vraag naar de bruikbaarheid van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik (deelvraag 3). Ook zijn alle themablokjes die op basis van interpretatie van de onderzoeker tot stand zijn gekomen licht grijs gemaakt. In al deze gevallen moet de inhoud namelijk (op een hoger aggregatieniveau) afgeleid worden uit de uitspraken van de respondenten.
- Daar waar de negatief gewaardeerde gevolgen de domeinspecifieke waarden raken is een onderbroken lijn (in lichtrood) gebruikt om aan te geven dat de domeinspecifieke waarden dominant zijn voor de waardering van *De vrek*. De basiswaarde 'schoonheid/theater(gebruik)' heeft weliswaar als leidraad gediend voor de analyse, maar is maar een keer aangetroffen voor de voorstelling. Er bestaat

daardoor bij deze groep zo goed als geen expliciete wisselwerking met de basiswaarden. Er zijn twee uitspraken aangetroffen die theatergebruik overstijgen, omdat het opvattingen betreft over het belang van kunst- en culturele activiteiten. Deze zijn daarom bij de basiswaarden terecht gekomen. Er bestaat, voor alle duidelijkheid, een relatie tussen de opvatting over kunstgebruik en theatergebruik.

- Daarnaast is op het niveau van de psychosociale gevolgen de subcategorie 'Toegevoegde waarde diensten en *servicescape*' toegevoegd (onder directe psychosociale gevolgen verbonden met fase 2).
- In eerste instantie zijn alle relevante uitspraken van de respondenten opgenomen. Dat wil zeggen dat er sprake is van een cumulatieve ladder, waarin alle interviewdata zijn verwerkt. In die zin geeft de eerstvolgende figuur een beeld van 'de ideale respondent'. Omdat het verschil in reacties tussen respondenten die *De vrek* positief waarderen en de respondenten die de voorstelling negatief waarderen zo groot is, zijn die verschillen zichtbaar gemaakt. Zoals al gezegd zal pas in de conclusie worden ingegaan op de mogelijkheden om het model te vereenvoudigen, door 1 – te reflecteren op gebruikte theoretische concepten en begrippen en 2 - te kijken naar dominanties en mogelijke andere patronen.

Na de analyse van de elementen van het middel-doel-keten-model van *De vrek* en de visualisatie van de relaties ertussen, kan een antwoord gegeven worden op de vierde deelvraag van deze studie. Van belang daarvoor is er nogmaals op te wijzen dat de hogere niveaus van het middel-doel-keten-model – de domeinspecifieke en basiswaarden – zowel verbonden zijn met het persoonlijke leven van bezoekers als met het theatrale event. Aan de ene kant werken de psychosociale gevolgen die het theatrale event genereert in op de domeinspecifieke en persoonlijke waarden van de gebruikers. Aan de andere kant hebben de bestaande opvattingen een versterkende of verzwakkende invloed op de gevolgen die het theatrale event teweegbrengt. Een belangrijke kanttekening die daarbij gemaakt moet worden, is dat de domeinspecifieke waarden zijn ingevuld op basis van open coderingen die voortkomen uit deze unieke casus en daardoor maar een beperkt beeld van de mogelijke waarden op dit niveau geven. De andere elementen zijn immers ingevuld op basis van literatuurstudie. Voor de analyse van de voorstelling *De vrek* in de Stadsschouwburg van Groningen is dat echter geen probleem.

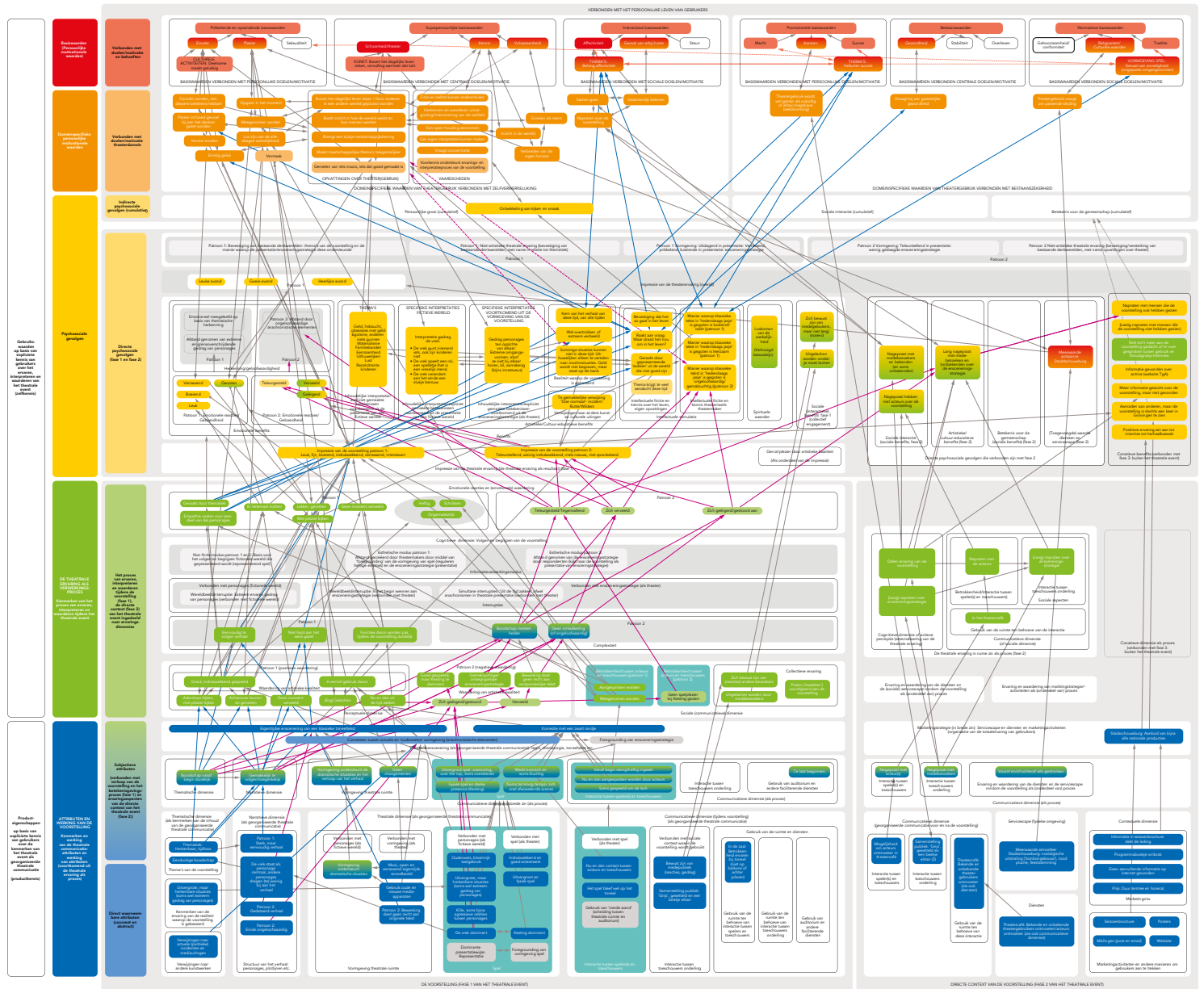


Fig. 5.4 Waardenhiërarchie De vrek (TGA), Stadsschouwburg Groningen (7 december 2011)

5.14 Antwoord op deelvraag 4: Uitdaging van persoonlijke waarden?

Na de analyse en visualisatie van de verschillende elementen van het middel-doel-keten-model en de bespreking van de relaties ertussen kan een antwoord gegeven worden op de vierde deelvraag van deze studie: In hoeverre dagen de betekenissen die aan de voorstelling, en het theaterale event waarvan het onderdeel is, worden toegekend de persoonlijke waarden van de gebruiker uit? Het begrip 'betekenissen' wordt in deze studie breed opgevat en daarom ook wel 'waarden' (als opbrengsten in ruime zin) genoemd. Doordat het middel-doel-keten-model de mogelijkheid biedt om de kennis die gebruikers hebben van productgebruik te onderscheiden naar verschillende niveaus en deze met elkaar te verbinden, kan de relatie tussen (gepercipieerde) producteigenschappen, gebruikerswaarden en de versterkende of verzwakkende werking van domeinspecifieke en persoonlijke waarden zichtbaar worden gemaakt. Om antwoord te geven op deze deelvraag zal naar grotere verbanden worden gezocht tussen de verschillende elementen van het model. Vandaar dat op deze plek de interpretatie van de onderzoeker zichtbaar wordt.

Deelvraag 4 is in deze paragraaf specifiek gemaakt voor de casus die is gebruikt voor de toepassing van het analysemodel dat op basis van literatuurstudie tot stand is gekomen:

In hoeverre en op welke manier nodigen de waarden die aan *De vrek* (Stadsschouwburg Groningen, 7 december 2011) worden toegekend uit tot het onderzoeken van de persoonlijke waarden van de respondenten?

Het antwoord op deze vraag wordt besproken in twee clusters die, op basis van de analyse, als duidelijk van elkaar verschillend kunnen worden beschouwd. Het ene cluster is verbonden met de 'inhoud' van de voorstelling: De betekenissen (thema's en subthema's) die de respondenten afleiden, blijken direct verbonden met basiswaarden. Daardoor is er een duidelijke verbinding tussen kenmerken van de thematische en narratieve dimensie (producteigenschappen attributen en werking van attributen) en de interpretatie daarvan te zien (gebruikswaarden op het niveau de theaterale ervaring en psychosociale gevolgen). Ook is de bijdrage die de vormgeving speelt, met name van het spel, zichtbaar geworden in het model. Het andere cluster bestaat uit opvattingen die als domeinspecifiek beschouwd moeten worden: Ze raken enkel het theaterdomein. Twee uitzonderingen daarop zijn de uitspraken over het belang van deelname aan kunst- en culturele uitingen die het theaterdomein overstijgen en daardoor aan basiswaarden raken. Binnen het cluster domeinspecifieke persoonlijke waarden kan nog onderscheid gemaakt worden tussen respondenten die het theaterale event overwegend positief waarderen en respondenten die een negatieve theaterervaring hebben opgedaan. De relaties tussen de elementen van het model lopen ook in dat geval namelijk in verschillende richtingen. Er bestaat natuurlijk een relatie tussen de twee clusters: Ze komen allebei immers voort uit voorstellingsgebruik van *De vrek*. Dat is direct terug te zien in de grote overeenstemming in de beschrijvingen van de attributen van de voorstelling (al wijkt de waardering daarvan af). Deze relatie komt aan de orde bij de vraag naar de wisselwerking tussen persoonlijke waarden en waarden die aan dit specifieke theaterale event worden toegekend, aan de hand van de vraag of de persoonlijke waarden als versterkend of verzwakkend hebben gewerkt voor de waarden die de respondenten aan *De vrek* toekennen.

In de visualisatie van het middel-doel-keten-model is duidelijk te zien dat *De vrek* op twee verschillende manieren raakt aan de basiswaarden, het hoogste niveau van het middel-doel-keten-model: vanuit de thematiek en het verhaal en vanuit de theatrale vormgeving van de voorstelling.

5.14.1 Invloed en beïnvloeding van domeinspecifieke persoonlijke motivationele waarden en basiswaarden die verbonden zijn met de thematiek en het verhaal van de voorstelling

Op het niveau van basiswaarden gaat het om uitspraken die samenhangen met (lange termijn) opvattingen over wenselijk geachte levensdoelen en gedrag. Er bestaat een direct verband tussen dit type persoonlijke waarden en de thematiek en het verhaal van de voorstelling. Daardoor bestaat er een directe relatie tussen de thematische en narratieve dimensie (attributen), het cognitief-emotionele verwerkingproces (de theatrale ervaring) de interpretaties van datgene wat de respondenten hebben ervaren (psychosociale gevolgen) en de basiswaarden. De vraag is allereerst op welke manier deze aan elkaar raken en, in tweede instantie, of er sprake is van uitdaging van persoonlijke waarden.

Op het niveau van basiswaarden, zo blijkt uit de analyse, draait het om de valkuilen van succes en, in relatie daarmee, het belang van affectiviteit. Het ongebreideld nastreven van financieel gewin leidt in het geval van *De vrek*, zoals al eerder beschreven, tot uitholling en verlies van de affectieve relaties. Ook werd 'macht' als subthema genoemd door de respondenten. Dit behoort tot dezelfde categorie als succes en heeft vooral betrekking op 'de baas willen zijn' en 'de macht hebben om anderen te beïnvloeden'. In dit geval is dat gekoppeld aan het streven van de vrek om zijn kinderen (en anderen in zijn omgeving) te laten doen wat hij wil en daartegenover, de weerstand daartegen van diezelfde kinderen. Deze strijd leidt uiteindelijk tot 'eenzaamheid' voor Harpagon (en als gevolg daarvan, in deze bewerking, zelfdoding), dat als subthema door respondenten wordt genoemd. Het moge duidelijk zijn dat ook deze basiswaarde negatief gewaardeerd wordt door de respondenten. Daarnaast is ook, met enige voorzichtigheid, de basiswaarde 'traditie' aangegeven, vooral omdat het als extreem en grensoverschrijdend ervaren gedrag van de personages in negatieve zin raakt aan de behoefte aan veiligheid die verbonden is met gebruiken en gewoonten van de eigen maatschappij. Dit wordt door een tweetal respondenten ook gekoppeld aan machtswellust en lust, waardoor het raakt aan macht en seksualiteit.

Er is, zoals al gezegd, een directe relatie te leggen tussen de thematische en narratieve dimensie en de besproken basiswaarden. Dat heeft alles te maken met het feit dat deze dimensies verbonden zijn met de fictionele wereld die de voorstelling presenteert en daarmee met het gedrag van de personages. Dat gedrag representeert algemeen menselijk gedrag en raakt daardoor als vanzelfsprekend aan basiswaarden. Het is dan ook niet vreemd dat deze connectie op het niveau van het verwerkingsproces (de theatrale ervaring) verbonden is met de non-fictie informatieverwerkingsmodus en emotionele reacties als 'geraakt zijn door de thematiek' en 'empathie voelen voor de personages'. Doordat de thematiek als eenduidig en het verhaal als eenvoudig

te volgen gekwalificeerd zijn en de interpretaties die eruit voortkomen grote overeenstemming laten zien, is de koppeling met basiswaarden zonder problemen te leggen. Dat betekent in dit geval echter dat er geen sprake was van frictie en daardoor ook niet van uitdaging van bestaande opvattingen over wenselijk geacht gedrag en wenselijk geachte levensdoelen. Er wordt niet voor niets gezegd dat de voorstelling 'bevestigt dat het zo gaat in het leven' of, in heel algemene termen, gaat over 'waar draait het om in het leven'. Het blijft bij de 'presentatie van 'stukken' van de wereld die niet goed zijn'.

Dat wil niet zeggen dat de voorstelling de respondenten die *De vrek* positief waarderen niet raakt. Het blijft alleen zo algemeen dat het als vanzelfsprekend belangrijk geachte waarden activeert. Het valt namelijk op dat de respondenten relatief weinig expliciet maken wanneer het gaat om de interpretatie van het grensoverschrijdende gedrag van personages, terwijl dit wel degelijk frictie veroorzaakte (door respondenten uitgedrukt in emotionele termen als 'heftig', 'ongemakkelijk' en 'schrikken') (zie ook paragraaf 5.4.3 de theatrale vormgeving). Daarnaast negeren ze de mogelijke betekenissen van de contemporaine media-uitingen in het toneelbeeld. In beide zou een link met (kritiek op) de eigentijdse maatschappij kunnen schuilen, die naar voren wordt gebracht door de manier waarop de voorstelling is vormgegeven (theatrale dimensie). De respondenten geven vooral aan de negatieve aspecten van een op geld gerichte maatschappij te herkennen.

Kortom, de thema's en het verhaal van de *De vrek* lijken de bestaande opvattingen van de respondenten over wenselijk geacht menselijk gedrag te hebben bevestigd. Sterker, het lijkt er op dat die opvattingen een versterkende werking hebben gehad waardoor de meer uitdagende kenmerken van de vormgeving van de personages en dramatische situaties nauwelijks tot nuanceringen hebben geleid. Daardoor raakt de voorstelling alleen in 'algemene' termen aan basiswaarden. Dat betekent dat de actualisering van de klassieke tekst relatief weinig specifieke en eigentijdse resonanties oproept. Dat geldt zeker ook voor de respondenten die de voorstelling negatief hebben gewaardeerd (zie verder paragraaf 5.14.3)

5.14.2 Invloed en beïnvloeding van domeinspecifieke persoonlijke motivationele waarden en basiswaarden die verbonden zijn met theatrale vormgeving van de voorstelling

De theatrale vormgeving is een opvallend onderdeel van de voorstelling dat nadrukkelijk onder de aandacht is gebracht: Zowel het spel als het toneelbeeld worden als opvallend gekarakteriseerd door de respondenten. Het toneelbeeld wordt gewaardeerd om zijn openheid en de verrassende manier waarop het ruimte biedt aan het spel. Het functioneert vooral als ondersteunend aan dramatische situaties en, met name ook aan het plot van de voorstelling. Het spel blijkt daardoor de belangrijkste rol te spelen in de waarden die de voorstelling genereert. Niet alleen als verbeelding van de fictieve wereld, zoals in de vorige paragraaf al beschreven, maar juist ook door de nadrukkelijke vormgeving ervan. Zo lijkt het spel vooral ook te laten zien dat er sprake is van bewust vormgegeven theatrale communicatie. Dat wordt zichtbaar in de anachronistische elementen, zowel in het 'bloemrijk' taalgebruik en de 'ouderwetse' handelingen, als in het (extreem) uitvergroete gedrag van personages. Respondenten verwijzen dan ook veel naar de enceneringsstrategie.

Het uitvergroten en fysieke spel heeft indruk gemaakt en leidt tot een breed scala aan emoties, van plezier (zoals 'lachen') tot heftige en ongemakkelijke emoties (zoals 'schrikken'). De respondenten geven aan meegenomen te zijn door de acteurs en er daardoor 'helemaal in hebben gezeten' en 'genoten' te hebben. Daarbij wordt ook de kwaliteit van het spel genoemd. Dat leidt tot positieve waarderingen als: een boeiende, verrassende of indrukwekkende voorstelling (impressie). In die zin kan de vormgeving van de voorstelling tot op zekere hoogte als uitdagend beschouwd worden. De respondenten gebruiken daarvoor termen als: 'verrassend', 'prikkelend' of 'boeiend'. Wanneer echter gekeken wordt naar de basiswaarden die achter dit type reacties schuil gaan, ontstaat een ander beeld. Deze waarden raken namelijk vooral aan de basiswaarden 'emotie' en 'plezier' (prikkelende en opwindende domeinspecifieke waarden). Het lijkt er daardoor op dat de voorstelling vooral geleid heeft tot 'zintuiglijke prikkeling' (perceptuele dimensie). Er is immers een directe link te leggen tussen de perceptuele dimensie, de (positief gewaardeerde) impressie van de voorstelling en de domeinspecifieke waarden die samenhangen met 'emotioneel geraakt' en 'verrast worden' (emotie), 'opgaan in het moment', 'meegenomen worden' en 'vermaak' (plezier).

Deze domeinspecifieke persoonlijke waarden kunnen echter, zo blijkt in de analyse, niet los gezien worden van de opvattingen over theater en theatergebruik. Dat is al te zien in gecombineerde beschrijvingen als 'plezier in aan het denken gezet worden' en 'geraakt worden, een diepere betekenis hebben'. Dit zijn namelijk, zoals ook beschreven in de literatuur centrale waarden die richtinggevend zijn voor de andere basiswaarden. Dat betekent dat wat de respondenten als het belang, of gewenste gevolgen, van theatergebruik zien, de manier waarop enerzijds 'emoties' en 'plezier', en anderzijds ook 'affectiviteit' en 'erbij horen', kleurt.

Er is daarnaast een verbinding te leggen tussen de centrale domeinspecifieke waarden en de thema's van de voorstelling. Het gaat daarbij om karakteristieken van theater zoals 'biedt inzicht in hoe de wereld werkt en hoe mensen werken', 'inzicht in de wereld en 'groeien als mens'. Ook het belang dat gehecht wordt aan (artistieke) kwaliteit ('iets dat goed gemaakt is') wordt bij de centrale domeinspecifieke waarden zichtbaar. Als gevolg daarvan kunnen de domeinspecifieke persoonlijke waarden die tot de behoefte aan zelfverwerkelijking behoren, niet goed van elkaar gescheiden worden.

Ook moet worden opgemerkt dat de prikkeling die de vormgeving van het spel, het toneelbeeld en de enceneringsstrategie het niveau van het theatrale event niet ontstijgt. De respondenten geven aan na afloop van de voorstelling niet of nauwelijks meer aan het bezoek terug gedacht te hebben. Dat kan worden verklaard doordat de frictie die de voorstelling oproept zich vooral voordoet op het niveau van de perceptuele dimensie. Daardoor ligt het accent op het proces van ervaren van de voorstelling en de impressie die dat oplevert (zowel in positieve als in negatieve zin). De cognitief-emotionele spanning die de voorstelling oproept, wordt daardoor vooral veroorzaakt door de frictie tussen de ervaring van de gepresenteerde fictieve wereld (die om informatieverwerking in de non-fictie informatieverwerkingsmodus vraagt) en de nadrukkelijke aandacht voor de vormgeving van die wereld, in de vorm van discrepanties tussen eigentijdse en 'oude' elementen en uitvergroot spel. Dit type simultane interrupties maakt de respondenten bewust van de enceneringsstrategie en creëert distantie van de psychologische aspecten van het gedrag van personages en de ontwikkeling van het verhaal. Daardoor lijkt het er op dat de respondenten zich vooral hebben laten meenemen door het tempo en

de intensiteit van het spel (en niet door het psychologisch mee(be)leven). Dat zou er op kunnen wijzen dat de respondenten dominant gebruik hebben gemaakt van de esthetische informatieverwerkingsmodus. Daarin zou een verklaring kunnen schuilen voor de manier waarop de waarden die aan de voorstelling worden toegekend aan domeinspecifieke waarden raken.

5.14.3 Invloed en beïnvloeding van domeinspecifieke persoonlijke motivationele waarden en basiswaarden die verbonden zijn met opvattingen over het belang van theater(gebruik)

Op het niveau van basiswaarden zijn ook twee uitspraken gevonden die meer algemeen raken aan het belang van het bezoeken van kunst- of culturele activiteiten. De meeste uitspraken die opvattingen over het belang van theatergebruik vertegenwoordigen, zijn echter op het niveau van domeinspecifieke waarden terecht gekomen. Dat is op zich niet vreemd, omdat de interviewvragen gericht waren op het theatergebruik (als een specifieke context). Ook bij de kaarten-sorteer-techniek is respondenten gevraagd om verschillende soorten culturele activiteiten te vergelijken met theaterbezoek. Het belang dat aan theatergebruik wordt toegekend is daardoor vooral terug te zien op het niveau van de domeinspecifieke waarden.

Opvallend is dat de respondenten die *De vrek* negatief waarden, zich volledig focussen op de (kritiek op) de vormgeving van de voorstelling en dan met name de enceneringstrategie (ook de regie of regisseur genoemd). Er bestaat daardoor een directe relatie tussen de opvattingen die dit type respondenten heeft over theater(gebruik). De voorstelling raakt naar hun idee niet aan belangrijk geachte (psychosociale) functies: Theater (en kunst) moet boven het dagelijks leven reiken en inzicht bieden in de wereld. Dat levert, wanneer het goed gemaakt is, ook plezier op. Bij *De vrek* is dat echter, in de ogen van deze respondenten, niet gelukt. De manier waarop de actualisering vorm heeft gekregen, worden negatief gewaardeerd, met name door de anachronismen en de manier waarop het originele toneelstuk is bewerkt. Dat wil overigens niet zeggen dat deze respondenten de thematiek van de voorstelling niet herkennen of waarden. Het accent ligt voor deze respondenten op de manier waarop de voorstelling de thema's laat ervaren: als gemakzuchtig en niets nieuws, niet sprankelend en weinig indrukwekkend. De achterliggende opvattingen hebben mogelijk zelfs een versterkend effect gehad op de negatieve waardering van de voorstelling. Dat geldt zeker voor de opvattingen over theater: De voorstelling beantwoordde voor dit type respondenten niet aan de 'standaard' van wat theater(gebruik) moet bieden.

5.14.4 De manier waarop sociale en contextuele aspecten van het theatrale event verbonden zijn met persoonlijke waarden

Wanneer het gaat om de sociale aspecten van theatergebruik, ofwel de manier waarop het gezamenlijk bezoeken en ervaren van *De vrek* bijdraagt aan persoonlijke waarden volstaat een kort antwoord. Alle respondenten

hebben de voorstelling bezocht met een of meer bekenden: een partner, vriend(en) of als onderdeel van een groep. Al deze respondenten waarderen het gezamenlijk bezoeken en zijn – meer of minder – geïnteresseerd in het napraten over de voorstelling. Er is maar één respondent die aangeeft daar geen of niet altijd behoefte aan te hebben. Deze respondent gebruikt theaterbezoek juist voor sociale doelen los van de voorstelling: (bij)praten over het persoonlijk leven. De sociale waarden die het bezoek aan *De vrek* heeft opgeleverd, raken daarmee aan de persoonlijke waarden 'affectiviteit'. Wanneer het gaat om het zich bewust zijn van het behoren tot een select gezelschap theaterliefhebbers is ook de persoonlijke waarde 'erbij horen' relevant. In dit geval lijkt het echter eerder te gaan over het gemis van een jongere generatie die de voordelen (waarden) die theatergebruik mist of dreigt te missen, dan over het directe (mogelijk ook symbolische) voordeel dat de respondenten zelf ervaren. De uitspraken komen namelijk voort uit het besef dat theaterpubliek vergrijsst en theater als kunstvorm onder druk staat van andere (moderne) media-uitingen. De relatie tussen de waarden die de respondenten afleiden uit gezamenlijk bezoek is daardoor eenduidig. Waarden die samenhangen met het collectief ervaren zijn niet expliciet aangetroffen en kunnen daardoor ook niet verder uitgewerkt worden.

Wanneer wordt gekeken naar de relatie tussen waarden die samenhangen met de (fysieke) *servicescape* en de aangeboden diensten valt een grote leegte op. De respondenten lijken zowel de diensten als de marketingaspecten als vanzelfsprekend te beschouwen en besteden er weinig woorden aan. De focus ligt daardoor op de sociale aspecten van theatergebruik. De organisatorische context wordt gesignaleerd, maar lijkt in dit geval weinig extra's te bieden. Uitzondering daarop is de meerwaarde van de *ambiance* die de Stadsschouwburg biedt (*servicescape*). Hoe de sociale en organisatorische aspecten zich tot elkaar verhouden en tot de specifieke waarden die daarmee verbonden zijn, maakt dit onderzoek niet duidelijk. Daardoor kan alleen een verbinding gelegd worden met 'plezier' wanneer het om de fysieke setting gaat en 'culturele ideeën en gebruiken' (culturele waarden) wanneer het om 'passende kleding dragen' gaat. Om hierin meer inzicht te krijgen, zal aanvullend onderzoek moeten worden gedaan.

5.14.5 Kortom

Samenvattend levert bovenstaande het beeld op dat het bezoek aan *De vrek* de bestaande persoonlijke motivationele waarden van de respondenten vooral heeft bevestigd. Dat betekent dat de voorstelling de opvattingen over wenselijk geacht menselijk gedrag en daarmee verbonden levensdoelen niet lijkt te hebben veranderd. Dat geldt met name voor de manier waarop de inhoudelijke betekenissen (de thema's) die uit de voorstelling worden afgeleid interacteren met de basiswaarden waaraan ze raken. De respondenten geven duidelijk aan dat ze het thema herkenbaar en de 'boodschap' eenduidig vinden en dat de voorstelling gemakkelijk te volgen en te interpreteren was. Dat gaf, in het geval van positieve waardering, ruimte voor het genieten van en opgaan in de voorstelling, maar leverde tegelijkertijd weinig of zelfs geen cognitieve frictie op die zou kunnen wijzen op uitdaging van bestaande persoonlijke waarden. In het geval van negatieve waardering lijkt er vooral een wisselwerking te bestaan met opvattingen over theater(gebruik) die de ontevredenheid versterken.

De vormgeving van de voorstelling kan, tot op zekere hoogte, wel als uitdagend beschouwd worden. Dat komt met name voort uit de manier waarop de actualisering van de canonieke toneeltekst en het uitvergroten spel vorm hebben gekregen, wat leidde tot een breed scala aan elkaar afwisselende emotionele reacties. De impressie lijkt daardoor vooral te raken aan prikkelende en opwindende basiswaarden, met name aan 'emotie' en 'plezier'. Dit type basiswaarden wordt echter gekleurd, zo blijkt, door de opvattingen over theater(gebruik), waardoor een meer samenhangend en daardoor ook genuanceerder beeld ontstaat van de manier waarop *De vrek* de persoonlijke waarden bevraagt (en visa versa). Beide sporen samenvoegend lijkt het er echter op dat de waarden die *De vrek* genereert, het theatrale event niet overstijgen.

Bezoek aan *De vrek* heeft daarnaast voor alle respondenten sociale waarden opgeleverd die gerelateerd zijn aan belangrijk gevonden aspecten van de basiswaarde sociale interactie. Gekoppeld aan het belang dat aan theatergebruik wordt toegekend, wordt evenwel ook een zorg zichtbaar die samenhangt met de als 'grijs' getypeerde samenstelling van het publiek. Dat raakt aan het (collectieve) belang dat aan theatergebruik wordt toegekend.





HOOFDSTUK 6

Slotbeschouwing en conclusie

6.1 Inleiding

De waarden die kunstgebruik, en dus ook theatergebruik, vertegenwoordigt hebben de afgelopen jaren veel aandacht gekregen, in het wetenschappelijke domein en ook daarbuiten. De discussie erover richt zich vooral op de manier waarop de kunsten een maatschappelijke bijdrage leveren, met name ter onderbouwing van subsidiëring van kunstorganisaties. De focus ligt daarbij op de waarden van kunst en, breder, cultuur. Cultuur, en kunst als deelgebied daarvan, vervullen een veelheid aan waarden, die zowel intrinsiek als extrinsiek van aard zijn. Betekenisgeving speelt daarbij een belangrijke rol: Kunst geeft zin doordat het iets zegt over wat waardevol wordt gevonden in het leven en hoe er tegen de wereld wordt aangekeken. Deze studie werd dan ook ingeleid met de stelling dat theatergebruik bijdraagt aan zingeving in het persoonlijk leven en, vanuit een kunstperspectief, aan het bevragen van datgene wat als waardevol wordt beschouwd in een samenleving. De onderzoeksvraag die daaruit voortvloeide, richtte zich op de manier waarop dit gebeurt en hoe dit in concrete gebruikssituaties te analyseren valt:

Op welke manier zijn de kenmerkende eigenschappen van theatrale events te verbinden met de waarden die zij genereren en opvattingen van gebruikers over wat zij belangrijk vinden voor het persoonlijk en collectief (samen)leven en op welke manier kunnen deze waarden worden geanalyseerd?

Deze vraag valt uiteen in een aantal deelvragen:

- 1 Wat zijn de kenmerkende eigenschappen van het theatrale event?
- 2 Welke waarden komen uit theatergebruik voort en hoe zijn deze verbonden met persoonlijke waarden?
- 3 Op welke manier kunnen de relaties tussen de kenmerken van het theatrale event, de waarden die het voortbrengt en achterliggende persoonlijke waarden in kaart worden gebracht?

Aan de hand van de theoretische beantwoording van de eerste drie deelvragen is een analysemodel ontwikkeld en uitgewerkt, dat vervolgens empirisch getoetst is aan de hand een casus. Dat leidt tot een deelvraag die gerelateerd is aan de probleemstelling van deze studie:

- 4 In hoeverre en op welke manier nodigen de waarden die aan de casus worden toegekend de respondenten uit tot het onderzoeken van de persoonlijke waarden?

De laatste deelvraag is meer evaluerend van aard:

- 5 In hoeverre is het ontwikkelde analysemodel bruikbaar voor empirisch onderzoek naar de waardering van theatergebruik in relatie tot achterliggende persoonlijke waarden?

Om de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen te kunnen beantwoorden is een aantal stappen gezet. In het eerste, theoretische deel van deze studie is een algemeen raamwerk gepresenteerd dat als fundament kan

dienen om de relatie tussen het theatrale event en de waarden die gebruikers er uit afleiden zichtbaar te maken: het middel-doel-keten-model. Dit model verbindt de kenmerken van een product, in dit geval een theatraal event, met de persoonlijke waarden van gebruikers en onderkent verschillende waardenniveaus: de attributen, de gebruikservaring, psychosociale gevolgen en achterliggende persoonlijke waarden. Daardoor kan een genuanceerd beeld geschetst worden van de waardenniveaus en de relaties ertussen, zodat in kaart gebracht kan worden op welke manier de typerende eigenschappen van het theatrale event bijdragen aan zingeving in het persoonlijk leven van gebruikers. Dit raamwerk is vervolgens specifiek uitgewerkt voor theatrale events, waarbij gebruik gemaakt is van relevante publicaties uit het theaterwetenschappelijke en het kunstmarketingdomein en op het niveau van persoonlijke waarden aangevuld met recente inzichten uit de sociale psychologie. Die exercitie resulteerde in een conceptueel analysemodel waarmee de cognitief-emotionele kenstructuren van theatergebruikers zichtbaar gemaakt kunnen worden (deelvraag 1, 2 en 3). De integratie van de literatuur uit het theaterwetenschappelijke domein en, meer specifiek, de theatermarketing, levert echter ook een aantal onduidelijkheden op: Het wordt niet altijd helder of theoretische concepten bruikbaar zijn voor de analyse van de waarden van concrete theatrale events of op welke manier ze toepasbaar gemaakt kunnen worden. Deze kwestie is meegenomen naar het empirische deel van het onderzoek.

In het tweede deel van deze studie is het ontwikkelde analysemodel getoetst aan de hand van een casus, Molières *De vrek*, zoals op 7 december 2011 gepresenteerd door Toneelgroep Amsterdam in de Stadsschouwburg in Groningen. Binnen een week na het event zijn individuele diepte-interviews (8) en focusgroepen (2) georganiseerd. De data die dat heeft opgeleverd zijn vervolgens geanalyseerd op basis van het analysemodel en het daaruit afgeleide codeboek. Het resultaat daarvan, een waardenhiërarchie van de casus *De vrek*, is in het vorige hoofdstuk beschreven aan de hand van uitspraken van respondenten en daarop in de vorm van een 'ladder' gevisualiseerd. Op basis daarvan is inzicht gegeven in de manier waarop *De vrek* raakt aan de persoonlijke waarden van de respondenten (deelvraag 4). Bij de bespreking van de verschillende elementen van het middel-doel-keten-model is ook aandacht besteed aan de bruikbaarheid van de theoretische concepten voor de analyse van de gepercipieerde kenmerken en afgeleide waardenniveaus (deelvraag 5).

Rest voor de slotbeschouwing en conclusie de beantwoording van de deelvraag naar conceptuele bruikbaarheid van het analysemodel (deelvraag 5) en, in relatie daarmee, de hoofdvraag. Het accent ligt daarbij op de bijdrage die inzicht in de relaties tussen de attributen van het theatrale event, de waarden die het genereert en achterliggende persoonlijke waarden, oplevert voor de conceptuele kunstmarketing. Naar aanleiding van de nabeschouwing wordt het ontwikkelde analysemodel waar nodig herzien en vereenvoudigd.

6.2 Waarde van de bevindingen voor het conceptuele denken over kunstmarketing

Doel van deze studie was, zoals al gezegd, om inzicht te bieden in de relaties tussen de kenmerken van het theatrale event en de manier waarop deze door gebruikers worden gewaardeerd in relatie tot betekenisgeving

in het persoonlijke leven. Dat is in dit onderzoek ingevuld door onderscheid te maken tussen verschillende waardenniveaus in theatergebruik en te bekijken op welke manier er wisselwerking plaatsvindt tussen de attributen van een theateraandrijving en de psychosociale gevolgen ervan, en datgene wat gebruikers belangrijk vinden in en voor hun persoonlijk leven. Dat model maakt de relaties tussen verschillende, steeds abstracter wordende niveaus van waarden zichtbaar. Om de niveaus van het middel-doel-keten-model theaterspecifiek te maken, heeft, integratie plaatsgevonden van kennis en inzichten uit de theaterwetenschap, de kunstmarketing en de sociale psychologie. Belangrijkste besef dat daaruit voortvloeit is dat om de verschillende benaderingen met elkaar te verbinden 'betekenisgeving' centraal gesteld moet worden. Daarin schuilt een belangrijke toevoeging aan de manier waarop er in de kunstmarketing naar de waarden van theatergebruik gekeken wordt.

6.2.1 Betekenisgeving centraal

Ruim opgevat beschrijft het begrip 'betekenisgeving' niet alleen het afleiden van inhoudelijke betekenissen uit de voorstelling, maar ook het belang of de waarde die theatergebruik vertegenwoordigt. Op deze manier begrepen omvat het alle aspecten van het proces van zintuiglijk ervaren, interpreteren en waarderen dat zich tijdens (en ook na) het theateraandrijving voordoet én maakt het de verbinding met het belang dat aan theatergebruik wordt toegekend voor het persoonlijk leven van gebruikers mogelijk. Waarden vertegenwoordigen daardoor niet alleen de 'benefits', maar alle – positieve en negatieve – ervaringsaspecten, interpretaties en (emotionele) waarderingen van theatergebruik die voortkomen uit het cognitief-emotionele verwerkingsproces van wat gepresenteerd wordt. De brede notie 'betekenisgeving' helpt daardoor de relaties tussen de verschillende niveaus van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik en de wijze waarop deze interacteren met persoonlijke motivationele waarden te begrijpen. Zodoende kan de voorstelling, die in kunstmarketing-publicaties vaak als 'black box' of in algemene termen als 'de kerndienst' of 'de artistieke kern' gepresenteerd wordt, ingevuld en van betekenis worden voor de analyse van de waarden die theatergebruik oplevert. Wanneer in deze studie van 'waarden' wordt gesproken, wordt daarom 'betekenissen in ruime zin' bedoeld. Dientengevolge verschuift de focus op de diensten en het dienstenlandschap die zich in de directe context van het theateraandrijving afspelen en de functies ervan, naar het geheel van theateraandrijving en interpersoonlijke communicatieve processen die zich tijdens het theateraandrijving voordoet en de waarden die daaruit afgeleid worden. Het accent komt daarmee te liggen op de meer (sociaal)psychologische waarden van theatergebruik. Deze benadering past bij de communicatieve en relationele aard van theatergebruik en vormt een belangrijke aanvulling op meer algemene evaluatieve en gedragsnoties zoals 'tevredenheid', 'herhaalbezoek' of 'loyaliteit' die uit de algemene marketing voortkomen.⁶⁶ Door de analyse van de betekenisgeving van een theateraandrijving

⁶⁶ Een Nederlands voorbeeld daarvan is: de Rooij, H.P.G.M. (2013) *Customer loyalty to performing arts venues: Between routines and coincidence*, s.l.: [s.n.]

te beginnen op het niveau van de theatrale ervaring en de specifieke attributen die er aan ten grondslag liggen, wordt ook de tegenstelling tussen de kunstzinnige benadering die theatermakers eigen is en de meer publieksgerichte houding van kunstmarketeers overbrugd.

6.2.2 Consequenties voor de manier waarop de waardenhiërarchie tot stand komt

Deze zienswijze heeft consequenties voor de manier waarop het betekenisverleningsproces en de waarden, als betekenissen in ruime zin, die daaruit voortvloeien, geanalyseerd kunnen worden. Immers, doordat het theatrale event tot stand komt door middel van de interactie tussen speler(s) en gebruikers en gebruikers onderling (al dan niet in interactie met medewerkers van het podium of theatergezelschap), zijn zowel de eigenschappen als de waarden die deze genereren voor gebruikers, alleen te kennen door het gebruik zelf. Dat betekent dat ze per definitie voortkomen uit datgene wat zintuiglijk is ervaren, geïnterpreteerd en gewaardeerd. Dat besef is niet alleen van belang voor de relaties tussen de verschillende waardenniveaus van het middel-doel-ketenmodel voor theatergebruik, maar ook voor de manier waarop gebruikers kenmerken en waarden toeschrijven aan het theatrale event. Zo betekent het dat het toekennen van attributen aan de voorstelling en de theatrale ervaring niet los gezien kan worden van het verwerkingsproces waar deze uit voortkomen en daardoor altijd een subjectieve component in zich draagt (zie figuur 6.1). Daarom wordt in deze studie gesproken van 'gepercipieerde attributen' en zal ook in het gereviseerde analysemodel verwezen worden naar de theatrale ervaring als 'gepercipieerde attributen van de theatrale ervaring'. Hoewel de interpersoonlijke communicatie in de tweede fase van het theatrale event van een andere aard is, is ook dit type communicatie alleen te beschrijven op basis van de deelname eraan. Deze aanpak is dan ook op die plek in het middel-doel-ketenmodel voor theatergebruik doorgezet.

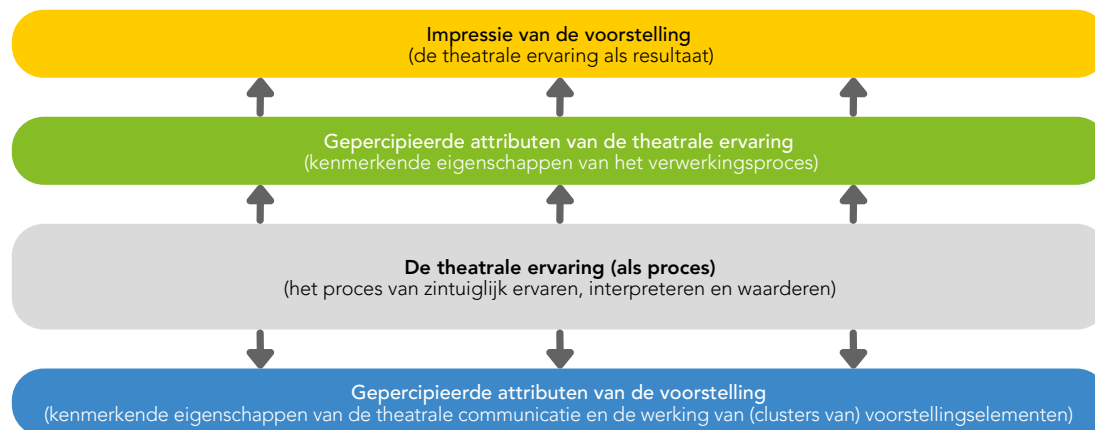


Fig. 6.1 De mediërende rol van de theatrale ervaring (als gebruikservaring)

Deze keuze sluit aan bij de vaststelling dat het proces van zintuiglijk ervaren, interpreteren en waarderen dat zich tijdens de ontmoeting van speler(s) en gebruikers (ofwel de voorstelling) afspeelt, maar in zeer beperkte mate te achterhalen valt via de gebruikte dataverzamelmethode. Dat geldt eveneens voor het interpersoonlijke communicatieve proces dat zich in de tweede fase van het theaterlijke event afspeelt. Dat heeft te maken met de aard en complexiteit van het (informatie)verwerkingsproces en de beperkte mogelijkheden die gebruikers hebben om dat wat ze hebben doorgemaakt expliciet te maken. Dit wordt versterkt door het moment van informatieverzameling: Door de respondenten een aantal dagen na bezoek aan de voorstelling te interviewen, is alleen toegang mogelijk tot wat de respondenten is bijgebleven. De verzamelde informatie doet daardoor geen recht aan de veelzijdigheid van het proces van ervaren, interpreteren en waarderen en het resultaat daarvan, maar laat wel goed zien wat (bewust of onbewust) de moeite waard is gebleken om mee te nemen naar het persoonlijk leven. Het levert dus wel degelijk een 'waardenhiërarchie' op.

Het beschrijven van de kenmerken van het verwerkingsproces dat zich tijdens het proces van zintuiglijk ervaren, interpreteren en waarderen voordoet, blijkt in de praktijk inderdaad geen sinecure. Daarom is uiteindelijk gekozen voor een vereenvoudigde weergave die gericht is op het kunnen begrijpen van de relatie tussen de attributen van de voorstelling en de impressie die het theaterlijk ervaren oplevert. In het gereviseerde model wordt daarom onderscheid gemaakt tussen de kenmerken van het proces van zintuiglijk ervaren van de theaterlijke communicatie (perceptuele dimensie), de kenmerken van het interpretatieve proces dat daaruit voort komt (cognitieve dimensie) en de kenmerken van het collectief beleven die daarmee samenhangen (sociale dimensie). Al deze dimensies brengen emotionele reacties met zich mee, die vaak in waarderende termen worden uitgedrukt (emotionele dimensie). Vandaar dat in dat geval gesproken wordt van 'emotioneel waarderen'. Theoretische inzichten, zoals kennis van verschillende typen interrupties en/of informatieverwerkingsmodi, kunnen het aanwijzen van de karakteristieke ondersteunen. Van belang is vooral om te zoeken naar dominanties in het verloop van het verwerkingsproces en naar belangrijke momenten daarin. Op die manier helpt de analyse zowel bij het aanwijzen van de waardevol geachte aspecten van de theaterlijke ervaring als bij het doorzien van de relaties tussen attributen en de impressie van de theaterlijke ervaring.

6.2.3 Belang van de sociale, intermenselijke dimensie van de theaterlijke en interpersoonlijke communicatie

Een ander waardevol inzicht dat deze studie biedt, is dat het betekenisverleningsproces voortkomt uit sociale, intermenselijke communicatieve processen die vaak onzichtbaar blijven in de kunstmarketingliteratuur. Wanneer auteurs de focus leggen op de organisatorische, voorwaardenscheppende rol van de (kunst)marketingactiviteiten biedt dit weliswaar concrete aanknopingspunten voor de (kunst)marketingpraktijk maar wordt een wezenlijk deel van de overdracht van waarden aan het zicht onttrokken: de theaterlijke en interpersoonlijke communicatie tussen theatermakers en gebruikers, gebruikers onderling, en ook de interactie met medewerkers van de accommodatie waar het theaterlijke event tot stand komt. Daardoor blijft de bijdrage die de sociale dimensie van theatergebruik levert aan het betekenisgevingsproces tijdens het theaterlijke event impliciet en blijft de

relatie ervan met andere aspecten van het betekenisverleningsproces onderbelicht. Dat geldt met name voor de bijdrage die de interpersoonlijke communicatieve processen die zich in de tweede fase van het theatrale event voordoen, leveren aan het tot stand komen van artistieke-/cultuureducatieve psychosociale gevolgen. Zo bleek er in de theatermarketingliteratuur wel degelijk genuanceerde aandacht voor het 'collectief engagement' en de waarden die dit genereert, maar werd het interactieve proces dat zich in de pauze en/of daarna tussen toeschouwers onderling afspeelt enkel in algemene termen beschreven, zoals 'napraten over de voorstelling met familie en vrienden'.⁶⁷ Dat de sociale dimensie wel degelijk bijdraagt aan andere waarden, zoals de artistieke-/cultuureducatieve psychosociale gevolgen, laat het eerder besproken onderzoek van Boerner en Jobst (2013) zien. Daarin bleken '*interactive sociability*' en '*enrichment by other customers*' significante voorspellers zijn van de overall-waardering van het theatrale event.⁶⁸

Ook dit onderzoek heeft dat hiaat echter niet kunnen dichten. Het zou daarom interessant zijn om de manier waarop het betekenisgevingsproces zich voortzet in de sociale context van theatrale events nauwkeuriger te onderzoeken, om de functie ervan en de waarden die het vertegenwoordigt, beter te kunnen begrijpen en, zo mogelijk en/of gewenst, te versterken. De onderzoeksmethoden van deze studie lijken daarvoor minder geschikt. Niet alleen door het moment van afname van de interviews, maar ook door de selectie van respondenten. In dit geval lijken de respondenten namelijk sterk gericht te zijn op de voorstelling en daardoor de sociale context van theatergebruik minder (expliciet) van betekenis te vinden. Het is daarom wenselijk om methoden te kiezen die direct toegang bieden tot het sociale proces dat zich na afloop van de voorstelling afspeelt, zoals opnames van gesprekken of meer participerende onderzoeksmethoden waarin de onderzoeker zelf onderdeel is van de sociale context. Bovendien kan gezocht worden naar verschillende typen respondenten, bijvoorbeeld op basis van belangrijk geachte persoonlijke motivationele waarden, en naar theatrale events die op verschillende manieren zijn georganiseerd. In het bijzonder theatrale events waarbij de sociale context een belangrijke bijdrage levert, bijvoorbeeld doordat de waarden die de voorstelling genereert direct aansluiten bij 'zingevingsvraagstukken' in die betreffende context. Daarbij kan gedacht worden aan vormen van community

⁶⁷ Die interpersoonlijke communicatie kan zich voor alle duidelijkheid ook voordoen tijdens een of meer onderbrekingen in de voorstelling, zoals een pauze. Dat dit 'onderdeel' van het betekenisgevingsproces niet eerder aan de orde is gekomen, komt doordat er tijdens *De vrek* geen pauze plaats heeft gevonden.

⁶⁸ Een marketingbegrip dat mogelijk behulpzaam kan zijn bij de analyse van de rol die de sociale dimensie in de tweede fase van het betekenisgevingsproces speelt, is de '*social servicescape*' dat verwijst naar het belang van de interactie tussen gebruikers onderling en gebruikers en dienstverlenend personeel. Die term is echter pas na de vaststelling van het hiaat van deze studie gevonden door specifiek te zoeken naar handvatten voor de bestudering van de (waardering van) de sociale context van theatergebruik. Zo wijzen Andrés et al. (2016) er op dat zowel de interactie tussen operabezoekers onderling als de interactie met dienstverlenend personeel en de emoties die daarmee gepaard gaan de waardering van de totaalervaring beïnvloedt en daarmee het post-consumptiegedrag (p. 592, 604). Ook Nguyen et al. (2012) wijzen er op dat managers in '*hedonic settings*' zich zouden moeten concentreren op de '*social servicescape*' omdat deze als 'zeer belangrijk' wordt aangemerkt door concertbezoekers (p. 274). De invulling van het begrip en de manier waarop het bijdraagt aan de analyse van het betekenisgevingsproces vraagt echter om een specifieke invulling die deze studie overstijgt.

theater of amateurtheater, die zich vaak ook in accommodaties afspelen die door de doelgroep als 'eigen' worden ervaren en daardoor op een andere manier verbonden zijn met het persoonlijk leven van gebruikers (die in beide gevallen overigens ook theatermakers kunnen zijn) dan in de voor deze studie gekozen casus.

6.2.4 Meerwaarde van de analyse in de vorm van een waardenhiërarchie

Door het proces van zintuiglijk ervaren, interpreteren en waarderen centraal te stellen, maakt deze studie inzichtelijk dat de waarden die uit theatergebruik voortkomen nauw met elkaar verbonden zijn en ook op alle verschillende niveaus van het middel-doel-keten-model zichtbaar gemaakt kunnen worden. Daarin schuilt dan ook een toegevoegde waarde van het ontwikkelde analysemodel ten opzichte van onderzoek dat zich enkel richt op het achterhalen van de *benefits* van theatergebruik zoals veelvoorkomend in de kunstmarketing. Door de weergave van het betekenisgevingsproces in de vorm van een waardenhiërarchie, oftewel een ladder, kan ook de manier waarop die verschillende waardencategorieën aan elkaar gerelateerd zijn en al dan niet samenwerken in het betekenisverleningsproces navolgbaar worden gemaakt. Dat is van belang omdat het leidt tot een meer genuanceerde analyse van de waardenoverdracht tussen theatermaker(s) en gebruikers. Daarmee wordt ook recht gedaan aan de kunstzinnige en communicatieve aard van die uitwisseling.

Daardoor wordt bijvoorbeeld ook inzichtelijk dat de gepercipieerde attributen van *De vrek* niet alleen beschreven worden op basis van datgene wat zintuiglijk is waargenomen en (impliciet) geïnterpreteerd, maar vaak ook op basis van de waardering ervan. Dit sluit aan bij de vaststelling van Gentile et al. (2007) dat gebruikers ook productkenmerken waarderen (zie hoofdstuk 1). In het geval van theatergebruik krijgt dit echter een specifieke invulling doordat die waardering direct in verband gebracht kan worden met de gepercipieerde intenties van de theatermaker(s). Daardoor ontstaat er een wisselwerking tussen de gepercipieerde kenmerken van de voorstelling en de gepercipieerde enceneringsstrategie en/of de vormgeving van specifieke theatrale elementen. De (positieve of negatieve) waardering kan daardoor ook worden uitgedrukt in termen van (artistieke) kwaliteit. Gebruikers beseffen namelijk nadrukkelijk, zo bevestigt deze studie, dat ze naar bewust vormgegeven theatrale communicatie kijken en waarderen daardoor ook de gepercipieerde vaardigheden van de theatermakers en de andere (artistiek) verantwoordelijken 'achter' de theatrale presentatie.

Het model maakt ook duidelijk dat de directe en indirecte psychosociale gevolgen niet alleen de waarden van het theatrale event vertegenwoordigen, maar ook de sleutel zijn tot de persoonlijke relevantie ervan. Dat hangt samen met de wisselwerking die de waardenhiërarchie laat zien tussen de psychosociale gevolgen van het theatrale event en de opvattingen van gebruikers over het belang ervan. De waarden die de psychosociale gevolgen vertegenwoordigen, worden, met andere woorden, beïnvloed door de mate waarin en de manier waarop ze interacteren met de persoonlijke waarden van gebruikers. Daardoor zijn bijvoorbeeld de artistieke-/cultuureducatieve waarden van het theatrale event niet terug te vinden in de formele inhoudelijke betekenissen die de voorstelling genereert, maar vooral in de manier waarop deze interacteren met de opvattingen van gebruikers. Dit besef is in de marketingliteratuur terug te vinden in begrippen als de 'mentale -' en 'intellectuele

stimulatie' of '*cognitive traction*' die theatergebruik tot stand brengt. De waarde die aan de emotionele en psychosociale gevolgen wordt toegekend die sociaal van aard zijn, komt op een vergelijkbare manier tot stand. Daarvoor zijn echter geen specifieke beschrijvingen gevonden in de kunstmarketingliteratuur.

Het denken in termen van waardenhiërarchieën ondersteunt met andere woorden de analyse van de relatie tussen de waarden die het theatrale event oplevert en de relevantie ervan voor het persoonlijk en/of (maatschappelijk) (samen)leven. Daarmee kan ook de mate waarin en de manier waarop het theatrale event aanzet tot nieuwe zienswijzen beter uitgewerkt en onderbouwd worden. Zo kan bijvoorbeeld het onderscheid tussen de typering van ervaringswaarden als '*challenging aesthetic experiences*' of '*comfortable aesthetic experiences*' (Wilders et al. 2015) grondiger begrepen worden en is ook vorm gegeven aan de verbinding tussen het theatrale event en de gepercipieerde persoonlijke en maatschappelijk relevantie ervan (vergelijk Šorli en Toome 2018). De invloed van de persoonskenmerken van gebruikers heeft daarmee een kwalitatieve invulling gekregen die aansluit bij het betekenisgevingsproces in ruime zin (in plaats van veelgebruikte meer kwantitatief georiënteerde beschrijvingen zoals leeftijd, opleidingsniveau en bezoekgedrag of algemene omschrijvingen als 'verwachtingshorizonnen'). Door de analyse van de (kenmerken van de) theatrale ervaring te verbinden met de betekenissen die zij op verschillende niveaus voor toeschouwers genereert, draagt deze studie overigens ook bij aan de ontwikkeling van methoden voor receptieonderzoek in het theaterwetenschappelijk domein.

Tegelijkertijd moet worden opgemerkt dat de ontwikkelde analysemethode door zijn kwalitatieve aard een aanzienlijke tijdsinvestering vraagt. Daar komt bij dat het aangescherpte analysemodel nog in andere gebruikssituaties getoetst zou moeten worden, zowel bij vergelijkbare als bij andersoortige theatrale events. Immers, een analysemodel moet zowel vergelijkbare resultaten bieden voor cases met grote overeenkomsten, als verschillende uitkomsten voor cases die op bepaalde gronden van elkaar afwijken, bijvoorbeeld op basis van genre (Swanborn 1994, p. 324-325, 328-329). Daarvoor zijn overigens nog data beschikbaar van het STEP-City project. In het seizoen 2011-2012 zijn namelijk in Groningen data verzameld rond tien theatrale events die verschillende genres vertegenwoordigen, waaronder toneel (3), cabaret (2), varieté (1), dans (2), opera (1) en een performance installatie (1) (zie ook Van Maanen et al. 2013). Maar ook nieuw onderzoek naar meer recente theatrale events behoort tot de mogelijkheden.

6.2.5 Patronen van positieve en negatieve waardering

De inventarisatie van uitspraken per element van het middeldoelketenmodel voor theatergebruik en de visualisatie daarvan laat een ingewikkeld netwerk van relaties zien, die vragen om interpretatie op een hoger, meer cumulatief niveau. Op die manier kan namelijk ook meer overstijgend gezocht worden naar typering van de betekenisverleningsprocessen die zich tijdens het theatrale event hebben voorgedaan. Vandaar dat het belangrijk is om ook naar dominanties te kijken en op basis daarvan door te zoeken naar patronen. De analyse van de waardenhiërarchie van *De vrek* levert twee duidelijk van elkaar verschillende patronen op: Een patroon dat de (dominant) positieve waardering vertegenwoordigt en een patroon dat de (dominant) negatieve

waardering laat zien. Beide patronen illustreren niet alleen verschillen in waardering van de elementen van het middel-doel-keten-model, maar interacteren ook op een andere manier met persoonlijke motivationele waarden. Uit de analyse blijkt dat een genuanceerd beeld geschetst kan worden van de manier waarop de kenmerken van de voorstelling bijdragen aan de positieve of negatieve gevolgen en de manier waarop deze interacteren met de persoonlijke waarden.

Voor de respondenten die *De vrek* positief waarderen, levert het bezoek een rijk geschakeerd palet aan (overwegend) positieve psychosociale gevolgen op die op hun beurt in positieve zin verweven zijn met domeinspecifieke waarden die behoren tot de prikkelende en opwindende basiswaarden ('emotie' en 'plezier'), suprapersoonlijke waarden ('theater', 'kennis' en 'volwassenheid') en interactieve basiswaarden (vooral 'affectiviteit'). Dat komt, in dit geval, met name voort uit respectievelijk de dominanties in de perceptuele dimensie en de emotionele waardering ervan, de (maatschappelijke) inzichten die theater biedt en het sociale karakter van theatergebruik. Deze categorieën waarden behoren allemaal tot de 'groeibehoeften'. Dat bevestigt het bestaande beeld van de functies die theatergebruik vervult (zie bijvoorbeeld Joostens 2012, p. 90-91). Daar blijft het echter niet bij. De inhoudelijke betekenissen die uit het theatrale event zijn afgeleid (mede op basis van de interpersoonlijke communicatie die zich in de tweede fase van het theatrale event heeft voorgedaan) voeren namelijk ook naar andersoortige basiswaarden doordat de thematiek van *De vrek* direct raakt aan opvattingen over (algemeen of universeel) menselijk gedrag en daardoor direct aansluit bij belangrijk geachte levensdoelen van de respondenten. Dit bevestigt dat de inhoudelijke betekenissen die aan de voorstelling ontleend worden ook aan 'overlevingsbehoeften' kunnen raken. Omdat het hier om betekenissen gaat die voortkomen uit de fictionele wereld die de voorstelling oproept, komt de waarde ervan in dit geval voort uit de mogelijkheid die theater biedt om een andere dan de eigen realiteit te laten zien. Want hoewel de respondenten de thematiek herkennen, nemen alle respondenten (emotioneel) afstand van de fictieve wereld die tijdens de voorstelling getoond werd.

In het geval van negatieve waardering, daarentegen, raakt *De vrek* vooral aan de basiswaarde 'schoonheid/theater' (onderdeel suprapersoonlijke basiswaarden). Dat wil zeggen dat emotionele waarderingen zoals 'teleurstellend' of 'zich verveeld hebben' en het gebrek aan 'intellectuele stimulatie' (artistieke/cultuureducatieve psychosociale gevolgen) direct in verband worden gebracht met opvatting over theater als kunstvorm (en niet tot de negatieve variant van de persoonlijke waarden 'emotie' en/of 'plezier'). Daardoor ontstaat er een heel ander patroon in de waardenhiërarchie. De negatieve waardering leidt in dit geval tot bespiegelingen over theater als kunstvorm, waarin de gepercipieerde (kwaliteit van de) attributen van de theatrale vormgeving en daarachter liggende opvattingen van de theatermaker(s) een centrale rol spelen. Er lijkt daardoor een soort 'feedback loop' te ontstaan tussen 1 - de zintuiglijke ervaring en de expliciete interpretatie ervan, 2 - de (emotionele) waardering ervan, 3 - opvattingen over theater als kunstvorm en 4 - de waardering van de vormgeving van de voorstelling op het niveau van attributen (al dan niet in termen van artistieke kwaliteit). Dit cyclische proces lijkt zich al tijdens de voorstelling voor te doen. Dat heeft als consequentie dat de cognitieve dimensie dominant wordt tijdens het verwerkingsproces (en dat er dus vooral gebruik wordt gemaakt van de esthetische informatieverwerkingsmodus). Dat leidt in het geval van *De vrek* niet alleen tot een negatieve

emotionele waardering op het niveau van de impressie, maar ook tot een negatieve waardering op het niveau van 'intellectuele stimulatie'. Daarbij wordt weinig tot geen aandacht besteed aan de inhoudelijke betekenissen die de voorstelling genereert. De focus verschuift volledig naar (kritiek op) de vormgeving van de voorstelling. Het lijkt er op dat dit perspectief ook daarna in de sociale context van de voorstelling wordt doorgezet. De aandacht gaat in dat geval, zo lijkt het, vooral uit naar de (waardering van de) theatrale vormgeving van de voorstelling en de opvattingen die daarachter schuil gaan. Dat levert natuurlijk ook sociale waarden op, al lijkt de interpersoonlijke communicatie van een andere aard dan in het geval van positieve waardering van de voorstelling. Het lijkt namelijk eerder te gaan om het uitwisselen van opvattingen over theater en de (artistieke) kwaliteit van de voorstelling, dan om het delen van emotionele ervaringen en het vervolgen van het betekenisverleningsproces. Dat in het geval van negatieve waardering vaak relatief meer waarde toegekend lijkt te worden aan de sociale dimensie van theatergebruik bleek eerder al uit de overall-resultaten van het kwalitatieve publieksonderzoek dat in het kader van STEP-City in Groningen is uitgevoerd. Dat gold echter vooral voor respondenten die belang hechten aan 'een avondje uit'. Respondenten die als theaterliefhebbers kunnen worden getypeerd, leggen de focus, zo bevestigt deze analyse, vooral op de gepercipieerde kwaliteit van de voorstelling (Van Maanen et al. 2013, p. 46).

Er bestaat overigens een grote overlap in de beschrijvingen van opvattingen over het belang van theatergebruik, ondanks de verschillen in waardering. Het lijkt er daardoor op dat de groep respondenten, ondanks verschillen in persoonskenmerken, toch als – min of meer – homogeen gezien kan worden. Voorzichtigheid is echter geboden: Zoekend naar andere patronen op basis van belangrijk geachte persoonlijke motivationele waarden, blijkt er mogelijk een subgroep aan te wijzen die relatief meer belang hecht aan 'emotioneel geraakt' worden (voortkomend uit het belang dat aan prikkelende en emotionele waarden wordt toegekend). Daaronder vallen respondenten die een voorkeur voor muziek (klassieke muziek) of muzikale theatervormen (musical, opera) hebben. Die uitkomst zou daardoor samen kunnen hangen met de emotionele aard van de beleving van muziek, die voortkomt uit het expressieve karakter ervan. Immers, het zijn de klanken die de essentie vormen van muzikale communicatie en de beleving ervan, zelfs al dragen zangteksten ook een representerende component in zich (Joostens 2012, p. 75-76). Onder deze groep vallen zowel de jongste als de laagst opgeleide respondenten. Mogelijk speelt daardoor ook de ervaring met of kennis van toneel een rol. Er zijn echter ook frequente toneelgebruikers die het '(emotioneel) geraakt' worden waarderen. De verschillen met de andere respondenten zijn zo klein, dat op basis van de casus geen uitspraken gedaan kunnen worden over de betekenis van deze observatie. Om meer inzicht te krijgen in de rol die verschillen in het belang dat aan persoonlijke motivationele waarden wordt toegekend en, eventueel, de relatie met persoonskenmerken, zal dan ook vervolgonderzoek moeten worden gedaan.

6.3 Instrumentele bruikbaarheid

De visuele weergave van de analyse die in hoofdstuk 5 gepresenteerd werd, laat een ingewikkeld netwerk van relaties zien dat zich niet gemakkelijk laat lezen. Vandaar dat op deze plaats een vereenvoudigde versie van het conceptuele model voorgesteld wordt. Daarin zijn de inzichten die de toetsing van het analysemodel aan de hand van de casus hebben opgeleverd, verwerkt. Uitgangspunt voor de herziening is dat alleen die onderdelen en relaties worden opgenomen die de waardenhiërarchie helpen begrijpen (en dus niet alle mogelijke relaties en de theoretische achtergronden daarvan). Daartoe wordt allereerst de structuur van het model aangepast aan de hand van de inzichten die deze studie heeft opgeleverd. Dit vereenvoudigde model kan als startpunt gebruikt worden voor vervolgonderzoek, bijvoorbeeld ter verdergaande toetsing aan de hand van vergelijkbare en juist heel andere casussen of ter verdieping van een onderdeel ervan.

Wellicht kan het gereviseerde model ook toegepast worden in de theatermarketingpraktijk, bijvoorbeeld als handvat voor marketing- of communicatieprofessionals bij het ontwikkelen van promotieteksten of educatieve programma's die het interpretatieve proces dat zich in de sociale of educatieve context van de voorstelling afspeelt, ondersteunen. Er bestaat een toegenomen aandacht voor de ontwikkeling van instrumenten die bijdragen aan 'audience enrichment', wat volgens Walmsley (2018, 2019) past bij een nieuwe fase in de ontwikkeling van het kunstmarketingdomein.⁶⁹ Deze ontwikkeling is ook terug te zien in de publicatie *Raak of vermaak? Waarom kunst meer teweeg kan brengen* die vergezeld ging van een publiciteitscampagne (Idema 2019) en in initiatieven van Cultuurmarketing, de *community* van Nederlandse kunstmarketingprofessionals, bijvoorbeeld in de recente interesse voor 'publiekswerking'.⁷⁰ In het laatste geval komen kunstmarketing en kunsteducatie dichter bij elkaar. Een andere mogelijkheid die het model biedt, is het spiegelen van publieksreacties en intenties van theatermakers door (publieks)dramaturgen, bijvoorbeeld als onderdeel van het repetitieproces of try-outs. Op die manier brengt het model theater- en marketingprofessionals dichter bij elkaar. Ook kan het bijdragen aan inzichten voor theaterwetenschappers die gebruik maken van publieksonderzoek om tot voorstellingsanalyse te komen.⁷¹

⁶⁹ Het onderzoeksproject *Ruimte voor dialoog*, waarin strategieën zijn ontwikkeld om de sociale-mediainteractie naar aanleiding van kunstactiviteiten te stimuleren, waaronder theater, dat onder leiding van de auteur is uitgevoerd parallel aan deze studie, is een voorbeeld daarvan. Zie: <http://ruimtevoordialoog.online/>

⁷⁰ Zie het meest gelezen artikel in 2019 op *Cultuurmarketing.nl*: Haasnoot, Eva (2018) *Publiekswerking: op zoek naar manieren om publiek en kunst te verbinden*. Te vinden op: <https://www.cultuurmarketing.nl/publiek-bereiken-met-publiekswerking/#.XbbVaEVKh24> (geraadpleegd 28 oktober 2019) of zoek op 'publiekswerking': <https://www.cultuurmarketing.nl/tag/publiekswerking/#.XbbVpkVKh25> (geraadpleegd 28 oktober 2019)

⁷¹ Zie bijvoorbeeld het proefschrift van Kim Skjoldager-Nielsen *Over the threshold, into the world: Experiences of transcendence in the context of staged events* (2018).

6.3.1 Herziene structuur van de waardenhiërarchie van theatergebruik

De toetsing van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik dat vorm heeft gekregen op basis van literatuuronderzoek, levert ook inzichten op die oproepen tot herziening van de basisstructuur van het analysemodel. Zo blijkt het logischer om de verschillende fasen van het theatrale event in chronologische volgorde te verbeelden zodat de doorgaande lijn van het betekenisgevingsproces zichtbaar wordt. Dat heeft als consequentie dat het betekenisgevingsproces pas begint op het moment dat de theatrale communicatie, ofwel de communicatie tussen acteur(s) en gebruikers start. De tweede fase van het betekenisgevingsproces speelt zich af meteen na afloop van de theatrale communicatie in de directe organisatorische context ervan. In het geval van de onderzochte casus is dat een schouwburg van het logetype. Het betekenisgevingsproces dat zich buiten de organisatorische context afspeelt, valt buiten het bestek van het analysemodel, maar kan gemakkelijk als 'fase 3' toegevoegd worden.

Denkend vanuit het theatrale event, daarentegen, begint theatergebruik niet op het moment dat de theatrale communicatie start, maar al bij binnenkomst in de accommodatie waar de voorstelling wordt gepresenteerd. Daarom is het wenselijk om een voorfase toe te voegen, waardoor ook de invloed van de diensten en het dienstenlandschap die voorafgaand aan de voorstelling tot stand komen in de publieksruimten, zichtbaar worden gemaakt. Ook kan er dan, indien gewenst voor toekomstig onderzoek, een koppeling gemaakt worden met het keuzegedrag van gebruikers en activiteiten die zich buiten de organisatorische context van het theatrale event voordoen. Bijvoorbeeld door het model te verbinden met de '*customer journey*', een veel gebruikt marketingmodel waarmee de contactmomenten tussen een organisatie en de klant beschreven worden met als doel om een memorabele klantervaring tot stand te brengen.⁷² Of, vanuit een theaterwetenschappelijk perspectief: de koppeling aan de intenties van theatermakers, bijvoorbeeld ook door deze te verbinden met persoonlijke waarden van de betrokken theatermakers, of, breder, de manier waarop de productie, distributie en receptie van theater is georganiseerd. De aangepaste structuur ziet er daarom als volgt uit:

⁷² Zie bijvoorbeeld Cultuurmarketing, <https://www.cultuurmarketing.nl/event/cursus-customer-journey/> Geraadpleegd 12 september 2019.

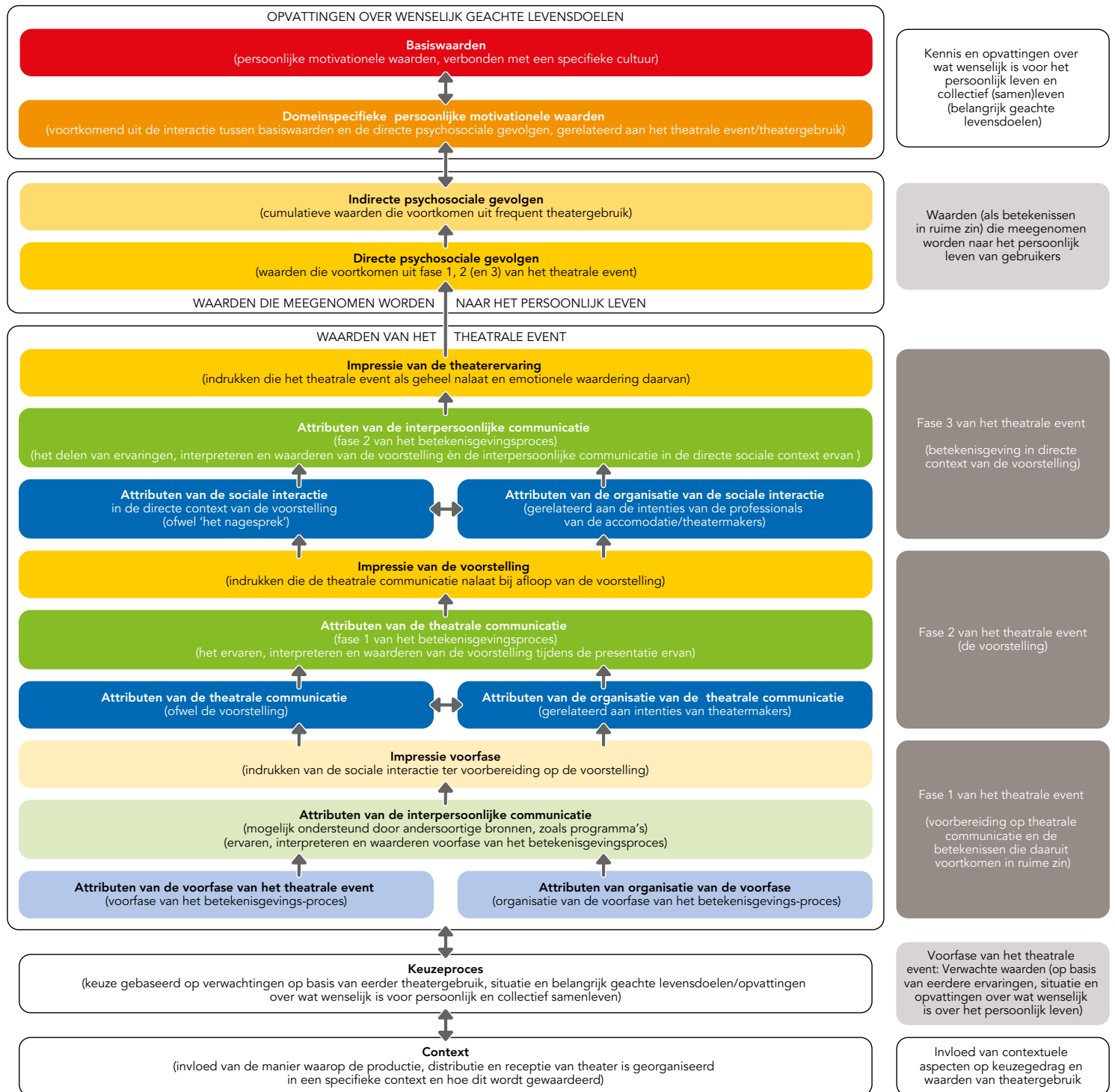


Fig. 6.2 Aangepaste structuur van het middel-doel-keten-model voor theatergebruik

6.4 Concluderend

Door uit te gaan van theatergebruik als een betekenisverleningsproces is een verbinding tot stand gebracht tussen de kenmerkende eigenschappen van het theatrale event, de waarden die het genereert en de wisselwerking met belangrijk geachte levensdoelen ofwel persoonlijke motivationele waarden. Daarmee is het mogelijk geworden om de waarden die de verschillende niveaus van theatergebruik vertegenwoordigen te beschrijven en met elkaar in verband te brengen in de vorm van een waardenhiërarchie. Het middeldoelketenmodel voor theatergebruik dat het resultaat van deze studie is, biedt handvatten voor de analyse van het betekenisverleningsproces dat zich tijdens en na de voorstelling en de directe sociale context ervan afspeelt. De iteraties tussen de theoretische inzichten en de resultaten van de empirische toetsing aan de hand van een casus hebben inzichten opgeleverd die zowel de gebruikte begrippen als de samenhang ertussen hebben verduidelijkt. Daardoor is zowel de conceptuele als de instrumentele bruikbaarheid van het model vergroot. Dit onderzoek biedt daardoor een instrument voor publieksonderzoek dat op basis van verdere toetsing aangescherpt en doorontwikkeld kan worden.

Het analysemodel geeft inzicht in de manier waarop de gepercipieerde kenmerken van de voorstelling raken aan belangrijk geachte persoonlijke motivationele waarden. Daarbij gaat het niet alleen om attributen van (clusters van) voorstellingselementen, maar ook van dominanties in het gepercipieerde proces van zintuiglijk ervaren, interpreteren en emotioneel waarderen die samenkomen in de impressie van de theatrale ervaring. Daardoor is een link gelegd tussen concreet waarneembare aspecten van de voorstelling, het mentale betekenisverleningsproces en het resultaat ervan. Ook de tweede fase van het theatrale event is op vergelijkbare wijze ingericht. In dat geval zijn de concreet waarneembare kenmerken van het vervolg van het betekenisverleningsproces te koppelen aan de kenmerken van de interpersoonlijke communicatie die, meer overstijgend resulteren in de theaterervaring. Deze studie biedt echter weinig inzicht in het betekenisverleningsproces dat zich in de tweede fase van het theatrale event afspeelt.

De psychosociale gevolgen die uit het theatrale event voortkomen, laten de waarden zien die afgeleid worden uit het theatrale event als geheel. Hoewel deze vaak als afzonderlijke categorieën worden gepresenteerd, blijken ze nauw met elkaar samen te hangen. Dat hangt samen met de verwevenheid van de verschillende dimensies van het betekenisgevingsproces dat zich tijdens het theatrale event heeft voorgedaan. Tegelijkertijd wordt de waardering van de psychosociale gevolgen beïnvloed door de persoonlijke motivationele waarden van gebruikers. In die zin zijn de psychosociale gevolgen de sleutel tot de persoonlijke en collectieve relevantie van het theatrale event. Door die verbinding ontstaat zicht op de manier waarop de kenmerken van de voorstelling bijdragen aan betekenisgeving in het persoonlijk leven van gebruikers, in de inleiding 'zingeving' genoemd. Dat raakt niet alleen aan opvattingen over datgene wat als persoonlijk relevant wordt gezien, maar ook aan overtuigingen ten aanzien van het collectief of maatschappelijk (samen)leven.

Daarmee biedt het analysemodel ook de mogelijkheid om te analyseren op welke manier het theatrale event de zienswijzen van de gebruikers bevroegt en aanzet tot het onderzoeken van bestaande opvattingen. Die

wisselwerking beperkt zich niet tot opvattingen over de manier waarop theatergebruik bijdraagt aan 'inzicht in menselijk gedrag', 'inzicht in de wereld' of 'groeien als mens', maar gaat – in het geval van positieve waardering – ook samen met opvattingen over de emoties en het plezier dat theaterbezoek met zich meebrengt. Dat wordt onder meer duidelijk in de typering van de waarde van theatergebruik als 'ernstig geluk', dat als titel van dit proefschrift is gekozen. Het betekenisgevingsproces dat zich tijdens het theatrale event voordoet, leidt, zo is duidelijk geworden, tot een veelkleurig palet van met elkaar samenhangende waarden die gekleurd worden door het proces van zintuiglijk ervaren, interpreteren en emotioneel waarderen.



LITERATUUR

Literatuur

- Addis, M. en Holbrook, M.B. (2001) 'On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity', *Journal of consumer behaviour*, 1 (1), pp. 50-66.
- Andreasen, A.R. en Kotler, P. (2008) *Strategic marketing for non-profit organizations*. Harlow: Pearson Education (international edition).
- Andrés, B.T., Cervera-Taulet, A. en Calderón García, H. (2016) 'Social servicescape effects on post-consumption behavior: The moderating effect of positive emotions in opera-goers', *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (5), pp. 590-615.
- Antonides, G. en Raaij, W.F. (2002) *Consumentengedrag*. Utrecht: Lemma.
- Arnould, E.J. en Thompson, C.J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research', *Journal of consumer research*, 31 (4), pp. 403-438.
- Arts, W. en Halman, L. (2004) *European values at the turn of the millenium*, Leiden/Boston: Brill.
- Askegaard, S. (1999) 'Marketing, the performing arts and social change: Beyond the legitimacy crisis', *Consumption, markets and culture*, 3 (1), pp. 1-97.
- Baker, S. Knox, S. en De Chernatony, L. (1992) 'Product attributes and personal values: a review of means-end theory and consumer behaviour', *SWP*, 8 (92), s.n.
- Balme, C. B. (2008) *The Cambridge introduction to theatre studies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baumol, W.J. en Bowen, W.G. (1966) *Performing arts – the economic dilemma: a study of problems common to theatre, opera, music and dance*, New York: The Twentieth Century Fund.
- Baxter, L. (2010) 'From luxury to necessity, the changing role of qualitative research in the arts, in: O'Reilly, D. en Kerrigan, F. eds. (2010) *Marketing the arts, a fresh approach*, Abingdon: Routledge pp. 121-140.
- Belfiore E. en Bennet O. (2007) 'Determinants of impact: Towards a better understanding of encounters with the arts', *Cultural trends*, 16 (3), pp. 225-275.
- Bergadaà, M. en Nyeck, S. (1995) 'Quel marketing pour les activités artistique: une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre', *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (4), pp. 27-45.
- Beckerman, B. (1979) *Dynamics of drama, theory and method of analysis*. New York: Knopf.
- Bennett, S. (1997) *Theatre audiences, a theory of production and reception*. Abingdon: Routledge.
- Bilsky, W. en Schwarz, S.H. (1994) 'Values and personality', *European journal of personality*, 8, p. 163-181.
- Boeije, H. (2005) *Analyseren in kwalitatief onderzoek, denken en doen*. Amsterdam: Boom.
- Boerner, S., Renz, S. (2008) 'Performance measurement in opera companies: Comparing the subjective quality judgements of experts and non-experts', *International Journal of Arts Management*, 10 (3), 21–37.
- Boerner, S., Jobst, J. (2008) 'The perception of artistic quality in opera', *Journal of new music research*, 37 (3), pp. 233-245.
- Boerner, S., Jobst, J., Wiemann, M. (2010) 'Exploring the theatrical experience: Results from an empirical investigation. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, 4 (3), 173–180.
- Boerner, S., Jobst, J. (2011) 'Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model', *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 16 (1), pp. 50-69.

- Boerner, S., Moser, V., Jobst, J. (2011) Evaluating cultural industries: investigating visitors' satisfaction in theatres. *The Service Industries Journal*, 31(6), pp. 877–895.
- Boerner, S., Jobst, J. (2013) 'Enjoying Theatre: The Role of Visitors' Response to the performance'. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 7 (4), pp. 391–408.
- Boerner, S., Jobst, J. (2015) 'The impact of primary service and servicescape on customer satisfaction in a leisure service setting: an empirical investigation among theatregoers', *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 20 (3), pp. 328-255.
- Boorsma, M. (1998) *Kunstmarketing, hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder de toneelkunst in Nederland*. Groningen: s.n.
- Boorsma, M. (2002) 'Arts marketing and the societal functioning of the arts: The case of the subsidized dramatic arts in the Netherlands', *International Journal of Cultural Policy* 8 (1), pp. 65-74.
- Boorsma, M. en Van Maanen, H. (2003) 'Expectations and experiences of theatrical arts consumers: a case study from the Netherlands', *Nordisk Kulturpolitisk Tidskrift*, 2, pp. 157-189.
- Boorsma, M. (2006a) 'A strategic logic for arts marketing, integrating customer value and artistic objectives', *International journal of cultural policy*, 12 (1), pp. 73-92.
- Boorsma, M. (2006b) 'De consument als coproducent van kunst. Nieuwe inzichten in de rol van de kunstconsument in het totale kunstproces', *Boekman: tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*, 18 (68), pp. 85-93.
- Boorsma, M. (2007) 'De meerwaarde van klantwaarde voor het kunstleven.' In: Schramme, A. en Gillard E., *Cultuurcentra in Een Veranderende Samenleving*, Leuven: Lannoo Campus, pp. 131-55.
- Botti, S. (2000) 'What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value', *International Journal of Arts Management*, 2 (3), pp. 14-27.
- Bouder-Pailler, D. (2008) 'Personal time and social time: Their role in live performance attendance', *International journal of arts management*, 10 (3), pp. 38-48.
- Bourgeon-Renault, D. (2000) 'Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing', *International Journal of Arts Management*, 3 (1), pp. 4-18.
- Brown, A. S. (2004) *The values study, rediscovering the meaning and value of arts participation*, Connecticut: Commission on culture and tourism.
- Brown, A. (2006) 'An architecture of value', *Grantmakers in the arts reader*, 17 (1), pp. 18-25.
- Brown, A.S. en Novak, J.L. (2007) *Assessing intrinsic impacts of a live performance*. San Francisco: WolfBrown.
- Brown, A. (2013) 'All the world's a stage: Venues and settings, and their role in shaping patterns of arts participation', in: Radbourne, J., Glow, H., Johanson, K. eds., *The audience experience, a critical analysis of audiences in the performing arts*, Bristol/Chicago: Intellect, pp. 49-66.
- Burge, J.E. (2002) *Knowledge Elicitation Tool Classification*. Worcester: s.n.
- Carù, A. en Cova, B. (2011) 'A critical approach to experiential consumption: Fighting against the disappearance of the contemplative time', *Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity*, 23, pp. 1-16.
- Chalmers, D.L. (2015) 'Resisting radical ideologies, one play at the time: A mixed-methods study of audience responses to ideologically challenging entertainment', *Participations*, 12 (2), pp. 7–31.
- Charters, S. (2006) 'Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review', *Consumption Markets & Culture*, 9 (3), pp. 235-255.

- Chiu, C. (2005) 'Applying means-end Chain Theory to eliciting system Requirements and Understanding Users Perceptual orientations.' *Information & Management* 42, 455–68.
- Colbert, F. (2001) *Marketing culture and the arts*, Montréal: Morin.
- Colbert, F. (2003) 'Entrepreneurship and Leadership in marketing the arts', *International Journal of Arts Management*, 6 [1], pp. 30-39.
- Conway, T. en Leighton, D. (2012) 'Staging the past, enacting the present: Experiential marketing in the performing art and heritage sectors', *Arts marketing, an international journal*, 2 (1), pp. 35-51.
- Cooper, P. en Tower, R. (1992), 'Inside the consumer mind: consumer attitudes to the arts', *Journal of market research society*, 34 (4), pp. 299-311.
- Cremona, V.A., Eversmann, P., Maanen, H. van, Sauter, W. en Tulloch, J. eds. (2004) *Theatrical events, borders, dynamics, frames*. Amsterdam/New York: Rodopi
- Cuadrado, M., Gil, I. And Molla, A. (2008) 'Empirical evidence of marketing practices in the nonprofit sector: The case of the performing arts', *Journal of nonprofit and public sector marketing*, 8 (3), pp. 15-24.
- Davis, J.C. en Swanson, S.R. (2009) 'The importance of being earnest or committed: Attribute importance and consumer evaluations of the live arts experience', *Journal of nonprofit and public sector marketing*, 21 (1), pp. 56-79.
- Dollimore, J. en Sinfield, A. red. (1985) *Political Shakespeare, new essays in cultural materialism*. Manchester: Manchester University Press.
- Eccles, J.S. en Wigfield, A. (2002) 'Motivational beliefs, values and goals', *Annual Review Psychology*, 53 (1), pp. 109-132.
- Edelman, J., en Šorli, M. (2015) Measuring the value of theatre for Tyneside audiences', *Cultural Trends*, 24 (3), pp. 232-244.
- Edelman, J., Maanen, H. van en Šorli, M. (2015) 'STEP into the provinces: The theatre systems and audience experiences of smaller European cities', *Amfiteater, journal of performing arts*, 3 (1-2), pp. 221-233.
- Eversmann, P. (1996) *De ruimte van het theater, een studie naar de invloed van de theaterruimte op de beleving van voorstellingen door de toeschouwer*. Amsterdam: s.n.
- Eversmann, P. (2004a) 'Introduction'. In: Cremona, V.A. et al. eds. *Theatrical events, borders, dynamics, frames*. Amsterdam/New York: Rodopi, pp. 133-138.
- Eversmann, P. (2004b) 'The experience of the theatrical event'. In: Cremona, V.A. et al. eds. *Theatrical events, borders, dynamics, frames*. Amsterdam/New York: Rodopi, pp. 139-174.
- Fincher, S. en Tenenberg J. (2005) 'Making sense of card sorting data'. *Expert systems*, 22 (3), pp. 89-93.
- Fischer, R., Milfont, T.L., Gouveia, V.V. (2011) 'Does social context affect value structures? Testing the within-country stability of value structures with a functional theory of values', *Journal of cross-cultural psychology*, 42, pp. 253-270.
- Fischer-Lichte, E. (2001) *Ästhetische Erfahrung: Das Semiotische und das Performative*. Tübingen/Basel: Francke.
- Fischer-Lichte, E. (2004) *Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Fischer-Lichte, E. (2014) *The Routledge introduction to theatre and performance studies*. Abingdon: Routledge.
- Fischer-Lichte, E., Kolesch, D., Warstat, M. eds. (2014) *Metzler Lexikon Theatertheorie*. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung.

- Fischer-Lichte, E. (2014) 'Erfahrung, ästhetische'. In: Fischer-Lichte et al. eds. *Metzler Lexikon Theatertheorie*. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung.
- Foreman-Wernet, L. en Dervin, B. (2005) 'Comparing Arts and Popular Culture Experiences: Applying a Common Methodological Framework', *The journal of arts management, law, and society*, 35 (3), pp. 169-187.
- Foreman-Wernet, L. en Dervin, B. (2006) 'Listening to learn: "Inactive" publics of the arts as exemplar', *Public Relations Review* 32 (3), pp. 287-294.
- Foreman-Wernet, L. en Dervin, B. (2011) 'Cultural experience in context: sensemaking the arts', *The journal of arts management, law and society*, 41 (1), pp. 1-37.
- Foreman-Wernet, L. En Dervin, B. (2013) 'In the context of their lives: How audience members make sense of performing arts experiences', in: Radbourne, J., Glow, H., Johanson, K. eds. *The audience experience, a critical analysis of audiences in the performing arts*, Bristol/Chicago: Intellect, pp. 67-82.
- Fraser, I. (2004) 'The marketing of theatre'. In: Kerrigan, F., Fraser P. en Özbilgin, M. (eds.) *Arts Marketing*, pp. 42-67.
- Fraser, P. en Fraser I. (2014) 'Creating the opera habit, marketing and the experience of opera'. In: O'Reilly, D., Renschler, R. en Kirchner, T.A. (eds), *The Routledge Companion to Arts Marketing*, Abingdon: Routledge, pp. 393-403.
- Freshwater, H. (2009) *Theatre & audience*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Frijda, N. (2008) *De emoties. Een overzicht van onderzoek en theorie*. Amsterdam: DNBL [digitale versie van gedrukte tekst 2005].
- Gentile, C., Spiller, N. en Noci, G. (2007) 'How to sustain the customer experience: An overview of Experience Components that co-create value with the customer', *European Management Journal*, 25 (5), pp. 395-410.
- Gielen, P. (2013a) *Institutional attitudes. Instituting art in a flat world*, Amsterdam: Valiz.
- Gielen, P. (2013b) *Repressief Liberalisme. Opstellen over creatieve arbeid, politiek en kunst*, Amsterdam: Valiz.
- Gielen, P., Elkhuizen, S, Van den Hoogen, Q, Lijster, T. en Otte, H. (2014) *De waarde van cultuur*, Brussel: SoCius.
- Glow, H. (2013) 'Challenging cultural authority: A case study in participative audience engagement', in: Radbourne, J., Glow, H., Johanson, K. eds. *The audience experience, a critical analysis of audiences in the performing arts*, Bristol/Chicago: Intellect, pp. 35-48.
- Gouveia, V.V., Milfont, T.L., Guerra, V.M. (2014a) 'Functional theory of human values: Testing its content and structure hypotheses', *Personality and individual differences*, 60, pp. 41-47.
- Gouveia, V.V., Milfont, T.L., Guerra, V.M. (2014b) *The functional theory of human values: from intentional overlook to first acknowledgement – a reply to Schwartz (2014)*, *Personality and individual differences*, 68, pp. 250-253.
- Guillon, O. (2011) 'Loyalty behaviour and segmentation of performing arts audiences: the case of Théâtre De L'Athénée in Paris', *International journal of arts management*, 14 (1), pp. 32-44.
- Gutman, J. (1982) 'A means-end chain model based on consumer categorization processes', *Journal of Marketing*, 46 (2), pp. 60-72.
- Gutman, J. (1990) 'Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relations', *Journal of Business Research*, 20, pp. 153-160.
- Hackley, C. (2010) 'Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies', *Journal of Marketing Management*, 25 (7), pp. 643-659.

- Hansen, L. E. (2014) 'Behaviour and attitude: the theatre talks method as audience development', *International journal of cultural policy*, 21 (3), pp. 344-359.
- Hart, H. 't, Boeije, H. en Hox, J. red. (2009) *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: BoomLemma.
- Hausmann, A. (2005) *Theatermarketing, Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele*, Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Hofman, B. (2008) *La grande dame, eeuwenlange podiumkunsten en 125 jaar Groninger Stadsschouwburg, Assen: Boekvorm Uitgevers. Een bijbehorende video is te vinden op: <http://jeendevoosproducties.nl/video/17050255> [geraadpleegd 27 november 2017]*.
- Hofstede, G. (2001) *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, Thousand Oaks: Sage (2nd edition).
- Holbrook en Hirschmann, E.C. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-140.
- Holbrook, M. (2014) 'Consumption criteria in arts marketing'. In: O'Reilly, D., Renschler, R. en Kirchner, T.A. (eds.), *The Routledge Companion to Arts Marketing*, Abingdon: Routledge, pp. 194-203.
- Hoogen, Q.L. van den (2010) *Performing arts and the city: Dutch municipal cultural policy in the brave new world of evidence-based policy*, Groningen: s.n.
- Hoyer, W.D., MacInnes, D.J., Pieters, R. (2013) *Consumer Behaviour*. South Western: Cengage Learning (international edition).
- Hume, M., Sullivan Mort, G., Liesch, P.W. en Winzar, H. (2006) 'Understanding service experience in non profit performing arts: Implications for operations and service management', *Journal of operations management*, 24 (4), pp. 304-324.
- Hume, M., Sullivan Mort, G. (2006) 'Satisfaction in performing arts: the role of value', *European journal of marketing*, 42 (3/4), pp. 311-326.
- Hume, M., Sullivan Mort, G., Liesch, P.W. en Winzar, H. (2007) 'Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back?' *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 12 (2), pp. 95-116.
- Hume, M. (2008) 'Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: the roles of emotion, core service and service delivery', *International journal of arts management*, 10 (2), pp. 68-78.
- Hume, M., Sullivan Mort, G. (2010) 'The consequence of appraisal emotions, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts', *Journal of service marketing*, 24 (2), pp. 170-182.
- Idema, J. (2019) *Raak of vermaak? Waarom kunst meer teweeg kan brengen*. Amsterdam: De Balie.
- Jankowitz, D. (2004) *The easy guide to repertory grids*, Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Johanson, K. (2013) 'Listening to the audience: Methods for a new era of audience research', in: Radbourne, J., Glow, H., Johanson, K. eds. *The audience experience, a critical analysis of audiences in the performing arts*, Bristol/Chicago: Intellect, pp. 159-172.
- Johnson, M.S. en Garbarino, E. (1999) 'Customers of performing arts organisations: Are subscriber different from nonsubscribers?', *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 6 (1), pp. 61-77.
- Joostens, K. (2012) *Kunst en klant in de Nederlandse podiumkunsten, naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek*. Groningen: s.n.

- Kay, P. (2014) 'Consumer motivations and the arts, conceptualizing a motivation-benefit model for understanding tourists as audiences'. In: O'Reilly, D., Renschler, R. en Kirchner, T.A. (eds.), *The Routledge Companion to Arts Marketing*, Abingdon: Routledge, pp. 214-232.
- Kahle, L.R. (1988) 'Using the list of values (LOV) to understand consumers', *Journal of Consumer Marketing*, 2 (4), pp. 49-56.
- Kershaw, B. (2001) 'Oh for unruly audiences! Or, patterns of participation in twentieth-century theatre', *Modern Drama*, 44 (2), pp. 133-154.
- Kirby, M. (1972) 'On acting and not-acting', *The drama Review*, 16 (1), pp. 3-15.
- Knowles, R. (2004) *Reading the material theatre*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kolb, B.M. (2000) *Marketing cultural organisations: new strategies for attracting audiences tot classical music, dance, museums, theatre and opera*, Dublin: Oak Tree Press.
- Kottler, P, Scheff, J. (1997) *Standing room only. Strategies for the marketing of performing arts*, Boston: Harvard Business School Press.
- Larsen, G. (2014) 'Consuming the arts'. In: O'Reilly, D., Renschler, R. en Kirchner, T.A. (eds.) *The Routledge Companion to Arts Marketing*, Abingdon: Routledge, pp. 183-193.
- Lee, H-K. (2008) 'Uses of civilizing claims: Three moments in British theatre history', *Poetics*, 36, pp. 287-300.
- Lee, H-K. (2009) 'When arts met marketing', *International journal of cultural policy*, 11 (3), pp. 289-305.
- Lewis, J. (2010) 'The theatergoer's epiphany: becoming a theatregoer', *About Performance*, 10, pp. 187-198.
- Lindelof en Hansen (2015) 'Talking about theatre: Audience development through dialogue', *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 12 (1), pp. 243-253.
- Kotler P., Armstrong, G. (2012) *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotte, A. (2010) *Studying theatre, phenomena, structures and functions*. Zürich/Berlin: LitVerlag.
- Leeftang, P.S.H. (2003) *Marketing*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Lehmann, H-T. (2006) *Postdramatic theatre*. Abingdon: Routledge.
- Lilley, H. (2010) 'Vital contact: Creating interpretive communities in a moment of theatrical reception', *About performance, Audiencing, the work of the spectator in live performance*. 10, pp. 15-34.
- Maanen, H. van (1997) *Het Nederlandse toneelbestel van 1945 tot 1995*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Maanen, H. van (2004) 'How contexts frame theatrical events'. In: Cremona, V.A. et al. eds. *Theatrical events, borders, dynamics, frames*. Amsterdam/New York: Rodopi, pp. 243-278.
- Maanen, H. van, Kotte, A. en Saro, A. eds. (2009) *Global Changes – Local stages, how theatre functions in smaller European countries*. Amsterdam/New York: Rodopi.
- Maanen, H. van (2009) *How to study artworlds, on the societal functioning of aesthetic values*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Maanen, H. (2011) *Re-reading the eleventh thesis. On the position of theatre as an art form in Dutch society today*, Groningen: RUG (afscheidscollge 14 oktober 2011).
- Maanen, H. van, Zijlstra, A. en Wilders, M.L. (2013) *How theatre functions in the city of Groningen: Supply and use in a Regular Season*. Research Centre Arts in Society, University of Groningen.
- Mancing, H. (2006) 'See the play, read the book'. In: McConachie, B. en Hart, F.E. eds. *Performance and Cognition, theatre studies and the cognitive turn*. Abingdon: Routledge, pp. 189-206.

- Martin, J. en Sauter, W. (1995) *Understanding theatre, performance analysis in theory and practice*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Maio, G.R. (2017) *The psychology of human values*, Abingdon: Routledge.
- McCarthy, K.F., Ondaatje, E.H., Zakaras, L. en Brooks, A. (2004) *Gifts of the muse: reframing the debate about the benefits of the arts*, Santa Monica: RAND.
- McConachie, B. en Hart, F.E. eds. *Performance and Cognition, theatre studies and the cognitive turn*. Abingdon: Routledge.
- McConachie, B. (2008) *Engaging audiences, a cognitive approach to spectating in the theatre*. New York: Palgrave Macmillan.
- McDonald, H., Harrison, P. (2002) 'The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters', *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 12 (2), pp. 105-17.
- Mencarelli, R. En Puhl, M. (2006) 'Positioning the supply of live performance: Innovative managerial practices relating to the interaction of spectator, performance and venue', *International journal of arts management*, 8 (3), pp. 19-29.
- Morgan, M. (2014) 'Mission statement to mission fulfilment, the role marketing plays'. In: O'Reilly, D., Renschler, R. en Kirchner T.A. eds., *The Routledge Companion to Arts Marketing*, Abingdon: Routledge, pp. 88-97.
- Mulder, R. (2013) *De kunst van cultuurmarketing*, Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Müller-Schöll, N. (2014) 'Imagination'. In: Fischer-Lichte et al. eds. *Metzler Lexikon Theatertheorie*. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung.
- New Economic Foundation (2010) *Capturing the audience experience: a handbook for the theatre*, Londen: ITC, SOLT/TMA.
- Nguyen, D.T., DeWitt, T. en Russel-Bennett, R. (2012) 'Service convenience and social servicescape: retail vs hedonic setting', *Journal of Services Marketing*, 26 (4), pp. 265-277.
- Oppenhuisen, J. (2000) *Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander*. Amsterdam: SWOCC.
- OPSB (2011) *2011-2012 De Oosterpoort, Stadsschouwburg Groningen*, Groningen: OPSB (seizoenbrochure).
- O'Reilly, D. en Kerrigan, F. eds. (2010) *Marketing the arts, a fresh approach*, Abingdon: Routledge.
- O'Reilly, D., Rentschler, R., Kirchner, T.A. eds. (2014) *The Routledge companion to arts marketing*, Abingdon/ New York: Routledge.
- Otte, H. (2015) *Binden of overbruggen, over de relatie tussen kunst, cultuurbeleid en sociale cohesive*, Groningen: s.n.
- Paul, A. (1971) 'Theaterwissenschaft als Lehre vom theatralischen Handeln'. In: Klier, H. ed. (1981) *Theaterwissenschaft im Deutschsprachigen Raum, Texte zum Selbstverständnis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Paul, A. (1972) 'Theater als Kommunikationsprozess'. In: Klier, H. ed. (1981) *Theaterwissenschaft im Deutschsprachigen Raum, Texte zum Selbstverständnis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Pavis, P. (2003) *Analyzing performance, theater, dance and film*. Michigan: University of Michigan Press.
- Pavis, P. (2014) 'Wirkung'. In: Fischer-Lichte et al. eds. *Metzler Lexikon Theatertheorie*. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung.

- Peter, J.P. en Olson, J.C. (1994a) *Understanding consumer behaviour*. Burr Ridge: Irwin.
- Peter, J. P en Olson (1994b) *Consumentengedrag en marketingstrategie*. Schoonhoven: Academic Service.
- Peter, J.P. en Olson, J.C. (2010) *Consumer behaviour and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill (international edition).
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998) 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, july/august, pp. 97-105.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999) *The experience economy, work is theater and every business a stage*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Poschmann, G. (1997) *Der nicht mehr dramatische Theatertext, aktuelle Bühnenstücke und ihre dramaturgischen Analyse*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Raaij, W.F. van, Antonides, G., Oppedijk van Veen, W.M., Schoormans, J.P.L. (1999) *Product en consument*. Utrecht: Lemma BV.
- Ralley, R. en Connolly R. (2010) 'In front of our eyes: Presence and the cognitive audience', *About performance, Audiencing, the work of the spectator in live performance*. 10, pp. 15-34.
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., White, T. (2009) 'The audience experience: Measuring quality in the performing arts', *International Journal of Arts Management*, 11 (3), pp. 16–29.
- Radbourne, J., Glow, H. and Johanson, K. (2010) 'Hidden stories: Listening to the audience at the live performance', *Double dialogues*, 13 (Summer), pp. 1-14.
- Radbourne, J., Johanson K. en Glow, H. (2010) 'Empowering audiences to measure quality', *Participation, journal of audience and reception studies*, 7 (2), pp. 360-379.
- Radbourne, J., Glow, H. en, Johanson, K. (2010) 'Measuring the intrinsic benefits of art attendance'. *Cultural Trends*, 19 (4), pp. 307–324.
- Radbourne, J., Glow, H., Johanson, K. eds. (2013) *The audience experience, a critical analysis of audiences in the performing arts*, Bristol/Chicago: Intellect.
- Radbourne, J., Glow, H. en Johanson, K. (2013) 'Knowing and measuring the audience experience', in: Radbourne, J., Glow, H., Johanson, K. eds. (2013) *The audience experience, a critical analysis of audiences in the performing arts*, Bristol/Chicago: Intellect, pp. 1-14.
- Radbourne, J. (2014) 'The impact of the arts experience on audiences'. In: O'Reilly, D., Renschler, R. en Kirchner, T.A., *The Routledge Companion to Arts Marketing*, Abingdon: Routledge, pp. 204-213.
- Ranshuysen, L. en Elffers, A. (2008) 'Zo meet je de waarde van podiumkunsten', *Boekman*, 77, pp. 28-31.
- Ranshuysen, L. (2008) *Yo! Opera festival 2007, ervaringen en beeldvorming van uiteenlopende tieners*, Rotterdam: Letty Ranshuysen onderzoek in de cultuursector.
- Ranshuysen, L. (2010) *Het publiek van Stormish*, Rotterdam: Letty Ranshuysen onderzoek in de cultuursector.
- Reason, M. (2010) 'Asking the audience: Audience research and the experience of theatre', *About performance, Audiencing, the work of the spectator in live performance*. 10, pp. 15-34.
- Reason, M. (2015a) 'Editors' introduction: Themed section on theatre audiences'. *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 12 (1), pp. 117-121.
- Reason, M. (2015b) 'Participations on Participation: Researching the 'active' theatre audience'. *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 12 (1), pp. 271-280.

- Rentschler, R. (1998) 'Museum and performing arts marketing: a climate of change', *The journal of arts management, law and society*, 28 (1), pp. 83-96.
- Rentschler, R. (2002) 'Museum and performing arts marketing: the age of discovery', *The journal of arts management, law and society*, 32 (1), pp. 7-14.
- Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R., Rickard J. (2002) 'Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability', *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 7 (2), pp. 118-130.
- Repko, A. F. (2008) *Interdisciplinary research, process and theory*, Los Angeles: Sage.
- Repko, A.F. (2006) 'Disciplining interdisciplinarity, the case for textbooks', *Issues in integrative studies*, 24, pp. 112-142.
- Reynolds, T.J. en Gutman, J. (1988) 'Laddering theory, method, analysis, and interpretation'. *Journal of advertising research* (Feb/March), pp. 11-21.
- Reynolds, T.J. en Philips, J.M. (2010) 'A review and comparative analysis of laddering research methods, recommendations for quality metrics', *Review of marketing research*, 5, pp. 130-174.
- Rokeach, M. (1973) *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rokeach (1979) *Understanding human values*. New York: Free Press.
- Rooij, H.P.G.M de (2013) *Customer loyalty to performing arts venues: Between routines and coincidence*, s.l.: s.n.
- Saaka A., Sidon, C. en Blake, B.F. (2004) *Laddering: a 'how to do it' manual – with a note of caution*. Cleveland: Cleveland State University [Research Report in Consumer Behavior].
- Saltz, D. Z. (2006) 'Infiction and outfiction', in: Krasner, D. en Saltz, D. (ed.), *Staging philosophy, intersections of theatre, performance and philosophy*, Michigan: Michigan University Press.
- Sauter, W. (2000) *The theatrical event, dynamics of performance and perception*. Iowa City: Iowa University Press.
- Sauter, W. (2002) 'Who reacts when, how and upon what: From audience surveys to the theatrical event', *Contemporary Theatre Review*, 12 (3), pp. 115-129.
- Sauter, W. (2006) *Eventness, a concept of the theatrical event*. Stockholm: Stuts.
- Sauter, W. (2014) 'Wahrnehmung'. In: Fischer-Lichte et al. eds. *Metzler Lexikon Theatertheorie*. Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung.
- Scheff Bernstein, J. (2007) *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Fransisco: Jossey-Bass (alleen digitaal).
- Schoenmakers, H. (1982) 'The tacit majority in the theatre'. In: Hess-Lüttich, E.W.B. ed. *Multimedial communication, vol. II: Theatre semiotics*, Tübingen: Narr Verlag, pp. 108-155.
- Schoenmakers, H. (1983) *Zeven manieren om de zevende hemel te bezoeken, van receptie-onderzoek in het theater naar voorstellingstheorie*. Antwerpen: Universitaire Instelling Antwerpen.
- Schoenmakers, H. (1989) *Filosofie van de theaterwetenschappen*. Utrecht: Uitgeverij De Tijdstroom.
- Schoenmakers, H. (1992) 'Aesthetic emotion and aestheticised emotions in theatrical situations', *Tijdschrift voor theaterwetenschap*, 31/32 (8), pp. 39-58.
- Schoenmakers, H. en Tulloch, J. (2004) 'From audience research to the study of theatrical events: a shift in focus'. In: Cremona, V.A. et al. eds. *Theatrical events, borders, dynamics, frames*. Amsterdam/New York: Rodopi, pp. 15-28.

- Schoenmakers (2011) 'Involvement, fiction and reality – internal and external communication' in: Heteren, L. van., Gielen, P. en Hoogen, Q. van den, *Fight for the arts/Strijd om de kunst, liber amicorum voor Hans van Maanen*, Groningen: Pallas Publications, pp. 45-61.
- Schröder, K. Drotner, K., Kline, S., Murray, C. (2003) *Researching audiences*. London: Arnold.
- Schulze, G. (1992) *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus.
- Schwartz, S.H. en Bilsky W. (1987) 'Towards a universal psychological structure of human values', *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, pp. 550-562.
- Schwartz, S.H. (2012) 'An overview of the Schwartz Theory of Basic Values', *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). Beschikbaar op: <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11/> [geraadpleegd 5 februari 2016].
- Scollen, R. (2008) 'Regional voices talk theatre: audience development for the performing arts', *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 13 (1), pp. 45-56.
- Skjoldager-Nielsen, K. (2018) *Over the threshold, into the world: Experiences of transcendence in the context of staged events*. Stockholm: STUTS.
- Snel, J.C.M. (2011) *For the love of experience: changing the experience economy discourse*. Amsterdam: s.n.
- Stalpers, J. (2007) 'Elicitatietechnieken in kwalitatief onderzoek', *Kwalon*, 12 (1), p. 1-4.
- Steyaert, S. en Lisoir, H. red. (2006) *Participatieve methoden, een gids voor gebruikers*, Brussel: viWTA.
- Swanborn, P. (1994) 'Het ontwerpen van casestudies: enkele keuzen', *Mens en Maatschappij*, 69 (3), pp. 322-335.
- Tan. E. (1982) 'Cognitive processes in reception'. In: Hess-Lüttich, E.W.B. ed. *Multimedial communication, vol. II: Theatre semiotics*, Tübingen: Narr Verlag, pp. 156-203.
- Tepaske, E. Groenestein, T. van, Spangenberg, F. Schoemaker, R. (2010) *Betekenis van kunst en cultuur in het dagelijks leven*, Amsterdam: Stichting Cultuur-Ondernemen.
- Terblanche, N. (2004) 'The performing arts and selected relationship marketing strategies'. *South African Theatre Journal*, 18 (1), pp. 9-30.
- Tesselaar, S. (1996) *Theatermarketing, met cases uit Proeftuinen*, Delft: Eburon.
- Thyne, M. (2001) 'The importance of values research for non-profit organisations: The motivation-based values of museum visitors', *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 6 (2), pp. 116-130.
- Toome, H-L. (2015) 'Do you feel the same? Different dominants of theatrical experience', *Nordic Theatre Studies*, 27 (2), pp. 22-35.
- Toome, H-L., Saro, A. (2015) 'Theatre production and distribution indifferent European cities', *Amfiteater. Journal of Performing Arts Theory*, 3 (1- 2), 256-279.
- Toome, H-L. (2015) *The functioning of theatre in the city of Tartu: a comparative perspective*. Tartu: University of Tartu Press.
- Tulloch, J. (2004) 'Checkhov in Bath: Dimensions, experiences and concepts of an 'everyday' theatrical event'. In: Cremona, V.A. et al. eds. *Theatrical events, borders, dynamics, frames*. Amsterdam/New York: Rodopi, pp. 175-206.
- Tulloch, J. (2005) *Shakespeare and Chekhov in production and reception, theatrical events and their audiences*. Iowa City: Iowa University Press.
- Twaalfhoven, A. (2008) 'Het raadsel rond de intrinsieke waarde'. In: *Boekman, themanummer: het belang van kunst*, 77, pp.13- 17.

- Vanderbeeken, R. (2009) 'Immersie in de schouwburg door emersie op de scène'. In: Bleeker, M. et al. eds. (2009) *Concepten en objecten*, Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 38-50.
- Vanhaesebrouck, K. (ed.) (2006), *Theaterwetenschap in Nederland en Vlaanderen*. Amsterdam: Theater en Educatie.
- Veludo-de-Oliveira, T.M., Ikeda, A.A. en Campomar, M.C. (2006) 'Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory'. *The qualitative report*. 11 (4), pp. 626-624.
- Vinson, D.E., Scott, J.E., en Lamont, L.M. (1977) 'The role of personal values in marketing and consumer behaviour', *Journal of Marketing*, 41 (2), pp. 44-50.
- Voss, Z.G. en Cova, V. (2006) 'How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: A study of theatre audiences', *Marketing Theory*, 6 (2), pp. 201–221.
- Vuijk, K. (2001) 'De zin van 'belangeloosheid'. De rol van de filosofie van Immanuel Kant in het werk van de Groningse school, in: Heteren, L. van., Gielen, P. en Hoogen, Q. van den, *Fight for the arts/Strijd om de kunst, liber amicorum voor Hans van Maanen*, Groningen: Pallas Publications, pp. 22-33.
- Walker, B.A. en Olson, J.C. (1991) 'Means-end chains: Connecting products with self', *Journal of Business Research*, 22, pp. 111-118.
- Walmsley BA (2011) 'Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation'. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (4), pp. 335-351.
- Walmsly, B. A. (2013a) 'A big part of my life, a qualitative study of the impact of Theatre', *Arts marketing: An international journal*, 3 (1), pp. 73–87.
- Walmsley, B. A. (2013b) 'Co-creating theatre: Authentic engagement or inter-legitimation?', *Cultural Trends*, 22 (2), pp. 108-118.
- Walmsley BA (2013c) 'Whose value is it anyway? A neo-institutionalist approach to articulating and evaluating artistic value', *Journal of Arts and Communities*, 4 (3), pp. 199-215.
- Walmsley BA (2014) 'Understanding audiences and marketing theatre'. In: O'Reilly, D., Renschler, R. en Kirchner, T.A. (eds.), *The Routledge Companion to Arts Marketing*, Abingdon: Routledge, pp. 375- 383.
- Walmsley B. A. (2016) 'From arts marketing to audience enrichment: how digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences', *Poetics*, 58, pp. 66-78.
- Walmsley BA (2016) 'Deep hanging out in the arts: an anthropological approach to capturing cultural value', *International Journal of Cultural Policy*, 24 (2), pp. 1-20.
- Walmsley, B. A. (2018) 'The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment', in: *Arts and the market*, 9 (1), p. 32-49.
- Walmsley, B. A. (2019) *Audience engagement in the performing arts, an critical analysis*, London: Palgrave Macmillan.
- White, T.R. en Hede, A-M. (2008) 'Using narrative inquiry to explore the impact of art on individuals', *The journal of arts marketing, law and society*, 28, pp. 19-36.
- Wiggins, J. (2004) 'Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development', *International Journal of Arts Management*, 7 (1), pp. 22-33.
- Wiggins Johnson, J. (2014) 'Audience valuation and the pricing of performing arts'. In: O'Reilly, D., Renschler, R. en Kirchner, T.A. (eds.), *The Routledge Companion to Arts Marketing*, Abingdon: Routledge, pp. 109-117.

- Williams, J.A. en Anderson, H.H. (2005) 'Engaging customers in service creation: a theater perspective', *Journal of Services Marketing*, 19 (1), pp. 13-23.
- Willis, K.G. en Snowball, D. (2009) 'Investigating how the attributes of live theatre productions influence consumption choices using conjoint analysis: the example of National Arts Festival, South Africa', *Journal of cultural economics*, 33, pp. 167-183.
- Wilders, M.L. (2012) *Theaterbeleving in het belevenistheater, de architectuur van het theatergebouw als context voor de theaterervaring*. Groningen: s.n.
- Wilders, M. L. en Zijlstra, A. (2012) *Publieksonderzoek Noord Nederlands Toneel: eindrapportage*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, faculteit der letteren, Research Centre for Arts in Society.
- Wilders, M. L., Toome, H-L., Šorli, M., Szabó, A. en Zijlstra, A. (2015) 'I was utterly mesmerised': Audience experiences of different theatre types and genres in four European cities. *Amfiteater*, 3 (1-2), pp. 305-343.
- Woosnam, K.M., McElroy, K.E., Winkle, C.M. van (2009) 'The role of personal values in determining tourist motivations: An application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a cultural special event', *Journal of hospitality marketing and management*, 18 (5), pp. 500-511.

Internetbronnen

- AMA (2013) *Marketing*. Beschikbaar op: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [geraadpleegd 6 januari 2016].
- AMA (2004) *Marketing Research*. Beschikbaar op: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [geraadpleegd 6 januari 2016].
- Cultuurmarketing (2019) *Cursus Customer Journey*. Beschikbaar op: <https://www.cultuurmarketing.nl/event/cursus-customer-journey/> [geraadpleegd 12 september 2019].
- Cultuurmarketing (2019) *Publiekswerking*. Beschikbaar op: <https://www.cultuurmarketing.nl/tag/publiekswerking/#.XbbVpkVKh25> [geraadpleegd 28 oktober 2019].
- Geert Wilders – *Doe eens normaal man!* Beschikbaar op <https://www.youtube.com/watch?v=ANY81Rzs1Eo> [geraadpleegd 27 november 2017]
- Haasnoot, Eva (2018) *Publiekswerking: op zoek naar manieren om publiek en kunst te verbinden*. Beschikbaar op: <https://www.cultuurmarketing.nl/publiek-bereiken-met-publiekswerking/#.XbbVaEVKh24> [geraadpleegd 28 oktober 2019].
- OPSB (2012) *Film over de Stadsschouwburg Groningen*. Beschikbaar op: <http://www.de-oosterpoort.nl/film-over-de-stadsschouwburg-groningen/> en <https://www.youtube.com/watch?v=cv7YVJRhEng> [geraadpleegd 4 december 2017].
- OPSB (2015) *Grande dame krijgt een facelift*. Beschikbaar op: <http://www.de-oosterpoort.nl/grande-dame-krijgt-facelift/> en [https://nl.wikipedia.org/wiki/Stadsschouwburg_\(Groningen\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Stadsschouwburg_(Groningen)) [geraadpleegd 1 december 2017].
- OPSB (2017) *Zaalcapaciteit Stadsschouwburg* <https://www.de-oosterpoort.nl/wp-content/uploads/2015/04/leaflet-zaalcapaciteit.pdf> [geraadpleegd 27 november 2017].
- Ruimte voor dialoog (2018) *Ontwikkeling van methoden voor de interactieve inzet van sociale media rond kunst-activiteiten. Tools voor professionals*. Beschikbaar op: <http://ruimtevoordialoog.online/> [geraadpleegd 28 oktober 2019].
- Toneelgroep Amsterdam (2011) *Programmaboek De vrek*. Beschikbaar op: https://issuu.com/toneelgroepamsterdam/docs/devrek_programmaboek en <https://tga.nl/over-ta>, [geraadpleegd 2 november 2017].
- Toneelgroep Amsterdam (2018) *Internationaal Theater Amsterdam*. Beschikbaar op: <https://tga.nl/nieuws/internationaal-theater-amsterdam-31012018> [geraadpleegd 25 juni 2019].
- Vos Producties, J. de (2008) *Trailer*. Bij: Hofman, B. (2008) *La grande dame, eeuwenlange podiumkunsten en 125 jaar Groninger Stadsschouwburg*, Assen: Boekvorm Uitgevers. Beschikbaar op: <http://jeendevosproducties.nl/video/17050255> [geraadpleegd 27 november 2017].



BIJLAGEN

Bijlage 1 Codeboek

Basiscode	Code	Subcode	Specificatiecode	Procescode	Perspectief
BW Basiswaarden <i>(persoonlijke motivationale waarden) (zie ook kolom domeinspecifieke motivationale waarden)</i>	O - (open code) Sociale doelen/ motivatie	IW Interactieve waarden <i>(Het reguleren, tot stand brengen en onderhouden van interpersoonlijke relaties, op basis van een gedeeld lot en affectieve ervaringen)</i>	AFF Affectiviteit <i>(Het hebben van diepe en langdurige affectieve relaties, iemand hebben om succes en mislukking mee te delen)</i>	ERV Ervaren	PERS Persoonlijke verwerkingsproces <i>(als persoonlijke beleving)</i> WERK Beoogde werking <i>(als (gepercipieerde geplande theatrale communi-catie)</i>
			ERBIJ Gevoel van erbij horen <i>(Het hebben van goede naburige relaties, onderdeel zijn van een groep)</i>		
			STEU Steun <i>(Hulp krijgen wanneer dat nodig is, je niet alleen voelen op de wereld)</i>	WRDR Waarderen	
		NW Normatieve waarden <i>(Bestaanswaarden gericht op sociale doelen: bijvoorbeeld behoefte aan controle, zeker stellen voorwaarden andere behoeften)</i>	GHO Gehoorzaamheid		
			REL Religiositeit		
			TRAD Traditie <i>(Het volgen van de sociale normen van je land, het respecteren van de tradities van de maatschappij waar je onderdeel van bent)</i>		
	O - (open code) Centrale doelen/ motivatie	SW Suprapersoonlijke waarden <i>(Centrale waarden die helpen om de wereld op in betekenisvolle manier te organiseren en categoriseren. Komt uit voort uit behoefte aan informatie (nieuwsgierigheid) en leidt tot een beter begrip van de fysieke en sociale wereld. Zoals idealistische waarden, waarde van abstracte ideeën)</i>	SCHO Schoonheid <i>(In staat zijn het beste in de kunsten te waarderen, naar kunstactiviteiten gaan waar je mooie dingen kunt zien)</i>	OVERL Overleven	
			KEN Kennis <i>(Zoeken naar actuele inzichten over minder bekende zaken, nieuwe dingen willen ontdekken over de wereld)</i>		
			VOLW Volwassenheid <i>(Het gevoel hebben dat je doel in het leven vervuld is, al je capaciteiten ontwikkelen)</i>		
		BW Bestaanswaarden <i>(Representeren de meeste basale psychologische behoeften, zowel persoonlijk als sociaal)</i>	GEZ Gezondheid <i>(Altijd op je gezondheid letten, niet ziek zijn)</i>		
			STAB Stabiliteit		
	O - (open code) Persoonlijke doelen/ motivatie	POW Prikkelende en opwindende waarden <i>(Sluiten aan bij de behoefte tot bevrediging, variatie en plezierige ervaringen (pleasure principle)</i>	EMO Emotie <i>(Plezier hebben in uitdagingen en onbekende situaties, op zoek zijn naar avontuur)</i>	SEX Seksualiteit	
			PLEZ Plezier <i>(In het moment leven, alle behoeften bevredigen)</i>		
PROW Promotionele waarden		MACH Macht			
		AANZ Aanzien			
		SUCC Succes			

Basiscode	Code	Subcode	Specificatiecode	Procescode	Perspectief
DSW Domein-specifieke persoonlijke motivationele waarden <i>(open code) en achterliggende basiswaarden PS (kolom 3 en 4)</i>	O - (open code)	IW Interactieve waarden (<i>Sociale doelen/motivatie</i>)	AFF Affectiviteit		
			ERBIJ Gevoel van erbij horen		
			STEU Steun		
	O - (open code)	NW Normatieve waarden (<i>Sociale doelen/motivatie</i>)	GHO Gehoorzaamheid		
			REL Religiositeit		
			TRAD Traditie		
	O - (open code)	SW Suprapersoonlijke waarden (<i>Centrale doelen/motivatie</i>)	SCHO Schoonheid		
			KEN Kennis		
			VOLW Volwassenheid		
	O - (open code)	BW Bestaanswaarden (<i>Centrale doelen/motivatie</i>)	GEZ Gezondheid		
			STAB Stabiliteit		
			OVERL Overleven		
	O - (open code)	PW Prikkelende en opwindende waarden (<i>Persoonlijke doelen/motivatie</i>)	EMO Emotie		
			PLEZ Plezier		
			SEX Seksualiteit		
	O - (open code)	PROW Promotieele waarden (<i>Persoonlijke doelen/motivatie</i>)	MACH Macht		
			AANZ Aanzien		
			SUCC Succes		
PG Psychosociale gevolgen	INDG Indirecte gevolgen (<i>cumulatief</i>)	PERSGR(C) Persoonlijke groei (<i>cumulatief</i>)	EST GR Esthetische groei (begrip en waardering theatrale vorm)		
			EMO RES Emotionele resonantie (levendige en langdurende herinneringen)		
			O - (open code)		
		SOCINT(C) Sociale interactie (<i>cumulatief</i>)	REL PARTN C Opbouwen en versterken van relaties op de langere termijn: partner		
			REL FAM C Opbouwen en versterken van relaties: familie en vrienden		
			REL COLL C Opbouwen en versterken van relaties: collega's, clubgenoten etc.		
			O - (open code) C Ander		
		GEM (C) Betekenis voor de gemeenschap (<i>cumulatief</i>)	REL GEM C Opbouwen en versterken van relaties		
			COLL ENG C Collectief engagement		
			SOC B Sociale binding		
O - (open code) C Anders (<i>cumulatief</i>)	SOC O Sociaal overbruggen				
	O - (open code)				
	O - (open code) CONS/CULT Anders (<i>buiten de consumptiecontext</i>)				
			Bijvoorbeeld: sociale, politieke, ideologische en culturele resonanties		

Basiscode	Code	Subcode	Specificatiecode	Procescode	Perspectief
	DGSOC 2 Directe psychosociale gevolgen (fase 2): Sociaal	GEM Betekenis voor de gemeenschap	COLL ENG GEM Collectief engagement gemeenschap: onderdeel zijn van een publiek als collectief		
			SOC B Sociale binding gemeenschap: gevoel van verbondenheid van publiek, vieren of behouden van eigen cultureel erfgoed		
			SOC O Sociaal overbruggen: blootgesteld worden aan culturen buiten de eigen leef sfeer		
		O - (open code)			
		SOC INT Sociale interactie/sociale gevolgen	COLL ENG Collectief engagement: napraten over de voorstelling met medebezoekers (partner, familie, vrienden, collega's)		
			SOC REL Opbouwen en versterken van relaties (delen ervaringen, creëren gedeelde herinneringen, versterken relaties, onder te verdelen naar familie, vrienden en collega's etc.)		
	O - (open code) Anders				
	DGPERS 2 Directe persoonlijke psychosociale gevolgen (fase 2)	ART BEN Artistieke/cultuur-educatieve gevolgen	INTR OVERALL Overall-analyse van de voorstelling		
			INT STIM LEV Intellectuele stimulatie en impact: kennis over het leven		
			INT STIM THEA Intellectuele stimulatie en impact: kennis over theater als kunstvorm		
			ART KWAL Waardering van artistieke kwaliteit: genot dat (herkenning van) artistieke kwaliteit oplevert		
		O - Open code			
		CON BEN 2 Conatieve <i>benefits</i>	INFO Informatie gezocht na het theatrale event		
			O - (open code)		
O - (open code) Anders					
AARD IMPR TEV Impressie van de theaterervaring (als geheel)	EMO ERV Emotionele ervaring				
	CULT ERV Culturele ervaring				
	ENTERT Entertainment				
	O - (open code) Anders				

Basiscode	Code	Subcode	Specificatiecode	Procescode	Perspectief		
	DGPERS 1 Directe persoonlijke gevolgen: impressie en aard van de impressie (fase 1)	AARD IMPR THEAERV	FLO Flow Mate van opgenomen zijn in de voorstelling (Ideaal: piekervaring)				
			TRSC Transcedente ervaring Mate van opgenomen zijn in de voorstelling (Ideaal: transcendent ervaring)				
			TRFSM Transformatieve ervaring (Ideaal: nieuwe percepties)				
			GEN/PLEZ Genot/plezier				
			VERW Verwarring/Onbegrip				
			IMPR BEV Bevestigende, niet-artistieke ervaring (herkenning op basis van de eigen percepties)				
			IMPR ART Uitdagende, artistieke ervaring (uitdaging van bestaande percepties)				
			O - (open code) Anders				
	DGPERS 1 Directe gevolgen: Persoonlijke benefits van de theatrale ervaring (fase 1, specifiek)	IMPR THEAERV Impressie van de theatrale ervaring (als geheel)	EMO BEN 1 Emotionele benefits	O - Open code			
				EMO RESP Emotionele respons: Emotionele impact (bijvoorbeeld verbonden met flow of mee(be)leven met personages)			
		VIER Genieten (ofwel bevestigen en vieren) van een theatrale discipline (vergelijk artistieke kwaliteit)					
		SPIRIT 1 Spirituele waarde: Geïnspireerd worden, verheven worden als een emotionele (transcendente) ervaring					
		WELBEV Loslaten van alledaagse, emotioneel opladen, verrijkend voor het leven, therapeutische werking					
		O - (open code)					
		ART BEN 1 Artistieke/ Cultuur-educatieve benefits					INT STIM THEA 1 Intellectuele stimulatie theater: Vergroten kennis en begrip theater en werk theatermaker
							INT STIM LEV 1 Intellectuele stimulatie over het leven: Kennis/nieuwe inzichten opdoen over het leven, uitdaging en reflectie op eigen opvattingen
							INT STIM ENGAG Intellectuele stimulatie: Intellectueel engagement (als cognitive traction)
							SPIRIT 2 Spirituele waarde: geïnspireerd of verheven worden leidend tot nieuwe inzichten (zoals bij een transformatieve ervaring)
							WRD ART KWAL Plezier of genot van ervaren van artistieke kwaliteit (voortkomend uit de waardering van de vormgeving van attributen en live-karakter theater)
O - (open code)							
SOC BEN 1 Sociale (interactieve) benefits			COLL ENGAG 2 Collectief engagement: plezier dat onderdeel zijn van de communicatie tussen speler(s) en publiek oplevert (erkenning rol in communicatie)				
			COLL BEL 2 Gezamenlijk beleven: plezier in onderdeel zijn van het publiek (als collectieve live-ervaring)				
			SOC BIND 3 Sociale binding: gevoel van erbij horen, gevoel van verbondenheid met (de samenstelling van het) publiek				
			SOC OVERB 3 Sociaal overbruggen: blootgesteld worden aan culturen buiten de eigen leefsfeer				
			GEDR Waardering van gedrag van anderen in de zaal (concreet)				
			O - (open code) Anders				
			O - (open code)				
CON BEN 1 Conatieve benefits van de theatrale ervaring (verbonden met fase 2)	O - (open code)						
O - (open code) Anders							

Basiscode	Code	Subcode	Specificatiecode	Procescode	Perspectief		
THEAERV Theater-ervaring (fase 1 en 2)/ Beoogde werking van het theatrale event (voorstelling en context) Vanuit gebruikers- en productie-perspectief LET OP: Deze code alleen gebruiken voor terugblikken op het verwerkings-proces tijdens de voorstelling!	THEAERV 1 Theatrale ervaring (als (ver)werkings-proces, fase 1) Theatrale ervaring/ Beoogde werking van de voorstelling Theatrale ervaring als (ver)werkings-proces (fase 1) Vanuit gebruikers- en productieperspectief	PERCD Perceptuele dimensie (betreffende de eerste reactie op de stimuli, zonder deze te interpreteren)	O - (open code)				
		COGND 1 Cognitieve dimensie (betreffende kennis van de eigen leefwereld en van theater – om de gepresenteerde werelden te kunnen begrijpen, het verhaal te kunnen volgen en tot betekenisgeving te kunnen komen –)	CMPLX Gepercipieerde complexiteit COGND ESTM Cognitieve dimensie, Esthetische modus (artistieke vormgeving) COGND NFM Cognitieve dimensie, Nonfictie modus (empathie/identificatie) INTERR Interrupties in perceptie RETRO VRST Retrospectieve interrupties in de voorstelling (door voorstelling zelf opgebouwde verwachting wordt doorbroken) SIM VRST de voorstelling (gelijktijdige en elkaar tegensprekende elementen in de voorstelling) WRLDB Interrupties in wereldbeeld gebruikers (kennis en ervaringen van gebruikers worden doorbroken, bijvoorbeeld niveau receptiestrategieën)				
		EMD Emotionele dimensie (betreffende de emoties die de voorstelling oproept – naar aanleiding van de fictionele wereld en naar aanleiding van theater als fenomeen)	EMO Emotionele reacties (nader te specificeren) EST PLEZ Esthetisch plezier (het ervaren en waarderen van artistieke kwaliteit?: voortkomend uit perceptuele en emotionele dimensie)		O - (open code)		
		SOCD 1 BETR Sociale dimensie (fase 1) Betrokkenheid	BETR 1 AAND Wederzijdse aandacht, onderdeel zijn van interactie BETR 1 EMO Emotionele betrokkenheid, mee(be)leven BETR 1 IDENT Identificatie/Empathie BETR LOSL Loslaten alledaagse		O - (open code)		
		SOCD 1 COLL ERV (fase 1)	GEDR BEZ 1 Invloed gedrag medegebruikers op de theatrale ervaring COLL ENG 1 Onderdeel zijn van de interactie tussen speler(s) en toeschouwers SOC BIND 1 Verbondenheid met publiek ervaren SOC OVERB 1 Blootgesteld worden aan andere culturen		O - (open code)		
		AUD DIE 1 Auditorium en andere diensten (fase 1)	O - (open code)		O - (open code)		
		COND 1 Conatieve dimensie (gedragsimpuls naar aanleiding van de theatrale ervaring)	O - (open code)		O - (open code)		
		THEMD Thematische dimensie	THEM Thema's van de voorstelling REAL Ervaring van de realiteit waarop de voorstelling is gebaseerd REF Verwijzing naar andere kunstwerken		O - (open code) Anders		
			O - (open code) Anders				
			O - (open code) (Kan in principe om alle THEAERV 1 codes gaan en om eventuele nieuwe codes)				
			WERK ENSC Beoogde werking van de voorstelling				

Basiscode	Code	Subcode	Specificatiecode	Procescode	Perspectief	
THEAERV Theater-ervaring (fase 1 en 2)/ Beoogde werking van het theatrale event (voorstelling en context) Vanuit gebruikers- en productie-perspectief LET OP: Deze code alleen gebruiken voor terugblikken op het verwerkingsproces tijdens de voorstelling!	THEAERV 2 Theaterervaring (als proces) Ervaring van de directe context van de voorstelling (fase 2) / Beoogde werking van de directe context Vanuit gebruikers- en productie-perspectief	COGND 2 Cognitieve dimensie of actieve perceptie (als proces)	INT Integratie van perceptuele, emotionele en cognitieve aspecten INT ENG LEV Nadenken en discussiëren over het leven INT ENG THEA Nadenken en discussiëren over theater O - (open code)			
		SOC 2 SOC Sociale (communicatieve) dimensie: sociale aspecten	NAPR Sociale aspecten: napraten met medebezoekers DELEN Sociale aspecten: delen van ervaringen HERR 1 Sociale aspecten: Creëren van gedeelde herinneringen ANDR CULT 2 Sociale aspecten: Blootgesteld worden aan andere culturen			
		SOC 2 BETR 2	BETR 2 Betrokkenheid: Wederzijdse aandacht O - (open code)			
		COND 2 Conatieve dimensie (gedragsimpulsen naar aanleiding van de theaterervaring) O - (open code) Anders	O - (open code)			
		TEVERV SERV Ervaring van de diensten en de servicescape (als proces)	ERV WRDVRST Ervaring van waarde-versterkende diensten (Let op: vergelijk Communicatieve dimensie)	O - (open code)		
			ERV WRDUIT Ervaring van waarde-uitbreidende diensten	O - (open code)		
			ERV FAC D Ervaring van faciliterende diensten	O - (open code)		
			ERV SERV Ervaring van de servicescape O - (open code) Anders	O - (open code)		
			TEVERV CXT	ERV MARK Ervaring van marketingactiviteiten (Let op: vergelijk Contextuele dimensie)	O - (open code)	
		ERV MARK MIX Ervaring van de marketingmix		O - (open code)		
	ERV WERVING Ervaring van andere manieren om gebruikers aan te trekken O - (open code) Anders	O - (open code)				
	WERK MARK Beoogde werking van de marketingstrategie (in de brede zin)	O - (open code) (Kan in principe om alle TEVERV codes en eventuele nieuwe codes gaan)				

Basiscode	Code	Subcode	Specificatiecode	Procescode	Perspectief
ATT Attributen geheel (samenhang communicatieve dimensies)	ENSC 1 Erenceringsstrategie	THEA ENSC Theatrale encenering (organisatie theatrale ervaring)	Regie		
			Dramaturgie		
O - (open code) Anders					
ATT Communicatieve dimensies (fase 1)	NARD Narratieve dimensie	NARR (Structuur van het verhaal)	PERSN Personages		
			PLT Plotlijnen		
O - (open code) Anders					
	THEAD Theatrale dimensie	VORMG Vormgeving theatrale ruimte (visueel, akoestisch en andere zintuigen)	LICH Licht		
			DECO Decor		
			PROP Props/toneelobjecten		
			ENSC Encenering		
			RUIM Speelruimte		
			GLUI Geluiden		
			MUZ Muziek		
			O - (open code) Anders		
			PRESW Presentatiewijze		
			PRESW REPR Manier van acteren: representatie		
			SPEL PRES Manier(en) van spelen: presentatie		
			SPEL ZELFPR Manieren van spelen: zelfpresentatie		
			GEZUIT Gezichtsuitdrukking		
			GBAAR Gebaren en houdingen		
			BWRUIM Bewegingen in de ruimte		
			MASK Maskers		
			HAAR Haar		
			KOST Kostuum		
			GLUI Geluiden		
			MUZ Muziek		
TAAL Taal (gebruik)					
O - (open code) Anders					
COMD T Communicatieve dimensie (tijdens de voorstelling)		INT SPELTOE Interactie tussen speler(s) en toeschouwers	LIVE SPELTOE Live-karakter van de voorstelling		
		O - (open code) Anders			
		INT TOETOE Interactie tussen toeschouwers onderling	LIVE TOE Live-karakter van de voorstelling		
O - (open code) Anders					
INT RUIM Gebruik van de ruimte ten behoeve van deze interactie	AUD Auditorium				
O - (open code)					
COMD R Communicatieve dimensie (rond de voorstelling) (LET OP: sluit mogelijk aan bij attributen servicescape)		INT SPELTOE Interactie tussen speler(s)/theatermakers en gebruikers	LIVE THEA Live-karakter van theater		
		O - (open code) Anders			
		INT TOETOE Interactie tussen gebruikers onderling	O - (open code)		
INT RUIM Gebruik van de ruimte ten behoeve van deze interactie	O - (open code)				
CONTD Contextuele dimensie (LET OP: Sluit aan bij attributen marketing-activiteiten en attributen servicescape)		TEV DAGL Relatie tussen de theaterervaring en het dagelijks leven gebruikers	O - (open code)		
		REL TOE Relaties tussen bezoekers in het dagelijkse leven	O - (open code)		
		O - (open code) Anders	O - (open code)		

Basiscode	Code	Subcode	Specificatiecode	Procescode	Perspectief	
ATT DIR CXT Attributen van de directe context (fase 2)	ATT TEV Attributen theaterale event (als geheel)	O - (open code)				
	ENSC STRAT 2	MARK STR Marketingstrategie (organisatie totaalervaring)	O - (open code)			
	ATT COM CXT Attributen communicatieve dimensie	ATT INT SPELTOE	Interactie tussen speler(s)/theatermakers en gebruikers	O - (open code)		
		ATT INT TOETOE	Interactie tussen gebruikers onderling	O - (open code)		
		ATT INT RUIM	Gebruik van de ruimte ten behoeve van deze interactie	O - (open code)		
	ATTSERV Attributen van de diensten en de servicescape (diensten, dienstenlandschap en de manier waarop ze aangeboden worden) (LET OP: sluit aan bij Communicatieve dimensie en contextuele dimensie)	ATT FACD	Facilitaire diensten (gebouw en voorzieningen)	GEB	Gebouw	
				KASS	Kassa/kaartverkoop	
				GARD	Garderobe	
				HOR	Horeca	
				TOIL	Toiletten	
				PARK	Parkeergelegenheid	
				VERV	Vervoer	
		O - (open code)	Anders			
		ATT WRDVRST	Waardeversterkende diensten	INFO	Informatieverstrekking	
				EDACT	Educatieve activiteiten	
				ONTSPEL	Ontmoeting met de spelers	
				O - (open code)	Anders	
	ATT WRDUIT	Waardeuitbreidende diensten	DINER	Diner		
			VERV	Vervoer		
			ARRA	Arrangement		
			NACHT	Overnachting		
			UIT	Uitstapje		
	O - (open code)					
	ATT servicecape	Fysieke omgeving	GEB	Theatergebouw		
	O - (open code)					
	ATTMARK Marketing-activiteiten (inclusief de manier waarop ze georganiseerd zijn)	AANB	Aanbod (product)	O - (open code)		
		PODIU	Podium/locatie (plaats)	TOEG	Toegankelijkheid	
O - (open code)				Anders		
PROMO		Werving (promotie)	RECL	Reclame		
			PUBL	Publiciteit		
O - (open code)		Anders				
PRIJ		Prijs	-			
PERS		Personeel	IKLANT	Interactie met de klant		
			O - (open code)	Anders		
MMIX		Marketingmix (samenspel)	O - (open code)			
MSTR P	Marketingstrategie podium	O - (open code)				
MSTR TH	Marketingstrategie theatermakers	O - (open code)				
ANDERS	Anders	O - (open code)				

Basiscode	Code	Subcode	Specificatiecode	Procescode	Perspectief
Nieuwe en veelvoorkomende open codes (na proefcodering)	ATT Cumulatieve kenmerken	ATT GEZ Kenmerken voorstellingen toneelgezelschap	O - (open code)		
	ATT Podium	ATT P Kenmerken van het podium	O - (open code)		
	ATT Theater-specifieke kenmerken	ATT THEA Kenmerken theater (als esthetische uiting)	O - (open code)		
	O - kenmerken respondent				
	O - bezoekgedrag				
	O - situatie				
	O - motivatie				
	O - keuzegedrag				
	O - eerdere ervaringen				
	O - vergelijking andere voorstelling				
O - (open code)					

Bijlage 2 Voorstellingsanalyse

Voorstellingsanalyse *De vrek*, Toneelgroep Amsterdam 7 december 2011 in Stadsschouwburg Groningen
(door AL en M, masterstudenten KCM/Theater I)

Inleiding

Op 7 december speelde *De Vrek* van Toneelgroep Amsterdam in de regie van Ivo van Hove in de Stadsschouwburg in Groningen. Op basis van het TEAM-model van Hans van Maanen wordt in deze analyse toegewerkt naar een conclusie over de mogelijke ervaringen of betekenissen die kunnen worden ontleend aan de voorstelling.

Thematische dimensie

De Vrek is gebaseerd op de toneeltekst van Moliere *L'Avare ou l'école du mensonge*, door Toneelgroep Amsterdam opgevoerd in een vertaling van Gerardjan Rijnders. De voorstelling draait om Harpagon, een vrek-kige man. Hij is vader van twee kinderen, Cléante en Elise. Binnen deze familie draait het om geld, alle relaties worden hierdoor bepaald en geperverteerd. Hierbinnen wordt de vraag gesteld of geld gelukkig maakt en wat belangrijker is in het leven, geld of liefde en vriendschap. Tegelijkertijd wordt hier antwoord opgegeven: Harpagon is niet gelukkig en blijft uiteindelijk eenzaam en berooid achter. Zijn vrekigheid maakt hem paranoïde en hierdoor houdt hij mensen op afstand, wat zijn relaties niet ten goede komt. Dit wantrouwen uit Harpagon (ook) in fysiek geweld, hij mishandelt of achtervolgt alle andere personages.

Familierelaties staan in *De Vrek* centraal. De relatie tussen Harpagon en zijn kinderen is niet goed, door zijn vrekigheid houdt hij zijn kinderen op afstand. Verder denkt Harpagon relaties te kunnen kopen en wil hij daar financieel voordeel bij hebben. Zo wil hij zelf trouwen met Mariane, mits zij een bruidsschat meebrengt en wil hij zijn zoon en dochter koppelen aan rijke ouderen, die snel zullen overlijden waardoor de erfenissen bij Cléante en Elise terecht zullen komen.

In *De Vrek* wordt aandacht besteed aan eerlijkheid. Harpagon vraagt aan Jacques, zijn kok, om hem de waarheid te vertellen, maar hij wil deze eigenlijk niet horen en wordt boos. Jacques zegt dan nooit meer eerlijk te zullen zijn en maakt dit waar in zijn bemiddelende rol. Hij vertelt zowel vader als zoon niet de waarheid, wat later voor grote problemen zorgt.

In *De Vrek* wordt de oorspronkelijke tekst uit 1668 in een moderne versie opgevoerd. Ivo van Hove heeft geprobeerd deze twee tijden te combineren en het oude stuk naar het hier en nu te halen. Zo verstoren de media de communicatie in de huidige maatschappij. Een goed voorbeeld hiervan is het belgedrag van Frosine. Even lijkt het alsof zij reageert op degene die daadwerkelijk naast haar zit, maar als snel blijkt dat ze aan de telefoon is. Zij voert twee telefoongesprekken tegelijk en heeft daardoor geen aandacht voor haar omgeving.

Narratieve dimensie

Het verhaal begint met Elise en Valère. Twee geliefden die spreken over hun wens om te trouwen, maar ook de twijfels die ze daar bij hebben. Daarnaast wordt het verhaal verteld van de broer van Elise, Cléante: Hij is verliefd op Mariane en wil haar trouwen. Beiden zijn bang voor de reactie van hun vader, de vrek Harpagon. Zijn karakter wordt in de volgende scene geschetst. Harpagon wantrouwt de knecht van zijn zoon, La Flèche, en beschuldigt hem van diefstal. De rijke Harpagon heeft geld (100.000) in de tuin begraven en gebruikt een usb-stick en een rekenmachine om zich over zijn vermogen te buigen. In de volgende scene proberen de kinderen met hun vader te praten over hun wensen, Harpagon wil echter zelf met Mariane trouwen en heeft voor zijn kinderen rijke oude mensen uitgezocht. Hij wil dat zijn dochter trouwt met Anselme, die haar zonder bruidsschat accepteert. Voor zijn zoon heeft hij een rijke weduwe uitgezocht. Beide kinderen zijn het er niet mee eens.

Valère is als huismeester in dienst bij Harpagon om bij zijn Elise in de buurt te kunnen zijn. Hij pretendeert het helemaal eens te zijn met Harpagon maar heeft intussen ook zijn eigen agenda. De zoon, Cléante, probeert samen met zijn knecht aan een groot geldbedrag te komen. Hij kan dit bedrag via een derde, Frosine, tegen heel slechte voorwaarden lenen. Na een gesprek tussen de verschillende partijen komen ze er achter dat Cléante geld van zijn eigen vader zou lenen. Harpagon is woest en slaat zijn kinderen. Dan is er nog een tweede kwestie die Frosine voor Harpagon moet oplossen, namelijk het huwelijk met Mariane. Harpagon nodigt Mariane uit voor het huwelijk tussen Anselme en zijn dochter, wat diezelfde avond plaats moet vinden. Frosine zegt dat Mariane erg geïnteresseerd is in Harpagon. Frosine wil voor haar diensten een kleine beloning. Hier toont Harpagon nogmaals zijn vrekigheid en geeft haar niets. Hij komt er echt niet onder uit om voor de bruiloft een diner te organiseren, al wil hij ook hier zo min mogelijk geld aan kwijt zijn. Het eten moet goed vullen en door niemand lekker gevonden worden. De kok, Jacques, zou graag een uitgebreider diner bereiden. Het komt tot een ruzie met Harpagon, waarin Jacques hem vertelt wat voor vrek hij is en hoe mensen over hem praten. Valère bemoeit zich met het gesprek en er ontstaat een conflict tussen Valère en Jacques.

Harpagon en Mariane ontmoeten elkaar, als snel wordt duidelijk dat Mariane het huwelijk niet zit zitten en liever met Cléante trouwt. Cléante is ook verliefd op haar en gaat de confrontatie met zijn vader aan: hij wil haar zelf trouwen. Cléante geeft Mariane zijn vaders ring. Harpagon kookt van binnen maar reageert uiterlijk mild op dit alles omdat hij geen gezichtsverlies wil lijden in het bijzijn van Mariane. Harpagon en Cléante spreken elkaar in een latere scene weer over Mariane. Harpagon lijkt te zijn gedraaid en lijkt even de redelijkheid zelve. Dit is echter slechts schijn en de twee mannen besluiten rivalen te worden. Jacques treedt op als scheidsrechter, hij lijkt een bemiddelende functie te hebben maar zet de mannen juist verder tegen elkaar op. Harpagon en Cléante denken beiden dat de ander zijn wensen heeft ingewilligd, maar komen er snel achter dat dit toch niet het geval is. Ze vervloeken elkaar en hun wegen scheiden. De knecht van Cléante komt met een usb-stick bij hem, deze stick is de sleutel tot zijn vaders vermogen. Cléante pakt de stick en verdwijnt met het meisje uit zijn vaders leven. Als Harpagon ontdekt dat zijn usb-stick verdwenen is beschuldigt hij Jacques, die bebloed en met slagersmes de ruimte betreedt. Jacques legt de schuld neer bij Valère. Harpagon geeft Jacques in dit

gesprek per ongeluk de locatie van het geld: in de tuin. Als Harpagon de confrontatie aangaat met Valère blijkt dat hij met zijn dochter er vandoor gaat. Harpagon blijft dus alleen achter. Geen geld, geen kinderen, geen geluk. Hij besluit zelfmoord te plegen door van het balkon te springen.

Theatrale dimensie

In de voorstelling speelden acht acteurs. De vader en vrek, Harpagon, werd gespeeld door Hans Kesting. Hij droeg simpele zakelijke kleding. Cléante, de zoon, werd gespeeld door Eelco Smits. Hij was qua kostumering de meest opvallende figuur. Hij kleeedde zich na elke scene om en droeg steeds merkkleding. Zijn knecht, La Flèche, imiteerde hem en droeg telkens een variatie van hetzelfde. De dochter, Elise, Helene Devos, droeg weinig kleding. Ook zij heeft zich meerdere malen omgekleed. Aan het begin van de voorstelling droeg ze veel wit en weinig kleding, naarmate de voorstelling vorderde en zij meer haar eigen beslissing ging nemen veranderde ook haar kleding. Ze droeg later in de voorstelling jurken in felle kleuren. De kok, Noel S. Keulen, had simpele kokskleding aan,. De koppelaarster Frosine, gespeeld door Marieke Heebink, droeg zakelijke witte kleding. De huismeester, Valère, Alwin Pulinckx, droeg kleding vergelijkbaar met Harpagon. Mariane, Isis Cabolet, droeg een gele jurk.

Het toneelbeeld werd gevuld door een appartement. Er waren witte vijf kamers te zien, met in het midden een zwarte leegte. Alle kamers stonden vol met elektronische apparatuur, televisies, computers etc. Daarnaast waren de ruimtes erg rommelig en waren er vier grote schermen te zien waarop voortdurend verschillende programma's getoond werden. Zo kwamen de beursnoteringen, teletekst, een Franse film, maar ook video-clips met rappers voorbij. De beelden op de schermen werden aangepast aan het onderwerp van de teksten op dat moment. Alle ruimtes stonden in verbinding met elkaar, er zaten geen muren of glazen wanden tussen. Het toneelbeeld wekte de suggestie dat het een appartement met oneindig veel kamers was. De keuken werd rechts gesuggereerd, de slaapvertrekken voor het personeel en Harpagon waren niet in het toneelbeeld opgenomen. De zwarte leegte in het midden moest symbool staan voor het gemis van liefde en een moeder in het gezin. De achterwand stond helemaal vol met rekken met kleding. De kinderen in het gezin wilden graag een rijk leven leiden en geld uitgeven. De zoon kleeedde zich tijdens het stuk veelvuldig om en kreeg het verwijt van zijn vader dat hij geld over de balk smeedt. Tussen alle spullen op het podium stonden hele oude meubels en oude computers en heel moderne apparatuur, de vrekigheid van Harpagon belette hem dingen weg te gooien. Alles wat nog werkte, werd bewaard

Er werd veel verschillende muziek in de voorstelling gebruikt. De muziek versterkte de al aanwezige situatie. Zo werd bijvoorbeeld bij de eerste ontmoeting tussen Mariane en Harpagon spannende muziek gedraaid. Tijdens de ruzies tussen vader en kinderen werd er zwaardere rock of rap gedraaid. Hetzelfde gold voor het licht, dat werd gebruikt om een bepaalde sfeer te creëren. Maar alle theatrale tekens ondersteunden de theatrale situatie.

De manier van acteren was meestal realistisch, met soms wat overdreven aspecten. De spelers probeerden op de lach van het publiek te spelen en kozen hiervoor soms een overdreven speelstijl. Het geheel kreeg hierdoor een soap-achtige uitstraling.

Communicatieve dimensie

Tijdens de voorstelling werd de vierde wand in stand gehouden. Het publiek werd nauwelijks aangesproken en niet betrokken bij de theatrale handeling. De interactie tussen spelers en publiek was dus gering. Er was ook geen georganiseerde interactie tussen de toeschouwers onderling. Het stuk speelde in een klassiek prosceniumtheater en zo werd het theater ook gebruikt.

Halverwege de voorstelling verwees de hoofdpersoon in een ruzie met zijn zoon naar een bekende ruzie tussen Geert Wilders en Mark Rutte: "Doe eens normaal man". Deze verwijzing leek echter vooral de grap te dienen. Ook de televisie schermen verwezen naar de realiteit en onze maatschappij. De huidige media beïnvloeden onze levens en geven aan wat belangrijk geacht te worden. De rappers en de beursnoteringen bijvoorbeeld spreken over of verwijzen naar het belang van geld.

Contextuele dimensie

Er is voor deze voorstelling geen specifieke doelgroep benaderd. Het gaat om een repertoirestuk van het grootste toneelgezelschap van Nederland, dat alleen daardoor al hoopt een breed publiek te bereiken. In de schouwburg was dit terug te zien in de samenstelling van het publiek. Er waren schoolklassen, studenten en ouderen bij de voorstelling aanwezig. Het publiek is via de gebruikelijke media geworven: Posters, flyers, website en twitter werden ingezet. Er was voor deze voorstelling in Groningen geen randprogrammering die voor iedereen toegankelijk was.

Bijlage 3 Topic-lijst en beschrijving kaarten-sorteer-technieken

1a Topiclijst diepte-interviews

Bezochte voorstelling:

- ervaring(en)*
- inventariseren! Wat meest bijgebleven? Wat viel op?
 - thema's
 - verhaal
 - vormgeving
 - communicatie tussen spelers en publiek en publiek onderling
 - context (organisatie locatie, randactiviteiten, marketingactiviteiten, informatie vooraf/achteraf)
 - verbondenheid met dagelijks leven respondent (thematisch en organisatorisch)
 - positief, negatief (verwachtingen, tevredenheid)
 - wat betekent de voorstelling nu nog?
 - wat nog gedaan naar aanleiding van de voorstelling?
- attributen*
- objectief waarneembare kenmerken (verbonden met de voorstelling)
 - subjectieve kenmerken (verbonden met persoonlijke invulling)
- gevolgen*
- (culturele) kennis-aspecten
 - sociale aspecten
 - symbolische aspecten
 - emotionele aspecten
 - esthetische aspecten
 - artistieke aspecten
 - anders!
 - rangorde bepalen > welke het belangrijkste?
 - positief, negatief (indien van toepassing)
 - objectief, subjectief
- waarden*
- gedrag waaraan de voorkeur wordt gegeven
 - opvattingen over wat wenselijk is of gewenste toestand voor iemands leven
 - positief, negatief (indien van toepassing)

Aan de hand van kaarten:

Verbreden naar andere kunst en andere kunstgenres (film, muziek, literatuur, beeldende kunst)

- ervaring(en)*
- attributen, gevolgen, waarden

Verbreden naar andere vrijetijdsactiviteiten

- ervaring(en)*
- attributen, gevolgen, waarden

Achtergrondkenmerken en persoonlijke motivaties:

- bezoekfrequentie theater en andere kunstvormen
- eerdere ervaringen
- motivaties
- keuzes (verwachtingen, oordelen, tevredenheid)
- invulling vrije tijd en plaats theater (kunst) daarbinnen
- eerste kennismaking met theater (kunst)
- sociale setting: samengaan, interactie (familie, vrienden, medebezoekers etc.)
- situatie: aanleiding van het bezoek, invloed op ervaring
- belang ondersteunende diensten (waardeversterkend en waardeuitbreidend)
- opleiding: plaats theater (kunst) daarbinnen
- woonplaats: welke voorzieningen, afstand, tijd, kosten
- plannen voor volgend bezoek? (motivatie, verwachtingen)

1b Kaarten-sorteer-technieken diepte-interviews

Om de respondenten te helpen om de specifieke kenmerken van productgebruik te beschrijven is gebruik gemaakt van zogenaamde elicitatietechnieken, zoals de kaarten-sorteer-techniek '*sorting*'. Deze techniek ondersteunt het achterhalen van de manier waarop mensen concepten vergelijken en ordenen met de bedoeling inzicht te krijgen in de verschillende (product)klassen en (product)kenmerken die zij onderscheiden en de voorkeuren die zij hebben. Daartoe zijn series van kaartjes gemaakt die verschillende soorten culturele en vrijetijdsactiviteiten vertegenwoordigen. Tijdens de diepte-interviews is aan de respondenten gevraagd om deze kaartjes naar eigen inzicht te ordenen, bijvoorbeeld door ze op stapels te leggen en te benoemen welke kenmerken bij die stapels horen. Daarna is de respondent gevraagd om de kaartjes nogmaals te herschikken tot twee stapels en daarbij een toelichting te geven. Daarnaast is gebruik gemaakt van '*triadic elicitation*'. In dat geval is de respondent gevraagd om drie kaarten met drie verschillende concepten te vergelijken door twee kaarten die bij elkaar horen apart te leggen van de derde (ook wel '*three card trick*' genoemd) en gevraagd om te benoemen waarom deze keuze is gemaakt en wat de overeenkomsten en verschillen zijn tussen de kaarten. Daardoor wordt duidelijk welke kenmerken (attributen) aan de concepten worden toegekend. Het gaat daarbij vooral om het vinden van nieuwe attributen. Deze technieken helpen om (onbewuste) kennis over productgebruik te activeren (Veludo, 2006, p. 627-628, Reynolds en Gutman 1988, p. 14).

De eerste sets bestonden elk uit 20 kaarten met daarop een vrijetijdsactiviteit en een zo algemeen mogelijke afbeelding van die activiteit (*sorting*). Dat waren, in willekeurige volgorde: toneel, weekendje weg, expositie, revue, klassiek concert, nieuws, talentenshow, romantische komedie, kunstfilm, reality tv, literaire thriller, gedichten, cursus, ballet, popconcert, soap, cabaret, monumenten, gamen, wandelen, tijdschrift, modern circus, performance, dineren, mime en figuratieve kunst (serie 1) en attractie, festival, sport, musical, natuur, actiefilm/thriller, documentaire, winkelen, kleinkunst, cafébezoek, spelletjes doen, moderne architectuur, foto-expositie, stand-up comedy, spelshow, urban dance, toneel, internetten, alternatieve pop, roman, krant, opera, poppentheater, kunstprogramma, dierentuin en moderne kunst (serie 2). Elke respondent kreeg een set voorgelegd. De tweede sets bestonden uit drietalen kaartjes (*triadic elicitation*). Dit waren combinaties van theater, andere kunstvormen en vrijetijdsactiviteiten: sporten-popconcert-urban dance, documentaire-klassiek concert-volksdans, kleinkunst-actiefilm/thriller-weekendje weg, cabaret-circus-spelshow, revue-expositie-wandelen en toneel-gedichten-romantische komedie (serie 1) en nieuws-natuur-ballet, toneel-attractie-reality tv, musical-kunstfilm-hobby, gamen-moderne-dans-foto-expositie, sport-bewegingstheater-literaire thriller en stand up comedy-winkelen-internetten (serie 2). Ook in dit geval kreeg elke respondent kreeg een set voorgelegd.

Instructie interviewkaarten

Het doel van de interviewkaarten is om respondenten te helpen om de kenmerken (attributen) van de verschillende activiteiten te benoemen. Het is tegelijkertijd een startpunt om door te vragen naar de gevolgen en achterliggende waarden. Maak wel eerst de kaarttechnieken af. Succes! grAZ.

De 'sortering'-techniek:

(20 kaarten met diverse activiteiten)

vraag je respondent de kaarten naar eigen inzicht (dus op persoonlijke gronden en niet op formele gronden) te stapelen. Dat levert twee tot vier stapeltjes op. Bekijk de stapeltjes met de respondent en vraag waarom ze zo gestapeld zijn. Daarna vraag je de respondent om de verschillende stapeltjes nogmaals te sorteren. Dit keer in twee stapeltjes. Je vraagt weer om een toelichting. Deze stap doe je nog eens tot er geen mogelijkheden meer zijn. Dat doe je voor alle stapeltjes.

De 'elicitation'-techniek:

(6 sets van 3 kaarten met verschillende activiteiten)

Vraag je respondent om per set aan te geven welke van de kaarten bij elkaar horen en welke er buiten valt. Vraag waarom ze deze keuze hebben gemaakt en wat de overeenkomsten en verschillen tussen de activiteiten (tussen A, B en C en tussen A en B en C) zijn. Doe dat voor alle sets



2 Focusgroepen

2a Topiclijst focusgroepen

Algemeen naar aanleiding van bezochte voorstelling:

- ervaring(en)*
- Inventariseren!
 - Wat meest bijgebleven? Wat viel op?
 - Waardoor?
 - Bijzondere momenten?
- waardering*
- Wat vond u van de voorstelling?
 - > Nagepraat naar aanleiding ervan?
 - > Er nog over nagedacht?
 - > Waardoor?
 - > Is dat belangrijk? Waarom?
- afsluiting*
- iets nog niet genoemd?

naar aanleiding van vooraf ingevulde vragenlijst (zie onder)

- Welke verschillen en overeenkomsten? Waardoor?
- Wat betekenen de begrippen voor de respondenten

NB Het is niet de bedoeling dat er overeenstemming ontstaat over de voorstellingen, juist de verschillen in ervaring(en) zijn interessant!

Topics TEAM

thematische dimensie

- thema's
- ervaring van de realiteit waarop de voorstelling is gebaseerd
- verwijzingen naar andere kunstwerken

narratieve dimensie

- verhaal (plotlijnen, karakters etc.)

theatrale dimensie

- vormgeving theatrale ruimte, incl. licht en geluid
- manier(en) van acteren
- manier(en) van spelen
- kostuums

communicatieve dimensie

- interactie tussen spelers en publiek
- interactie van publiek onderling
- gebruik van de ruimte ten behoeve van deze interactie

contextuele dimensie

- organisatie van de ervaring in verhouding tot het dagelijkse leven van bezoekers
- manier(en) van werven van (groepen) bezoekers
- relaties tussen bezoekers (in hun dagelijkse leven)

ervaring(en)

- positief, negatief (verwachtingen, oordeel)
- nagepraat?
- > informatie opgezocht? (vooraf/achteraf)
- > wat betekent de voorstelling nu nog? wat meegenomen?
- > wat nog gedaan naar aanleiding van de voorstelling?

2.b Schriftelijke vragen voorafgaand aan gesprek (focusgroep)

Om er voor te zorgen dat individuele ervaringen en opvattingen ondergesneeuwd zouden raken, is de respondenten gevraagd om een kort vragenlijstje in te vullen aan het begin van het groepsgesprek. De ingevulde kaartjes zijn door de tweede interviewer verzameld en gescand op onderwerpen die in ieder geval aan de orde zouden moeten komen (bijvoorbeeld aan de hand van uiteenlopende scores). Het accent lag op de ervaring en waardering van de voorstelling.

Naam respondent: _____

Datum focusgroep: _____

Gelieve deze vragen te beantwoorden door het gekozen antwoord te omcirkelen.

Allereerst vragen wij u de onderstaande vragen te beoordelen op schaal van 1 (helemaal niet goed) tot 6 (zeer goed):

1	Hoe was uw ervaring van de voorstelling?	1	2	3	4	5	6
2	Hoe was uw ervaring van de accommodatie ?	1	2	3	4	5	6
3	Hoe was uw ervaring van de avond als geheel?	1	2	3	4	5	6

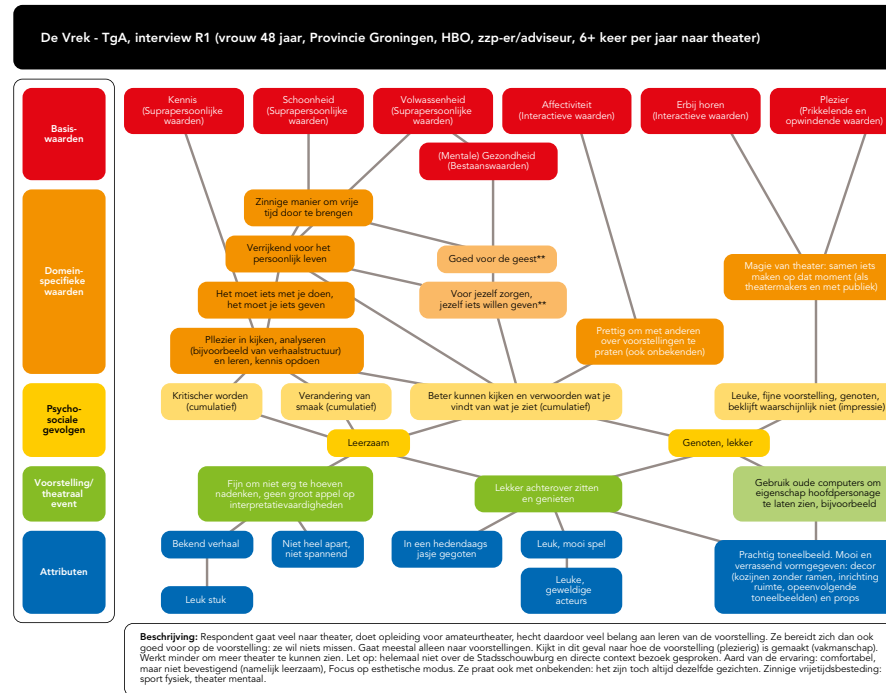
In dit deel van de vragenlijst vragen wij u aan te geven in hoeverre de volgende uitspraken op u van toepassing zijn. Dit wederom op schaal van 1 (helemaal niet van toepassing) tot 6 (zeer van toepassing).

4	Ik vond de voorstelling...						
	a ... Inspirerend	1	2	3	4	5	6
	b ... Confronterend	1	2	3	4	5	6
	c ... Mooi	1	2	3	4	5	6
	d ... Maatschappelijk relevant	1	2	3	4	5	6
	e ... Voor mij persoonlijk relevant	1	2	3	4	5	6
	f ... Opwindend	1	2	3	4	5	6
	g ... Indrukwekkend	1	2	3	4	5	6
	h ... Vakkundig	1	2	3	4	5	6
	i ... Ontroerend	1	2	3	4	5	6
	j ... Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6
	k ... Verrassend	1	2	3	4	5	6

Bijlage 4 Ladders (eerste iteratie)

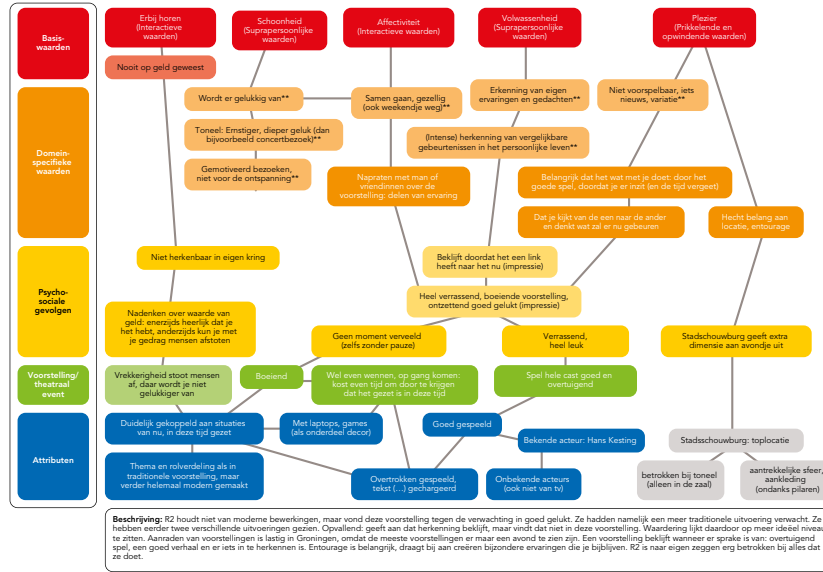
1 Individuele ladders op basis van diepte-interviews

R1



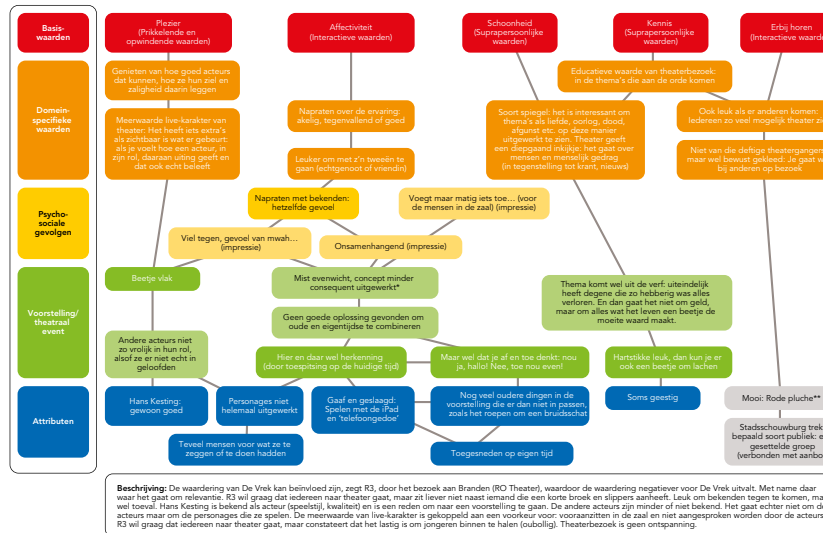
R2

De Vrek - TgA, interview R2 (vrouw 58 jaar, Groningen, HBO, medewerker Slachtofferhulp, 3-5 keer per jaar naar theater)



R3

De Vrek - TgA, interview R3 (vrouw 63 jaar, Groningen, HBO, informaticus/adviseur, 6+ keer naar theater)



R4

De Vrek, TgA - Interview R4 (vrouw 22 jaar, student bedrijfskunde, 3-5 keer per jaar naar theater)



Beschrijving: R4 voelt zich een leuk op toneelgebied. Gaat regelmatig naar musical. Is vooral gefocust op de beleving: inleven, ervaren van emoties. Hecht grote waarde aan het samen gaan, wil graag voor- en na-rapen over de voorstelling. Toch is de voorstelling het belangrijkste: deze zorgt voor de beleving die onderbouw van gesprek is. Leeft intims mee met personages. Gaat niet in op acteurs of toneelgezelschap. Kent iemand die bijgedragen heeft aan de productie. Vindbaar het bezoek. Was positief verrast. Gaat wel steeds vaker naar voorstellingen. Heeft informatie nodig, zowel om een keuze te maken als ter voorbereiding op de voorstelling. Wil namelijk niet gehinderd worden in de ervaring van de voorstelling door een kennissachterstand.

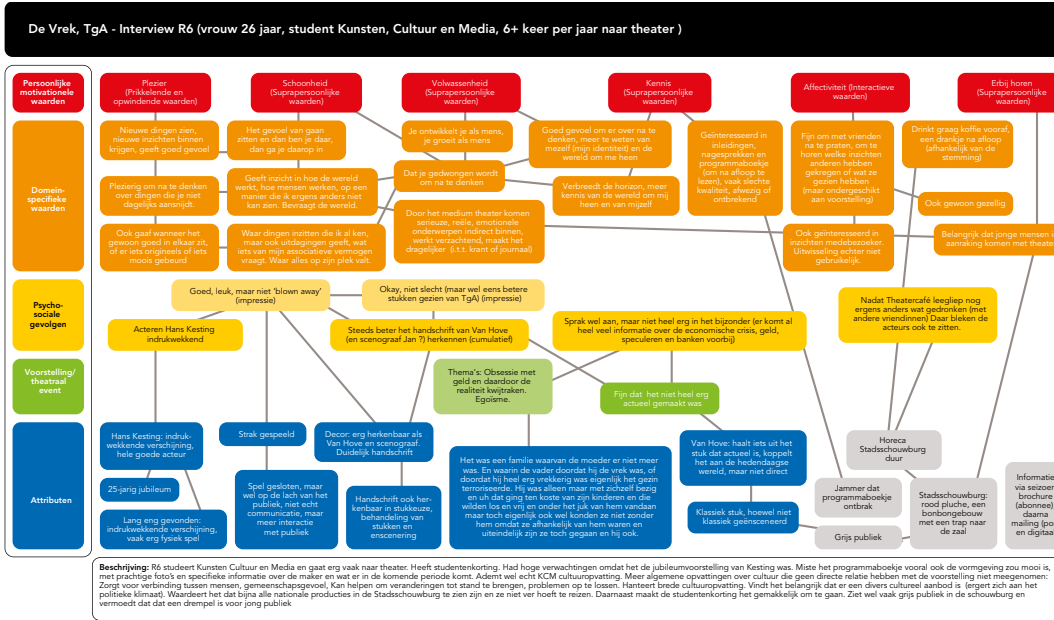
R5

De Vrek, TgA - Interview R5 (man 22 jaar, student conservatorium, 3-5 keer per jaar naar theater)

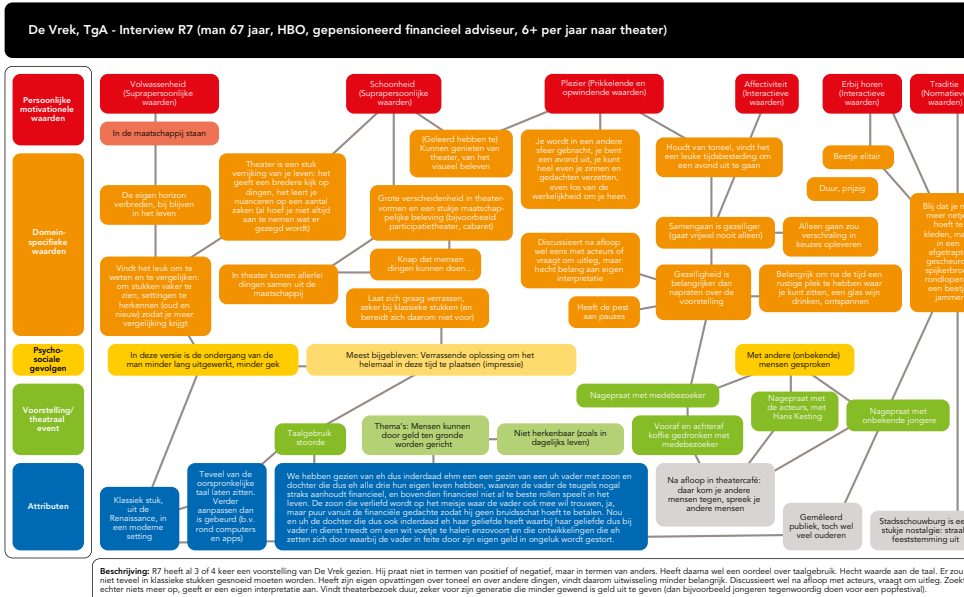


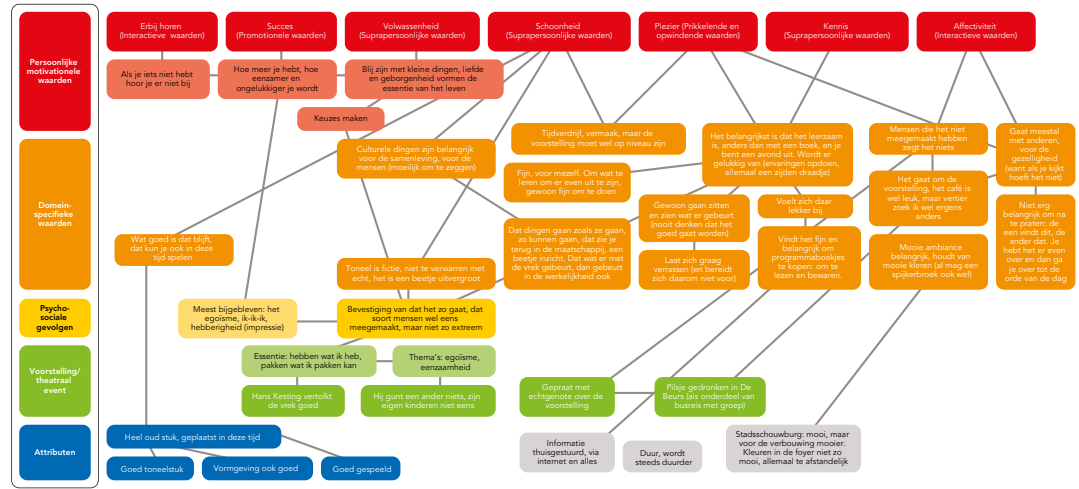
Beschrijving: R5 is vooral op zoek naar het emotioneel meegetrokken worden en helemaal opgaan in de voorstelling. Dat gaat boven alles. Wel graag diepgaand, waardoor het de mogelijkheid biedt om mee te denken (quaal) over het verhaal van het verhaal van de voorstelling. Volgt nadrukkelijk personages (non fictie-modul) tijdens voorstelling, maar reflecteert ook vanuit esthetische modus. Dat laatste lijkt zich vooral af te spelen na de voorstelling, ter onderbouwing van ervaring (en positieve en negatieve aspecten daarvan). Niet belangrijk om te leren van een voorstelling, wel dat het een bijzondere ervaring is. Door: bepaalde kwaliteiten in spel, technisch goed, communicatie met het publiek en context van de voorstelling, bijvoorbeeld en beladen onderwerp. Plezier is echter het belangrijkste. Hecht groot belang aan samen gaan er, ervaringen delen en uitwisselen.

R6



R7





Beschrijving: R8 gaat vaak naar toneel, meestal met zijn vrouw en met een groep (met de bus, arrangement inclusief cafebezoek achteraf). Had lang geleden al een versie van de Vrek gezien. Leest veel over theater (en muziek en musea), maar bereidt zich niet voor op een voorstelling omdat te hoge verwachtingen tot teleurstelingen leiden. Mist het dat hij in zijn vrienden- en familiekring niet over kunst kan praten. Geeft aan dat mensen vooroordelen hebben, dat ze van hem, omdat hij schilder is, geen kennis van Bach verwachten.

Bijlage 5 Excel-analysetabel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1												
2	Tabel Respon	dent	Respnr.	Fragment	Basiccode	Code	Subcode	Specificatiecod	Procescod	Perspectie	Opmerking	Aantekeningen thematisch
92		RI		Zoals, nou ja die kozijnen zonder ramen zei ik al en eh, eehm, eehm, de inrichting van de ruimte eehm, van hoe kon je nou zien dat de vrek daar leefde, nouja het was gewoon een zootje met heel veel oude apparaten ook enzo, dus je kon je voorstellen dat het iemand was die nooit iets weggooidde, er stonden ook heel veel oude computers en dingen, daar maak ik dan uit op dat soort dingetjes, daar is voor gekozen. Het is niet heel spannend ofzo denk ik, maar ik vond het gewoon leuk. Nee ik denk dat het eerder andersom is, als iets mij heel erg verrast, of ik begrijp het niet helemaal direct, ik moet er over nadenken, dus er wordt wat van mij gevraagd als toeschouwer, dan vergeet ik nog wel eens te genieten.	ATT	THEAD	VORMG	DECO, PROP	ERV, INT		Ruimte, oude apparaten, woning hoofdpersoneage	
93		RI		Zoals, nou ja die kozijnen zonder ramen zei ik al en eh, eehm, eehm, de inrichting van de ruimte eehm, van hoe kon je nou zien dat de vrek daar leefde, nouja het was gewoon een zootje met heel veel oude apparaten ook enzo, dus je kon je voorstellen dat het iemand was die nooit iets weggooidde, er stonden ook heel veel oude computers en dingen, daar maak ik dan uit op dat soort dingetjes, daar is voor gekozen. Het is niet heel spannend ofzo denk ik, maar ik vond het gewoon leuk. Nee ik denk dat het eerder andersom is, als iets mij heel erg verrast, of ik begrijp het niet helemaal direct, ik moet er over nadenken, dus er wordt wat van mij gevraagd als toeschouwer, dan vergeet ik nog wel eens te genieten.	ATT	THEAD	VORMG	PROP	INT		Relatie vormgeving en interpretatie	
94		RI		Zoals, nou ja die kozijnen zonder ramen zei ik al en eh, eehm, eehm, de inrichting van de ruimte eehm, van hoe kon je nou zien dat de vrek daar leefde, nouja het was gewoon een zootje met heel veel oude apparaten ook enzo, dus je kon je voorstellen dat het iemand was die nooit iets weggooidde, er stonden ook heel veel oude computers en dingen, daar maak ik dan uit op dat soort dingetjes, daar is voor gekozen. Het is niet heel spannend ofzo denk ik, maar ik vond het gewoon leuk. Nee ik denk dat het eerder andersom is, als iets mij heel erg verrast, of ik begrijp het niet helemaal direct, ik moet er over nadenken, dus er wordt wat van mij gevraagd als toeschouwer, dan vergeet ik nog wel eens te genieten.	THEAERV	THEAERV 1	EMD, PERC	EMO/EST PLEZ	ERV		Relatie tussen cognitieve en emotionele dimensie. Nadenken staat genieten in de weg	inspanning, spanning
96				Ja, en als ze, als dat niet, als dat appel niet zo op mij wordt gedaan, maar er s wel sprake van een prachtig toneelbeeld en mooi spel en geweldige acteurs, want dat had je bij de vrek wel, dan ga je achterover leunen en genieten ja. Maar dat is af en toe gewoon lekker.	ATT	THEAD	SPEL	VORMG, SPEL			Relatie attributen en ervaring van de voorstelling	
97		RI		Ja, en als ze, als dat niet, als dat appel niet zo op mij wordt gedaan, maar er s wel sprake van een prachtig toneelbeeld en mooi spel en geweldige acteurs, want dat had je bij de vrek wel, dan ga je achterover leunen en genieten ja. Maar dat is af en toe gewoon lekker.	THEAERV	THEAERV 1	EMD	EST PLEZ	ERV, WRDR		Relatie attributen en ervaring, O- geen appel op respondent, wel prachtig toneelbeeld, mooi spel, geweldige acteurs	inspanning
98		RI		Ja, en als ze, als dat niet, als dat appel niet zo op mij wordt gedaan, maar er s wel sprake van een prachtig toneelbeeld en mooi spel en geweldige acteurs, want dat had je bij de vrek wel, dan ga je achterover leunen en genieten ja. Maar dat is af en toe gewoon lekker.	PG	DGPERS 1	IMPR THEAERV	PLEZ, EMO BEN	ERV		relatie ervaring en gevolgen	
99		RI		ik vond De vrek leuker dan Glangary Glenn Ross. Ik vond het meer toch een beetje, ik bedoel het niet oneerbiedig, maar toch een beetje een niemendalletje.	PG	DGPERS 1	IMPR THEAERV	PLEZ	WRDR		Vergelijking met andere voorstellingen Tjg: De Vrek minder een niemendalletje	

Bijlage 6 Publiciteitsteksten

1. Tekst Seizoenbrochure OPSB



woensdag 7 december, 20.15 uur
STADSSCHOUWBURG

Toneelgroep Amsterdam

De Vrek / Molière

regie: Ivo van Hove · spel: Hans Kesting, Hélène Devos, Eelco Smits, Marieke Heebink, Fred Goessens, Alwin Pulinckx en Leon Voorberg

Grimmig koningsdrama

'De Vrek' is een grimmig portret van een familie waarin alle relaties worden bepaald en geperverteerd door geld. Vader Harpagon, gespeeld door Hans Kesting, regeert zijn familie met ijzere hand. Geld is het enige wat hem bindt met zijn kinderen. Wanneer Harpagon de geliefde van zijn eigen zoon zelf wil huwen, uit louter materiële overwegingen, ontstaat er een koningsdrama waarin vader en zoon als rivalen tegenover elkaar komen te staan. Regisseur Ivo van Hove schetst vlijmscherp een op geld gebaseerde samenleving, waarin de mechanismen van de zakenwereld binnensijpelen in de meest intieme levenssfeer.

1e rang € 25,- | 2e rang € 21,50 | 3e rang € 16,-
CJP, OV (t/m 29 jaar) € 12,50

woensdag 7 december, 20.30 uur
HET KRUIHUIS

Tg. BloodyMary i.s.m. Soil

Broeders & Zusters /
Marije Gubbels

Tragikomische en muzikale thriller

Wanneer schrijfster Flora Sontag haar buurvrouw Beatrice doodziek aantreft, stort zij zich vol overgave op een nieuwe rol als mantelzorgster. Maar hoe onbaatzuchtig is Flora, hoe ziek is Beatrice en hoe onvindbaar is broer Albert? De waarheid ligt onder het peperdure tapijt te wachten op het juiste moment om tevoorschijn te springen. Een tragikomische en muzikale thriller over een zieke celliste, haar mantelzorgende buurvrouw en een verdwenen broer, tegen een geluidsdecor van live gespeelde cello, slagwerk en zang.

€ 15,- | CJP, OV (t/m 29 jaar) € 10,-

Met dank aan OPSB, Groningen

2. Teksten programmaboek *De vrek*, Toneelgroep Amsterdam (2011)

synopsis

De scrupuleuze vader Harpagon regeert zijn gezin met ijzeren hand. Zijn levensdevies is er één uit de bedrijfswereld: winnen en het vrijwaren van het familiekapitaal. Geld is het enige dat telt. Zijn zoon Cléante en zijn dochter Élise knipt hij de vleugels. Hij houdt hen nauwgezet in het oog en stippelt hun toekomst uit zonder met hun wensen of verzuchtingen rekening te houden. Wanneer Harpagon Mariane, de geliefde van zijn eigen zoon, wil huwen uit louter materiële overwegingen, ontstaat er een koningsdrama waarin vader en zoon als rivalen tegenover elkaar komen te staan.

molière auteur

Jean-Baptiste Poquelin (1622-1673) was als zoon van een welgestelde hofstofferder voorbestemd om de familiezaak over te nemen. Na zijn studie rechten kiest hij echter resoluut voor het theater. Hij sticht zijn eerste toneelgezelschap l'illustre théâtre en neemt het pseudoniem Molière aan. Met zijn satires waarin hij zelf vaak de hoofdrol speelt, oogst hij toenemend succes in het land. Koning Lodewijk XIV biedt hem bij terugkeer in Parijs een plek als 'hofleverancier' aan. Hij herdoopt zijn gezelschap tot Troupe de Monsieur en krijgt een eigen zaal ter beschikking, de Petit-Bourbon. Zijn komedies worden een kwart eeuw lang aan het hof opgevoerd, tot grote ergernis van rivaliserende schrijvers en tot vermaak van de aristocratie. Eeuwige roem verwerft hij met zijn meedogenloze portretten in stukken als Tartuffe, Don Juan, De Misanthrop en De Vrek. Molière sterft na een longaandoening in 1673. Zeven jaar na zijn dood wordt door Lodewijk XIV de Comédie Française opgericht in de geest van Molières werk.



ivo van hove regie

De Vrek is voor Ivo van Hove geen komedie over een fatale karakterstoornis, maar de kille observatie van een gezin waarin alle warmte ontbreekt en onderlinge relaties zijn aangetast door de afhankelijkheid van geld. De vader leidt het gezin met strakke hand. Nergens is de afwezigheid van de moeder zo sterk voelbaar als in de scènes waarin hij zijn kinderen in hun kamers observeert en controleert en ze zo aan zich wil binden bij gebrek aan echte intimiteit. Controle heeft het wederzijdse vertrouwen verdrongen, consumptie en geld hebben liefde en tederheid uitgevaagd. Van Hove leest een grote diversiteit aan stijlen en genres in De Vrek: van komedie en koningsdrama tussen vader en zoon, naar liefdesdrama à la Bergman tussen Mariane en Cléante, tot suïcidale scènes die zo uit het werk van Sarah Kane lijken te komen. Het is die verscheidenheid die hij als uitgangspunt in zijn regie heeft gebruikt: vol stijlbreuken, tempowisselingen en botsende klimaten.



jan versweyveld scenografie

Voor De Vrek ontwierp Jan Versweyveld een luxueuze penthouse waarin van echte privacy geen sprake is. Het appartement bestaat uit kamers die rond een open liftkoker zijn gebouwd. Een ruimte zonder centrum waarin geen grens meer te trekken valt tussen werk- en leefplek. Het puilt uit van consumptiegoederen, kleding, luxeartikelen: voorwerpen die als surrogaat dienen voor de ontbrekende warmte en liefde. Soms lijkt het appartement op een gouden kooi waaruit de gezinsleden niet kunnen ontsnappen omdat ze zich de wereld zonder materiële welvaart niet meer durven voorstellen. De inkijk in de kamers biedt een beeld van volstrekte eenzaamheid en leegte: als kleine planeten rondtollende personages die uit hun baan raken door het ontbreken van een middelpunt, samenhang, liefde, een moeder.

Bron: https://issuu.com/toneelgroepamsterdam/docs/devrek_programmaboek
(geraadpleegd 28 november 2017)

Bijlage 7 Overzicht respondenten *De vrek*

Focusgroepen

Focusgroep	Respondent	Kenmerken respondent	Interviewers	Datum	Locatie
F1 (homogeen samengesteld)	R9	Leeftijd: 65 Opleidingsniveau: WO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar	A en K	14 december	Vergader- ruimte RUG
	R10	Leeftijd: 70 Opleidingsniveau: VWO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar			
	R11	Leeftijd: 53 Opleidingsniveau: WO Bezoekfrequentie: 3-5 keer per jaar			
	R12	Leeftijd: 63 Opleidingsniveau: HBO+ Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar			
	R13	Leeftijd: 63 Opleidingsniveau: HBO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar			
	R14	Leeftijd: 68 Opleidingsniveau: HAVO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar			
F2 (heterogeen samengesteld)	R15	Leeftijd: 56 Opleidingsniveau: HAVO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar	M en L	14 december	Vergader- ruimte RUG
	R16	Leeftijd: 61 Opleidingsniveau: HBO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar			
	R17	Leeftijd: 24 Opleidingsniveau: WO (student) Bezoekfrequentie: 3-5 keer per jaar			
	R18	Leeftijd: 61 Opleidingsniveau: WO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar			
	R19	Leeftijd: 23 Opleidingsniveau: WO Bezoekfrequentie: 3-5 keer per jaar			

Diepte-interviews

Respondent	Kenmerken respondent	Interviewers	Datum	Locatie
R1	Leeftijd: 48 Opleidingsniveau: HBO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar Geslacht: V	AL	14 december 2011	Thuisadres respondent
R2	Leeftijd: 58 Opleidingsniveau: HBO Bezoekfrequentie: 3-5 keer per jaar Geslacht: V	AL	13 december 2011	Thuisadres respondent
R3	Leeftijd: 63 Opleidingsniveau: HBO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar Geslacht: V	AL	15 december 2011	Thuisadres respondent
R4	Leeftijd: 22 Opleidingsniveau: WO (student) Bezoekfrequentie: 3-5 keer per jaar Geslacht: V	M	15 december 2011	Thuisadres respondent
R5	Leeftijd: 22 Opleidingsniveau: HBO (student) Bezoekfrequentie: 3-5 keer per jaar Geslacht: M	M	15 december	Thuisadres respondent
R6	Leeftijd: 26 Opleidingsniveau: WO (student) Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar Geslacht: V	W	13 december	Thuisadres respondent
R7	Leeftijd: 67 Opleidingsniveau: HBO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar Geslacht: M	W	14 december	Thuisadres respondent
R8	Leeftijd: M Opleidingsniveau: MBO Bezoekfrequentie: 6+ keer per jaar Geslacht: 63	W	14 december	Thuisadres respondent

Bijlage 8 CV

PERSOONLIJKE GEGEVENS

Antine Zijlstra	azijlstra@xs4all.nl
17 november 1965	antine.zijlstra@gmail.com
	antine.zijlstra@nhlstenden.com

WERKERVARING

Vanaf 2019	Docentonderzoeker Kunst en Educatie NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden
2016 – 2018	Hoofdonderzoeker en inhoudelijk projectleider Ruimte voor Dialoog (Raak Publiek) NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden
2018	Internationale werkconferentie 'Challenging the local, amateur theatre in Europe' Leeuwarden NHL Stenden University, STAF, Keunstwurk, STEP (oktober 2018)
2017	Monitoring en evaluatie doelstellingen 31 en 31 (fase 1) Leeuwarden – Fryslân 2018 (European Capital of Culture 2018)
2013 – 2016	Projectleider Onderzoek en docent Praktijkgericht Onderzoek Kunst en Educatie NHL Hogeschool
2009 – 2014	Docent Kunstmarketing Kunsten, Cultuur en Media Rijksuniversiteit Groningen
2013	Guest Lecturer Audience and Reception Research Theater Studies University of Tartu
2009 – 2011	Docent Theaterwetenschap Kunsten, Cultuur en Media Rijksuniversiteit Groningen
2002 – 2013	Adviseur culturele instellingen Antine Zijlstra Concept en Tekst
1996 – 2003	Hoofd marketing en MT Toneelgezelschap Tryater
1995 – 1996	Onderzoeker Geschiedeniswinkel Rijksuniversiteit Groningen

OPLEIDING

2012 – 2019	PhD-candidate Graduate School for the Humanities Rijksuniversiteit Groningen
2015	Cursus Design Thinking NHL Hogeschool
2013	BKO Nederlandse Universiteiten
2013	Summerschool Interpretative Methods in Social Science King's College London
2011/2012	Cursussen SPSS en Atlas.ti RUG Erasmus Universiteit Rotterdam
1995	Kunst en kunstbeleid Rijksuniversiteit Groningen
1994	Theaterwetenschap/Deutsch Freie Universität Berlin (Erasmusbeurs)
1991	Eerstegraads lerarenopleiding tekenen en kunstgeschiedenis Minerva

PUBLICATIES

- Zijlstra, A. (2019) 'Hoe breng je een inhoudelijk gesprek rondom de kunst op gang op sociale media? *Cultuurmarketing*. Te vinden op: <https://www.cultuurmarketing.nl/blog-gesprekken-social-media/>
- Zijlstra, A. (2019) 'Hoe het Fries Museum social media inzet om te inspireren'. *Cultuurmarketing*. Te vinden op: <https://www.cultuurmarketing.nl/social-media-inzet-impact/#.XdUPqpNKh24>
- Zijlstra A. (2018) 'Algemene inzichten "Ruimte voor dialoog": strategieën en voorwaarden voor strategieontwikkeling'. *Ruimte voor dialoog*. Te vinden op: <http://ruimtevoordialoog.online/inzichten/?c=onderzoek&o=&t=>
- Zijlstra A. (2018) 'Zijlstra A. (2018) 'State of the art: Sociale media en kunstorganisaties'. *Ruimte voor dialoog*. Te vinden op: <http://ruimtevoordialoog.online/sociale-media-en-kunstorganisaties-state-of-the-art/?c=onderzoek&o=&t=>
- Zijlstra A. (2018) 'Dialoog op sociale media, een introductie'. *Ruimte voor dialoog*. Te vinden op: <http://ruimtevoordialoog.online/dialoog-op-sociale-media-een-introductie/?c=onderzoek&o=&t=>
- Zijlstra A. en Elkhuisen, S. (2018) 'Hoe zorg je ervoor dat de dialoog tot stand komt'. Te vinden op: <http://ruimtevoordialoog.online/hoe-zorg-je-ervoor-dat-dialoog-interactie-tot-stand-komt-let-op-dubbeling-met-ander-artikel-van-mij-check-cursieveringen/?c=&o=onderzoek&t=>
- Zijlstra A. en Elkhuisen, S. (2018) 'Welke rol speel je als kunstprofessional in de dialoog en de community'. *Ruimte voor dialoog*. Te vinden op: <http://ruimtevoordialoog.online/welke-rol-speel-je-als-kunstprofessional-in-de-dialoog-en-in-de-community/?c=onderzoek&o=&t=>
- Zijlstra A. en Elkhuisen, S. (2018) 'Kenmerken en voorwaarden voor het gebruik en de organisatie van sociale media'. *Ruimte voor dialoog*. Te vinden op: <http://ruimtevoordialoog.online/kenmerken-en-voorwaarden-voor-het-gebruik-en-de-organisatie-van-sociale-media/?c=onderzoek&o=onderzoek&t=theorie>
- Zijlstra A. en Elkhuisen, S. (2018) 'Wat wil je bereiken met de kunstactiviteit en welke rol kan sociale media daarin spelen'. *Ruimte voor dialoog*. Te vinden op: <http://ruimtevoordialoog.online/wat-wil-je-bereiken-met-de-kunstactiviteit-en-welke-rol-kan-sociale-media-daarin-spelen/?c=onderzoek&o=onderzoek&t=>
- Zijlstra A. en Elkhuisen, S. (2018) 'Ruimte voor dialoog' in: Coenders et al., *Vital Regions, samen bundelen van praktijkgericht onderzoek*, Delft: Eburon, pp. 263-276
- Zijlstra A., Vermeij, K. (2018) 'KPI 31', in: *Ynsicht, 2-meting monitoring & evaluatie*, Leeuwarden: Provincie Fryslân, Gemeente Leeuwarden en LF2018, p. 17
- Zijlstra A., Vermeij, K., Cusveller, E. (2018) 'KPI 32', in: *Ynsicht, 2-meting monitoring & evaluatie*, Leeuwarden: Provincie Fryslân, Gemeente Leeuwarden en LF2018, p. 17
- Zijlstra A., Vermeij, K. en Cusveller, E. (2018) '32, 'Governance of the cultural scene, especially cross border, is focused on participation and development with the citizen by 2016', in: *Rapportage 2-meting, monitoring en evaluatie Leeuwarden-Fryslân 2018*, Leeuwarden: Provincie Fryslân, p. 34-35
- Zijlstra A., Vermeij, K. (2018) '31, 'Culture policies in the broader Frisian area (cross border NL-DE-DK) use the broad definition of culture that is used in the LWD2018 application', in: *Rapportage 2-meting, monitoring en*

- evaluatie Leeuwarden-Fryslân 2018, Leeuwarden: Provincie Fryslân, p. 36 (ingekorte versie)
- Zijlstra, A. (2017) 'Nabeschouwing bij monitoring en evaluatie van doelstellingen 31 en 32 van LF2018', in: *Werken aan Iepen Mienskip, onderzoek naar de doorwerking van Leeuwarden- Friesland Europese Culturele Hoofdstad 2018*, Leeuwarden: NHL Hogeschool, Stenden University, Van Hall/Larenstein, z.p.
- Zijlstra A., Vermeij, K. en Cusveller, E. (2017) *Onderzoek naar doelstelling 32 Leeuwarden-Fryslân 2018 'Governance of the cultural scene, especially cross border, is focused on participation and development with the citizen by 2016'*, Leeuwarden: NHL Hogeschool (onderzoeksrapportage)
- Zijlstra A., Vermeij, K. (2017) *Onderzoek naar doelstelling 31 Leeuwarden-Fryslân 2018: 'Culture policies in the broader Frisian area (cross border NL-DE-DK) use the broad definition of culture that is used in the LWD2018 application'*, Leeuwarden: NHL Hogeschool (onderzoeksrapportage)
- Zijlstra A., E. de Vries, R.G. Draaijer en Kocken T. (2016) *Sectoranalyse Amateurtheater in Fryslân 2015*, Leeuwarden: NHL Hogeschool
- Zijlstra, A. en Elkhuizen, E. (2016) *Ruimte voor dialoog, ontwerpeisen en richtlijnen voor het ontwikkelen van een interactieve communicatiestrategie voor kunstorganisaties*. Leeuwarden: NHL Hogeschool.
- Wilders, M.L., H. Toome, M. Šorli, A. Szabó en A. Zijlstra (2015). "I was utterly mesmerized". Audience experiences of different theatre types and genres in four European cities compared.' *Amfiteater, Journal of Performing Arts Theory*, 3, 1-2, pp. 305-343
- Wilders, M. L., Toome, H-L., Šorli, M., Szabó, A., en Zijlstra, A. (2015). 'Dodobre me je očaralo': Izkušnje občinstva različnih tipov in žanrov gledališča v štirih evropskih mestih. *Amfiteater*, 3(1-2), 99-137
- Zijlstra, A. (2015) *Ruimte voor dialoog. Ontwikkeling van methoden voor de interactieve inzet van social media rond kunstactiviteiten*. Leeuwarden: NHL Hogeschool (intern document).
- Maanen, H. van, A. Zijlstra en M. L. Wilders (2013) *How theatre functions in the city of Groningen, supply and use in a regular season (2010-11)*. Groningen: Arts in Society
- Snoeren, M., A. Zijlstra, L. Beukema, H. Jansen en S. Braster (2013) 'Kwalitatief onderzoek in het hoger onderwijs: lessen leren van elkaar. De KWALON-najaarsconferentie 2012'. *KWALON, Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek*, pp. 60-69
- Wilders, M.L. en Zijlstra, A. (2012) *Eindrapportage publieksonderzoek Noord Nederlands Toneel*. Groningen: Arts in Society
- Zijlstra, A., de Boer, S. (2004) *Possibilities for hosting Offspring in Wales*. Cardiff: The North Wales Stage
- Zijlstra, A. (1996) *Advies Museum Bellingwolde*. Groningen: Geschiedeniswinkel
- Zijlstra A. (1995) *Plan van aanpak Cultureel Toeristisch Bezoekerscentrum West Salland*. Groningen: Geschiedeniswinkel



← UITGANG

UITGANG →

woltor & gros
IBT Technik

woltor & gros
IBT Technik

SUMMARY

SERIOUS HAPPINESS

**towards a model for the analysis
of value hierarchies in theatre use**

INTRODUCTION

Background and problem definition

Since the cutbacks in the cultural sector as a result of the recession and changing views, the value of art has been a hot topic. In most cases, we focus on the societal value of art and, in a broader sense, culture. Culture, which encompasses art, fulfils a multitude of values, both intrinsic and extrinsic. Meaning-making plays an important role in this: Art gives meaning because it says something about what we value in life and how we view the world. But how do these kinds of meaning-making processes take shape in the real world? And how can they be analysed? This is the problem definition that underpins this study.

To gain insight into the values users attribute to theatre visits, it is important to understand how the meaning-making process that results directly from theatre use is linked to its underlying process of meaning-finding. To this end, various scientific disciplines have been used: arts marketing, theatre studies and, to a lesser extent, social psychology. This has resulted in an interdisciplinary study.

The concept of 'value' plays a central role in marketing. That is why the analysis model on which this research is based stems from arts marketing: the means-end chain model. This model not only establishes a relationship between the characteristics of a product and the consequences of using the product, but also links them to the underlying human or basic values (views of the purposes of life deemed desirable). These values can be linked to meaning-finding and valuation processes, both at the individual and the societal level. In this study, theatre use is analysed from the perspective of the 'theatrical event', which includes both the performance and the direct user context.

Based on interviews with theatre visitors, theatre use analyses produce value hierarchies that map the relationship between the characteristics of the performance, its experience and the direct and indirect consequences, and relate them to life goals that are considered important. The means-end chain model also makes it possible to link the 'messages' within the performance to the meanings attributed to it by users. This is important, as theatre makers often pursue artistic objectives that arise from the desire to consciously challenge the existing viewing frameworks of theatre users and enable users to reflect on their existing ways of thinking.

Research context

This study was conducted in the context of the City Project run by international research group STEP (Project on European Theatre Systems). This research project focuses on the analysis of theatre as a social system, more specifically regular theatre at city level. In the Netherlands, this is the city of Groningen. This is the reason why the case in this study is of the 'spoken theatre' genre (which makes up 48% of theatrical events in the city),

presented by a nationally subsidised theatre company – Toneelgroep Amsterdam – on a stage specifically subsidised to host them – the Stadsschouwburg. This particular case has been chosen due to more general questions about the public interest of theatre programming and the role stages play in this.

Objective and research question

The research aims to provide insight into the relationships between the characteristics of the performance, the direct context in which it takes place and the way in which it is valued by users. The objective is to contribute to the analysis methods that can be used to map the experience, interpretation and appreciation of theatrical events from a broader (social) perspective on theatre use. This study therefore focuses on the perspective of the audience, and in particular on the values theatre users attribute to a theatrical event and the way in which these values interact with users' views of the things they consider important to their personal lives. This brings us to this study's specific research question:

How can the characteristic attributes of theatrical events be linked to the values they generate and users' views about what they consider important to their personal and collective lives, and how can these values be analysed?

The research question is divided into five sub-questions.

Research approach

Both literature review and an audience research have been used to answer the research question. The first, theoretical part of this study is based on publications in marketing (general and arts marketing) and theatre studies. The theoretical model underpinning this study is derived from marketing. The two scientific disciplines are discussed separately in the first chapters to reflect their different approaches and are integrated in the fourth chapter. The resulting analysis model has been tested in the second part of this study by means of a case study: The performance of *De vrek (The Miser)* as presented by Toneelgroep Amsterdam on 7 December 2011 in the Stadsschouwburg in Groningen. To this end, an audience research was organised. The analysis process iteratively focused on the interaction between the theoretical concepts and the analysis of comments made by the respondents. This has resulted in the development of a means-end chain model for *The Miser*, as well as insight into the usefulness of the theoretical concepts for research into theatre use. This study concludes with a revised analysis model that has been developed following reflection on the research results.

PART 1 TOWARDS A THEORETICAL ANALYSIS MODEL

Chapter 1 Conceptual framework for the analysis of theatre use values

The conceptual framework that underlies this study is based on two marketing models that provide insight into the relationship between a product's features and its values for users: the means-end chain model (Gutman 1982 and more recent versions) and the Customer Experience Model (Gentile, Spiller and Noci 2007). The means-end chain model provides an understanding of the values users attribute to products by distinguishing between concrete and abstract levels of consumer knowledge and connecting these levels causally. The Customer Experience Model also provides tools for understanding the relationship between the characteristics of theatrical events and the values they represent to users, in this case specifically from an experience perspective. Merging the two results in a means-end chain model that also shows the values of the user experience. This makes it possible to link users' knowledge of the attributes of theatre use to their experience of theatre use, its psychosocial consequences and the way this interacts with underlying human or basic values. As such, the model is in line with recent developments in marketing (general and arts marketing) as well as theatre studies, while offering the possibility of mapping and linking users' knowledge of theatre use at various levels.

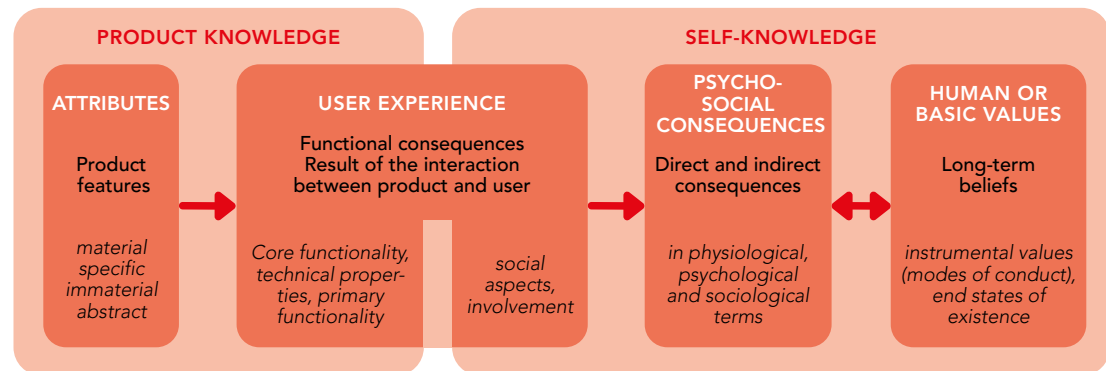


Fig. 1.1 The means-end chain model including the user experience from the user's perspective

Chapter 2 Elements of the conceptual framework from the perspective of theatre studies

In the second chapter of this study, the various elements of the updated means-end chain model are further specified using knowledge and insights from theatre studies. Both general theatre studies literature and publications in the field of theatre reception were used. First, the way in which theatre studies looks at the relationship between the product and the user respectively is outlined: as the relationship between the performance or theatrical event and the spectator, in collective terms, the audience.

2.1 The theatre studies perspective

Two concepts are key to theatre studies: the performance and – when considering the context as well – the theatrical event. The performance is seen as an 'event'. Underlying this is the meeting of people who present themselves to other people. This meeting is transitory in nature. As such, theatre studies, unlike marketing, highlights the interaction between performers and spectators who jointly create the performance. Marketing, on the other hand, is all about the user perspective. The focus on the spectator, often referred to as the audience or audiences, is reserved for reception studies, a sub-discipline of theatre studies. The emphasis theatre studies places on the interactive nature of the performance or theatrical event can be linked to the user experience in the means-end chain model – both are defined based on the interaction between users and the 'product', in this case an experience product. The theatre studies perspective exposes the social, interpersonal and reciprocal – as well as transitory – nature of the performance.

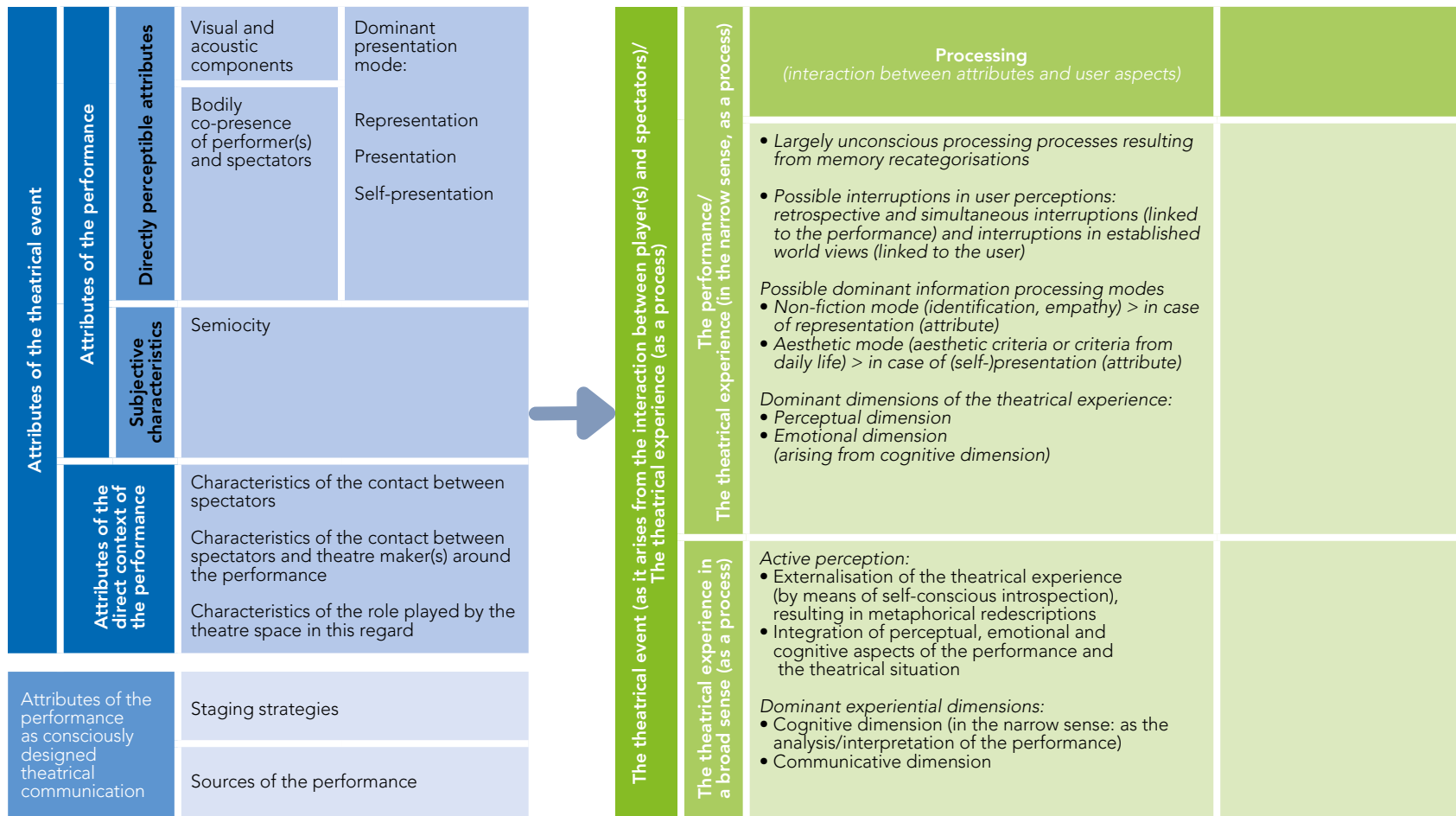
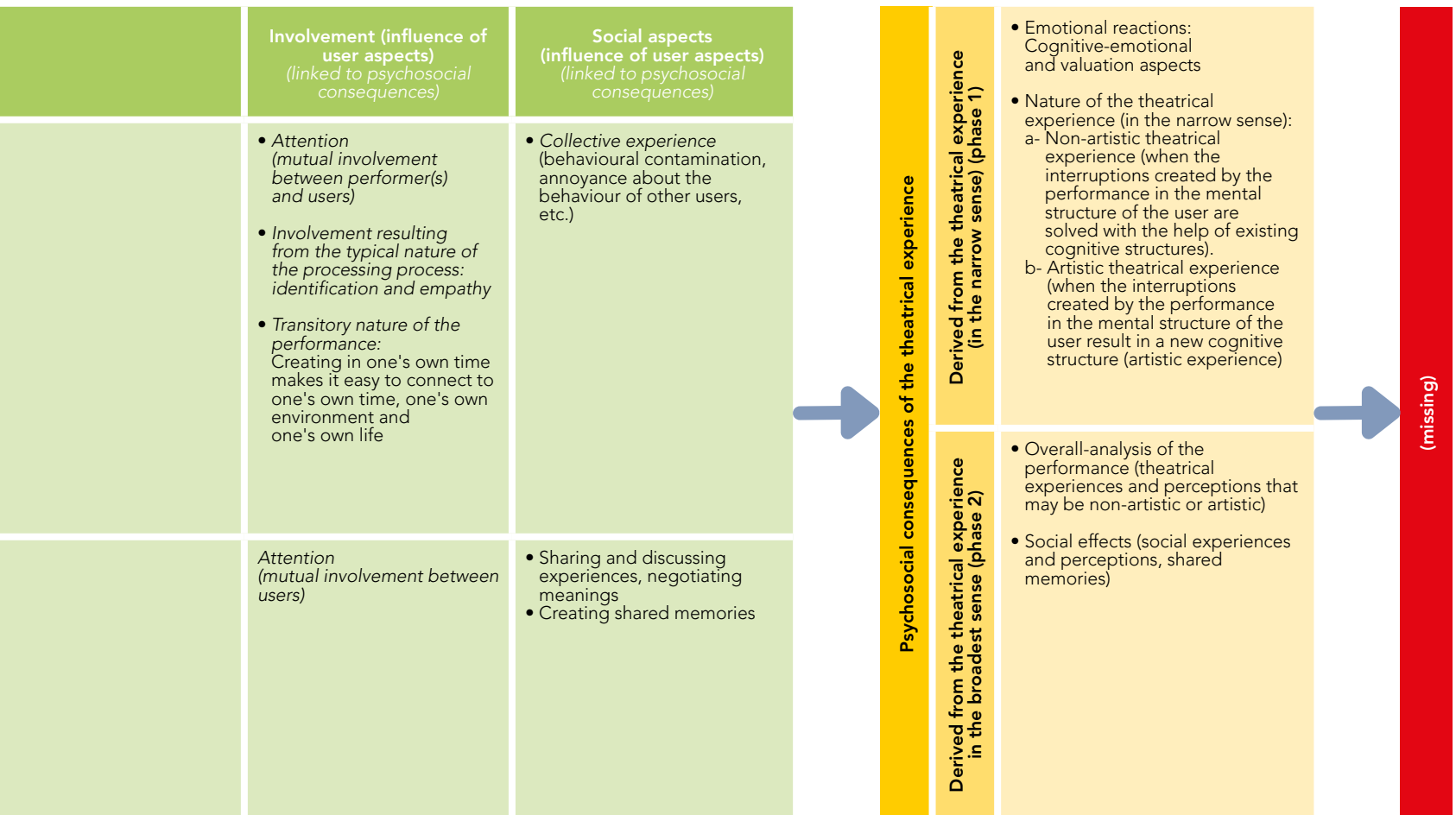


Fig. 2.1 The means-end chain model of theatre use

Contextual aspects of what takes place between one or more performers and the spectators are included in the study of the theatrical event. This makes it possible to link the performance to the way theatre productions are organised on the one hand and the way reception is established on the other, as part of a performance culture or in relation to other social domains, for example. Theatre studies also studies the way in which the performance is presented: the staging. In this case, the emphasis is on studying the strategies that are used prior to the performance, such as the duration and the way performers present themselves and objects are brought into the theatrical space.

2.2 Theatre-specific definition of the means-end chain model

Chapter 2 describes the various elements of the means-end chain model based on insights gained from theatre studies literature. This results in a theatre-specific interpretation for each part:



Chapter 3 Elements of the means-end chain model from an arts marketing perspective

Theatre studies mainly provides insight that contributes to the theatre-specific interpretation of the means-end chain model at the level of attributes, the theatrical experience (as the associated processing) and, to a lesser extent, its direct effects. This discipline does not, however, provide any in-depth insight into the psychosocial consequences and underlying human or basic values. Chapter 3 therefore looks at the extent to which relevant arts marketing publications contribute to the analysis model to be developed.

3.1 The focus of arts marketing as a scientific discipline

The focus in art marketing appears to be less on providing insight into the attributes of the performance and the associated interactive process (i.e. the user experience) as it is on the valuation of the performance and its positive psychosocial consequences, usually called 'benefits'. As a result, the emphasis is on the value that theatre visits have for users. This is always done from an event perspective. In this case, the performance and its direct context are linked to a consumption context, frequently specified as a leisure context. Indirect psychosocial consequences of theatre use are included as well. In other words, the insights gained from marketing-based audience research prove complementary to insights gained from theatre studies.

Arts marketing is a relatively new scientific discipline that is still subject to discussion. This study follows the relational approach, based on the relative autonomy of artists: Art needs an audience to gain meaning and, as such, fulfil its social function.

3.2 Definition of the means-end chain model from the arts marketing perspective

Chapter 3 describes the various elements of the means-end chain model based on insights gained from theatre marketing publications. To be able to compare the insights provided by quantitative and qualitative audience surveys, these have been linked to more generic benefits and values of art use (Botti 2005/Boorsma 2006 and Brown 2006). This leads to the following descriptions:



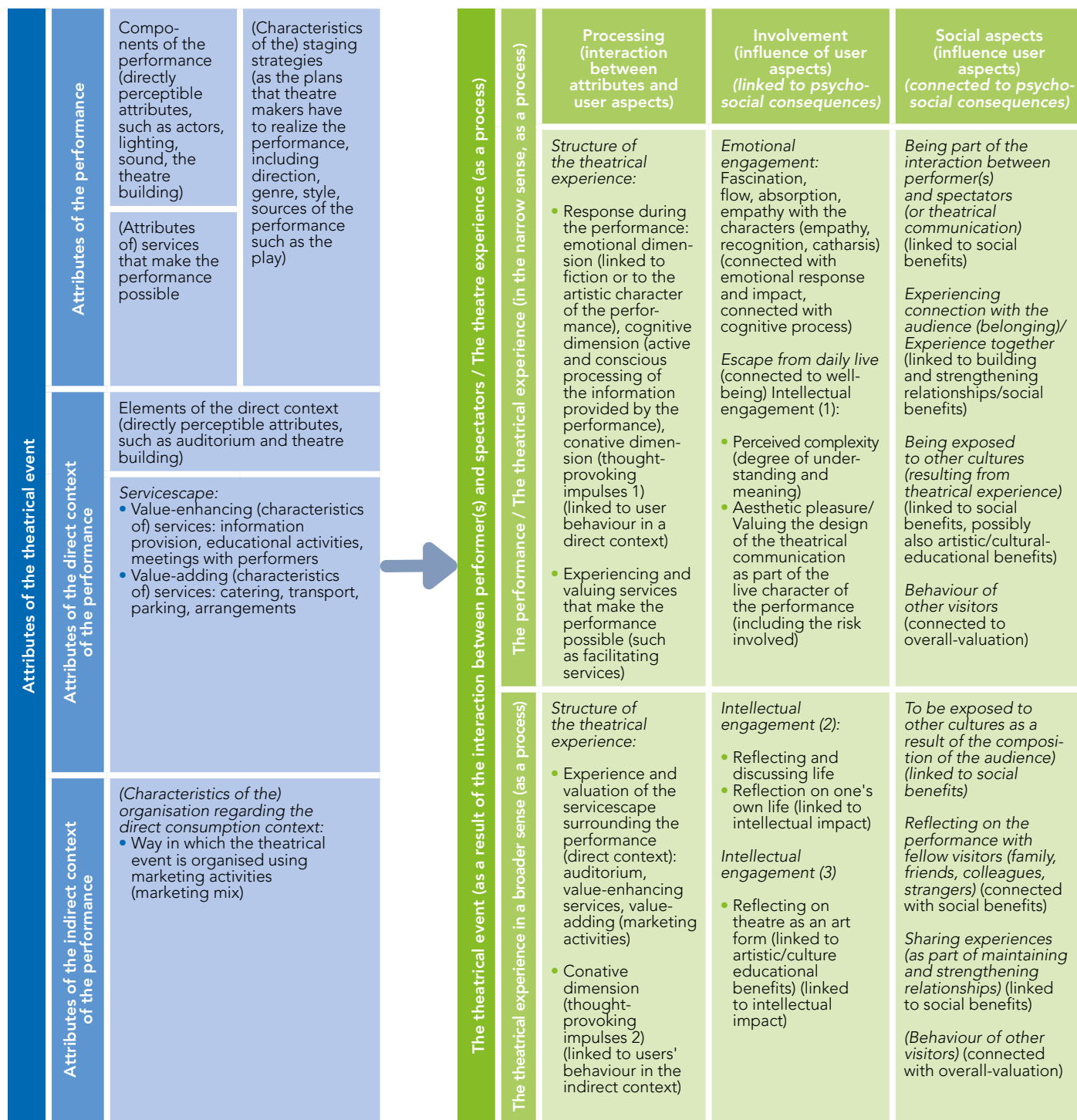
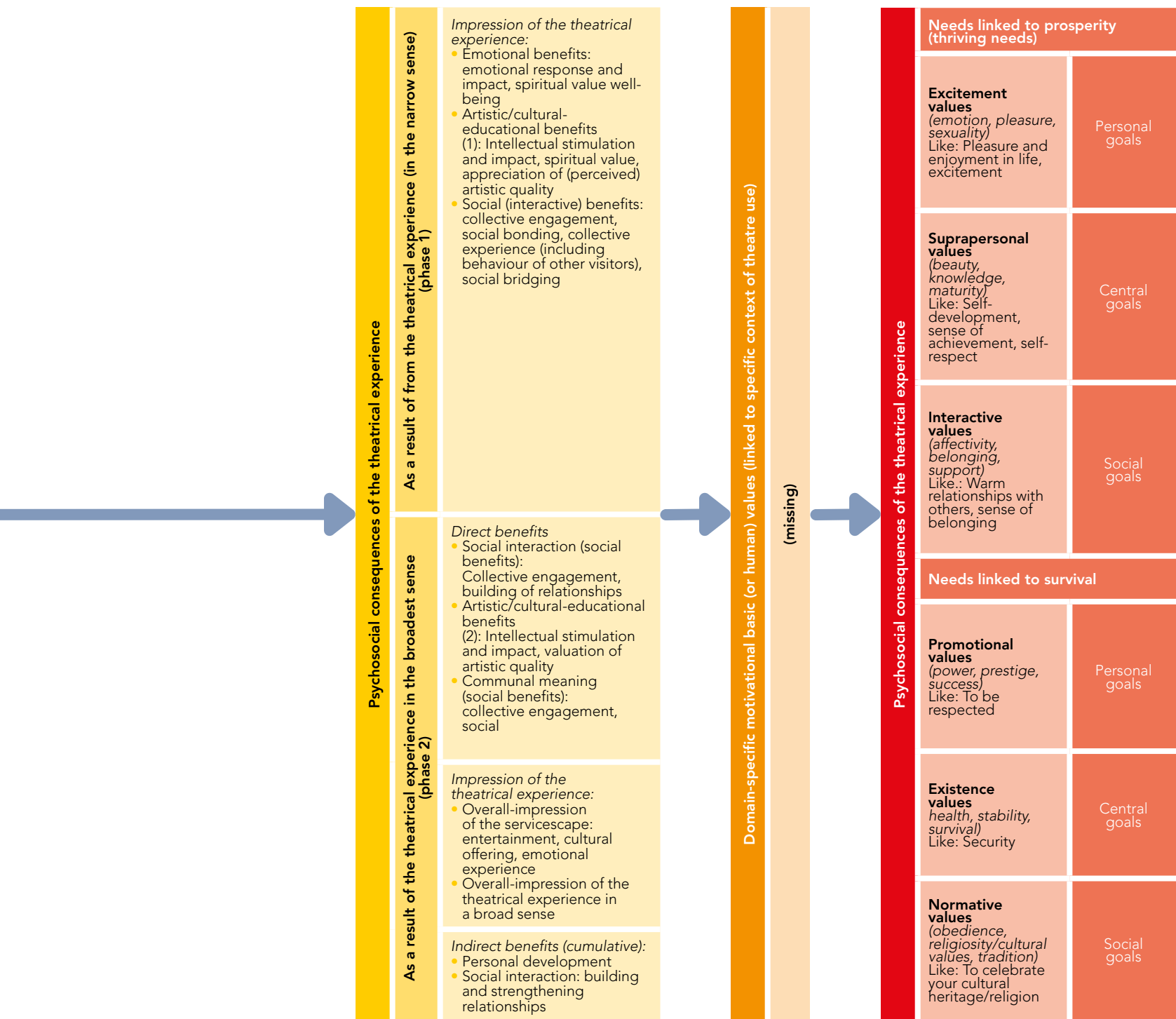


Fig. 3.1 The means-end chain model based on arts and theatre marketing literature



Chapter 4 Towards an integrated means-end chain model for theatre use: A conceptual framework for the analysis of the experience, interpretation and valuation of the theatrical event

4.1 The function of the means-end chain model in this study

A means-end chain model for theatre use shows the – potentially causal – relationship between the characteristic attributes of the theatrical event, the resulting processing and the psychosocial consequences and underlying human or basic values as experienced and valued by spectators. In other words: means-end chains provide insight into the way theatre users attribute meaning to the theatrical event and, in a broader sense, to theatre visits. These meanings do not exist in isolation, but arise as a result of interaction with pre-existing conscious and unconscious meaning structures around theatre use. This leads to a meaning structure that represents the – positive or negative – value(s) users attribute to the different levels, as well as the relationship between the characteristics of the performance and the theatrical event, and the way these contribute to the realisation of values at the various end levels. This structure is also referred to as a value hierarchy. Value hierarchies are visually represented in the form of so-called ladders, in which the various elements are represented as a chain. Each ladder starts at the bottom with the attributes listed by respondents and ends at the top with their human or basic values. The various elements are connected with lines. The conceptual framework at the end of Chapter 4 is depicted in the form of a ladder. In order to be able to code the respondents' statements, the various elements of the means-end chain model – and where relevant, its parts – have been described in detail. An overview of value categories, possible subcategories, and specific value concepts is given for each element. These form the basis for the codebook that has been used in the empirical part of this study (see Appendix 1 and Chapter 5).

4.2 Integration of perspectives

Literature review shows that theatre studies and arts marketing use different perspectives to study theatre use. This raises the question as to what extent they are compatible. After all, the purpose of this chapter is to arrive at an integrated conceptual framework based on common ground. Ideally, the integration of perspectives should lead to a deeper understanding (Repko 2006). It has already been determined that the insights of both disciplines seem complementary: Theatre studies mainly gives insight into the attributes of the performance and the theatrical experience, while arts marketing focuses on positive psychosocial consequences. Both disciplines find each other at the level of the direct psychosocial consequences of the impression left by the performance (as a result of reception or as the theatrical experience). The similarities and differences between the insights provided by both scientific disciplines and the way in which they can be brought together are discussed on the basis of two themes that emerge from the literature review: 1 - The relationship between product and user aspects of theatre use and 2 - The theatrical event as theatrical communication and, in its wake, the relationship between experiencing, interpreting and valuing.

4.2.1 The relationship between product and user aspects

The literature shows that the product and user aspects of theatre use are closely intertwined. Statements about the attributes of the performance are derived from the theatrical experience and as such, cannot be seen separately from its effect (as theatrical communication). After all, a performance is transitory in nature, or, in marketing terms, an experience product or service that can only be experienced during its use. Product features include not only the (perceived) characteristics of the performance, but also the valuation (or evaluation) of the effect, real or perceived, of these attributes. It turns out, too, that when users make statements about the attributes of the performance, they are not just providing information about what they personally see as characteristic attributes of the performance, but also about the attributes of the planned staging and its intended effect. The perceived intentions – or intended attributes – of the theatre makers are therefore also considered product features. They are included in the staging strategy in this study. The valuation of the staging strategy is also linked to the experienced artistic quality of the performance.

The direct context of the performance can be further divided in a similar way. Here, a distinction can be made between the actual or perceived marketing strategy (related to the organisation of and coherence between marketing activities, in a broader sense) and the personal experience of the performance.

4.2.2 The theatrical event as (theatrical) communication

This study analyses theatre use from the perspective of the theatrical event. A theatrical event consists of the performance and the cultural or consumption-related context of that performance. In this case, the limits of that context are linked to the event's organisation. This means that the theatrical event consists of both the performance and the context organised by theatre makers and/or the venue that makes it possible to attend the performance. This is called the direct context of the performance.

The performance stems from the social interaction between the performer(s) and spectators and is therefore bound to a specific time and place. In this study, this interaction is seen as theatrical communication. This means that the performer(s) offer(s) a more or less prepared staging for the spectators' interpretation and valuation. This interpretation is based on the sensory experience of the interaction between the spectators and performer(s) or, more broadly, the performance text. The valuation of theatrical communication stems from the evaluation of the effects of the performance, based on both the experience of the staging (emotional or otherwise) and its interpretation. This description shows that the experience, interpretation and valuation of the performance are inextricably linked and that both the experience and the interpretation of the performance may contribute to the realisation of values at various levels of the means-end chain model (the theatrical/theatre experience, psychosocial consequences and underlying motivational values).

The direct context of the performance is deliberately designed, by a venue or theatre company for example, and contributes to the overall experience of theatre use (referred to in theatre studies as the theatre experience and in marketing and arts marketing as the total experience). This study focuses on the organisation and experience of the direct context immediately following the performance and its valuation. It also looks at the role of the direct context in the interpretation of the performance.

Marketing and arts marketing literature that appeals to general marketing concepts looks at the organised direct context from a service perspective. Emphasis is on the quality and valuation of the experience aspects of services and the impact of the venue, referred to by some as the physical services landscape or servicescape. This is related to the interest in characteristic properties (experiential or otherwise) of the services offered. The publications in theatre studies, on the other hand, emphasise the organisation of the communicative process that takes place in the context of the performance (between the performer(s) and spectators and among spectators, and the way the space is used for this purpose). This means that arts marketing and theatre studies each look at the organisation of the direct context of the performance in a different way. For now, both perspectives on the attributes of the theatrical event have been included in the analysis model.

At the level of the theatre experience, the approaches of theatre studies and arts marketing show more similarities. This is mainly due to the fact that, in both disciplines, the insights and conceptual framework pertaining to the theatrical event are based – directly or indirectly – on audience surveys regarding the theatre experience and its psychosocial consequences. In both cases, the concepts can easily be linked to the cognitive, interpretative process that continues in the social context of theatre use after the performance. Both disciplines also reflect the social aspects of that process.

4.3 Visual depiction of the value hierarchy or ladder

The integrated description of the various elements of the means-end chain model for theatre use provides a theoretical framework for the analysis of the interview data. This is visually represented in Figures 4.1 and 4.2 (in further detail). To facilitate the analysis, a control scheme has been drawn up to serve as a basis for visualisation of the results of the data analysis (Figure 4.3). All figures can be found from page 220 and they have been added as separate attachments. Figure 4.2 is the only figure that has been translated into English and added to this summary. The elements of the ladder have each been given their own colour: the attributes are blue, the theatrical experience (defined as the process of experiencing, interpreting and valuing) is green, the psychosocial consequences (or benefits) are yellow, the domain-specific values are orange, and the basic values are red.

Integrated model for the analysis of value hierarchies in theatre use with value categories and underlying value concepts on the basis of theatre studies and arts marketing literature

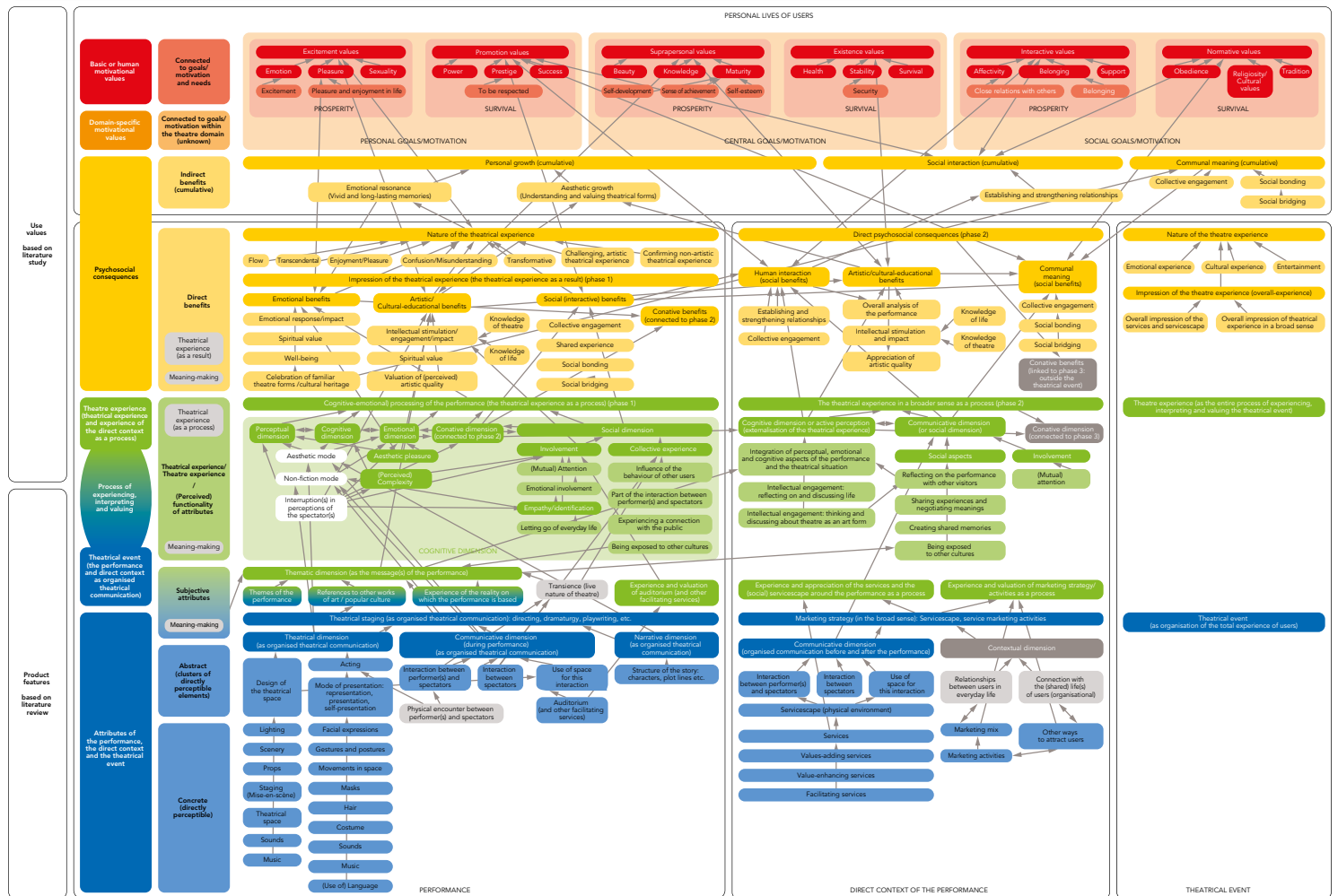


Fig. 4.1 Integrated model for the analysis of value hierarchies in theatre use

PART 2 FROM THEORY TO EMPIRY

Chapter 5 The value hierarchies of theatre: a case study

The first part of this study has resulted in a model that can be used to provide insight into the value hierarchies of theatre use. This model, based on literature review, is tested in this chapter using a case study: the performance of Molière's *De vrek* (*The Miser*) by Toneelgroep Amsterdam (TGA), as performed during the 2011-2012 cultural season in the Stadsschouwburg in Groningen (see photos throughout the publication). An audience survey regarding this theatrical event was conducted, which has been used to analyse the values respondents attribute to their visit and the value hierarchies that can be derived from this analysis. To this end, both focus groups (2) and in-depth interviews with users (8) were organised, using a semi-structured approach. In the case of the in-depth interviews, card sorting techniques were used to show the implicit views of respondents (elicitation techniques).

5.1 Data analysis

The data analysis helps develop the value hierarchy of the case and serves to determine to what extent the theoretical conceptual framework underlying the theoretical model can be used for the analysis of value hierarchies in theatre use. As it could not be assessed prior to the empirical study to what extent the value categories and value concepts derived from the literature review would suffice, some room was left for other interpretations. This is the reason the code book contains not just theoretical concept categories and concepts (as constructed codes), but open codes as well (as codes derived from the words used by respondents, also known as in vivo codes). This makes it possible to add new concepts or concept categories in the event the theory-based codes are not or not sufficiently adequate, or prove to be too abstract in the first round of analysis. This also contributes to the clarification of concepts for the research context of this study (Boeije 2005). The description of the elements and their visual depiction form the basis for the code book that can be found in Appendix 1. Prior to the analysis, test coding was performed and test visualisations were made (see Appendix 4). The results of the analysis of the interview data are discussed for each element of the means-end chain model.

5.3 Attributes of the performance

The statements of respondents about *The Miser* give an impression of the attributes of the performance (as product features). To summarise: the theatrical staging of the performance can be characterised as a contemporary interpretation of a well-known, old play. Respondents recognise the situations shown in the performance. The story is described as strong but unambiguous at the same time. The original play has been given a modern make-over. This is in particular noticeable in the set design, the costumes, and the props: a modern-looking apartment with prominently placed electronic equipment such as TVs, computers, contemporary clothing and mobile phones. There are different views, however, as to which extent the updated setting of this classical play

is successful and, as such, valued. This has to do with the 'old-fashioned' and 'modern' elements being shown on stage at the same time. The analysis shows that, at the level of the theatrical dimension, it is mainly the acting and the design that determine the attributes of *The Miser*.

5.4 Attributes of the services landscape and marketing activities related to *The Miser*

As to the attributes and the direct context of the performance, the servicescape of the Stadsschouwburg appears to be mainly valued positively for its 'atmosphere', which people associate with red velvet, parties and nostalgia. Respondents who sit at the front of the theatre feel connected to the stage. Regarding value-enhancing services: Respondents missed the program booklet, which they use to look up things afterwards and to keep as a souvenir. They likewise missed online information to look up afterwards. As for value-expanding services, several respondents reported using the theatre café. Respondents mainly talk about the café in social terms, as a meeting place or a place to have a drink and discuss the performance. Regarding De Stadsschouwburg's programming, respondents noted that it consists of nearly all national productions. This attracts a specific audience, predominantly grey and settled, which is certainly true for *The Miser*. Most respondents had no trouble stating which marketing activities they had seen or used to book their visit.

5.5 The theatre experience as a process (phases 1 and 2)

When looking at the process of experiencing, interpreting and valuing the performance (phase 1 of the theatrical event), two groups of respondents emerge: one group that was not bothered by the anachronistic elements in the performance (as a result of the staging strategy) and remained absorbed in the performance, and another group that distanced itself from what was presented on stage and refused to accept those elements. While the characteristics of the performance were still quite similar at the level of the attributes, at the level of the theatrical experience, the first differences started showing in the way respondents experienced and valued the performance. The process of experiencing, interpreting and valuing turns out to be the hardest to analyse, as the various dimensions are closely linked and are connected in different ways in the literature. What has become clear is that the perceptual dimension (sensory experience without interpretation) forms the basis for processing information. In the case of *The Miser*, the sensory experience of the performance immediately elicits emotions as a result of being absorbed in the performance, and more specifically by the acting. The perceptual dimension therefore plays a dominant role in the processing process. For example, it seems that respondents who went along with the performance's pace and intensity only started the process of explicit meaning-making (active interpretation) afterwards. By focusing on the design of the performance – the physical and larger-than-life acting – however, and on the characters' behaviour – by many experienced as extreme –, the study also draws explicit attention to the performance's quality (as a presentation of skills) and the theatre makers' views of the theme or messages of the performance (as a presentation, by means of foregrounding the staging strategy). This study provides fewer insights when it comes to the processing that took place in the direct context of the

performance (phase 2). Respondents stated they discussed the performance – some more so than others – which they consider meaningful. It remains unclear, however, what that process entailed

5.6 Psychosocial consequences

The impression created by using *The Miser* appears to be directly linked to the process of experiencing, interpreting and valuing. This impression is mainly expressed in general emotionally valuing terms. The experience (emotional or otherwise) and valuation of the artistic quality appear to be part of the impression. At this level, too, a distinction can be made between a group of respondents who positively value the performance and a smaller group on whom the performance left a negative impression. The various kinds of psychosocial consequences do not underlie the impression so much as they are derived from it: They are specifications that support or clarify the impression. While the impression and most benefits turn out to be linked to the performance, it is unclear in which phase of the theatrical event they arose. All respondents value social benefits in the second phase of the event (social interaction), but there are only few statements that show how these benefits were achieved. In the case of *The Miser*, however, the collective engagement (social benefits in phase 1) seems to contribute little to the psychosocial consequences of the theatrical event.

The interview data offers few pointers regarding the nature of the theatre experience. The analysis of the data appears to require a higher level of aggregation. It turns out that views of theatre use can also be used to form an opinion about the nature of the theatre experience. At the level of cumulative, indirect psychosocial consequences, only explicit references to the development of watching and taste (personal growth) were found.

5.7 Domain-specific personal values and basic values

The domain-specific human or basic values that play a role in the attribution of values to *The Miser* are derived from statements made by respondents by linking them to basic values. These statements turn out to touch upon a wide range of basic values. The domain-specific human or basic values, however, appear to be related to basic values associated with thriving needs in particular, as they occur in situations of prosperity. Among these values, most attention is given to the suprapersonal (central) values. This study also analyses the respondents' domain-specific views of theatre and theatre use, which reveal those attributes of theatre that contain the psychosocial consequences desired by the respondents.

The suprapersonal basic values of 'beauty/theatre (use)', 'knowledge' and 'maturity' are closely interconnected, as shown by the statements of respondents, in which they are often linked together. 'Knowledge', for instance, includes 'learning about the world' and 'broadening one's horizon'. When it comes to 'maturity', 'personal growth' turns out to be the main theme. Gaining knowledge or being encouraged to think seem to give respondents a good feeling or a feeling of pleasure. This touches on the excitement values. The literature has already shown that the central values function as reference points for the other values, since they are linked to general life goals.

The excitement values (linked to personal goals) are mentioned relatively frequently too. Excitement values include statements that refer to 'emotion', including 'being touched', 'being surprised' and 'enjoying something beautiful or something well-made'. This includes the pleasure of being challenged. Some statements allude to 'pleasure', such as 'being immersed in the moment', 'being absorbed', 'being detached from everyday life' and 'entertainment', produced by theatre use.

In the case of interactive values, the focus is on the basic value of 'affectivity', in the form of 'going to the theatre together' and 'discussing the performance'. The 'shared experience' also seems to lightly touch on the basic value of 'belonging'. The 'interactive basic values' (linked to social goals) are less common. It is possible that these are taken for granted by the respondents. After all, it was already established that the social benefits of theatre use matter to all respondents.

Then there are a number of statements that can be linked to basic values arising from the pursuit of social security (need for survival), such as promotional basic values ('prestige'), normative basic values ('cultural values') and existence values ('health'). This is about the basic promotional value of 'respect' in particular, as the idea that 'theatre may be considered elitist' (as a negative characteristic); the normative basic value of 'cultural customs and ideas' (cultural values), as related to the fact that some respondents value 'appropriate clothing', and the central existence value of 'health', as theatre's contribution to 'mental health'.

Besides references to domain-specific human or basic values, there are some statements that touch directly on basic values. These statements are related to the theme of the performance and the design of the characters. The theme of the performance can be linked to the (negatively valued) promotional basic value of 'success'. This value interacts with the (positively valued) interactive value of 'affectivity'. In addition, statements about the characters' behaviour, described as extreme and unacceptable, can be linked to 'tradition', as inappropriate manners.

In *The Miser*, we see a direct connection between the basic values mentioned above and the way in which the performance refers to reality, both thematically and in its design. This is in line with the aspects respondents value about theatre use. In short: the fact that theatre shows them how the world works and how people interact with each other, and that they derive pleasure from both the emotional experience and reflecting on that same experience. At the basic value level, the theatrical event directly affects the personal lives of users outside the theatrical event.

The visualisation of the means-end chain model of *The Miser* shows a ladder:

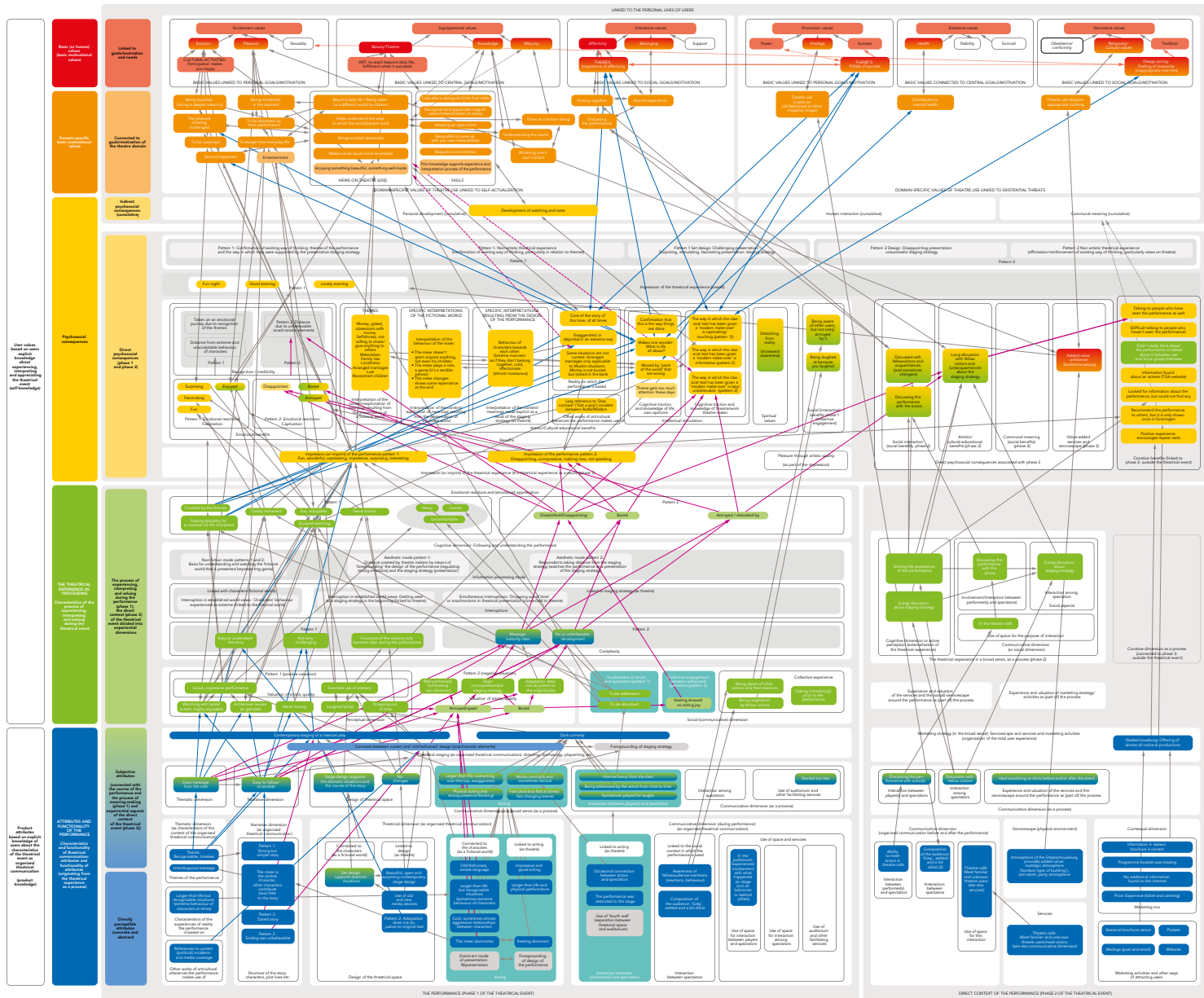


Fig. 5.1 Value hierarchy of The Miser (Toneelgroep Amsterdam), Stadsschouwburg Groningen (7 December 2011)

5.8 Challenging basic values?

After analysing and visualising the various elements of the means-end chain model and discussing their mutual relationships, the fourth sub-question of this study can be answered: To what extent do the meanings attributed to the performance and the theatrical event of which it is part challenge the respondents' human or basic values? The means-end chain model can be used to divide users' knowledge of product use into different levels and connect them in order to show the relationship between perceived or actual product features, user values, and the strengthening or weakening effect of domain-specific and human or basic values.

The analysis shows that visiting *The Miser* mostly confirmed the respondents' existing human or basic motivational values. In other words, the performance does not seem to have changed the respondents' perceptions of desirable human behaviour and associated life goals. This is particularly true for the way the substantive meanings (the themes) derived from the performance interact with the basic values upon which they touch. The respondents' answers clearly show that the theme is familiar to them and the 'message' unambiguous, and that the performance was easy to follow and interpret. Where respondents positively valued the performance, this helped them enjoy and be absorbed by the performance, but, at the same time, created little to no cognitive friction that might point towards their existing human or basic values being challenged. A negative valuation of the performance mainly seems to indicate an interaction with ideas about theatre or theatre use that reinforce dissatisfaction.

The way the performance has been conceived can be seen as challenging to a certain extent. This is mainly due to the updated design of the canonical play and the larger-than-life acting, which gives rise to a wide range of alternating emotional reactions. The impression mainly seems to touch on excitement-related basic values, in particular 'emotion' and 'pleasure'. It appears that this type of basic value is affected, however, by the respondents' views of theatre and theatre use, creating a more coherent and, as a result, more balanced picture of the way *The Miser* questions human or basic values (and vice versa). Bringing both tracks together, however, it seems that the values generated by *The Miser* do not go beyond the theatrical event.

In addition, visiting *The Miser* has produced social values for all respondents that are related to aspects of the basic value of social interaction that is considered important. In light of the importance attributed to theatre use, however, a concern emerges that is related to the part of the audience referred to as 'grey'. This has to do with the (collective) importance attributed to theatre use.

Chapter 6 FINAL CONSIDERATION AND CONCLUSION

As stated, the purpose of this study was to provide insight into the relationships between the characteristics of the theatrical event and the way in which these are valued by users in relation to meaning-making in their personal lives. This study has chosen to define various value levels in theatre use and to examine the interaction that takes place between the attributes of a theatrical event and its psychosocial consequences, and the things

users consider important in and to their personal lives. This model shows the relationships between various increasingly abstract value levels. To create a theatre-specific version of the means-end chain model, knowledge and insights from theatre studies, arts marketing and social psychology have been integrated. The most important insight gained from this is that, in order to connect the different approaches, 'meaning-making' must be the main focus. This contains an important addition to the way art marketing looks at the values of theatre use.

6.1 Meaning-making is key

In a broader sense, the term 'meaning-making' describes more than the derivation of substantive meanings – it also contains the importance or the value represented by theatre use. From this perspective, meaning-making includes all aspects of the process of sensory experience, interpretation and valuation that takes place during (and after) the theatrical event, plus it helps connect theatre use to the importance attached to it in connection to users' personal lives. It follows that values represent not only the benefits but all aspects – both positive and negative – of the experience, interpretation and emotional valuation of theatre use that result from the cognitive-emotional processing of that which is presented. As such, the broad notion of 'meaning-making' helps us understand the relationships between the various levels of the means-end chain model for theatre use and the way these interact with human or basic motivational values. This way, the performance, often presented in arts marketing publications as the 'black box' or, in general terms, 'the core service' or 'the artistic core', can be defined and become a meaningful tool for analysis of the values of theatre use. When this study refers to 'values', therefore, this means 'meanings in a broader sense'.

As a result, the focus on the services and the services landscape in the immediate context of the theatrical event and their functions shifts to the entirety of theatrical and interpersonal communication processes that occur during the theatrical event and the values derived from them. This shifts the emphasis to the social-psychological values of theatre use. This approach fits the communicative and relational nature of theatre use and is an important addition to more general evaluative and behavioural notions in general marketing such as 'satisfaction', 'repeat visits' or 'loyalty'. Starting the analysis of a theatrical event's meaning-making process at the level of the theatrical experience and the specific attributes that underlie it also bridges the contradiction between the artistic approach that is typical of theatre makers and the more audience-oriented attitude of arts marketeers.

6.2 Consequences for the way the value hierarchy is established

This approach has consequences for the way the meaning-making process and the ensuing values, as meanings in the broad sense, can be analysed. After all, since the theatrical event is based on the interaction between the performer(s) and users and among users (in interaction with employees of the venue or theatre company or otherwise), both the attributes and the values generated for users can only be known through its use. That means that they necessarily stem from that which has been experienced, interpreted and valued by the senses. This notion is not only important for the relationships between the various value levels of the means-end chain

model for theatre use, but also for the way users attribute characteristics and values to the theatrical event. Assigning attributes to the performance and the theatrical experience, for example, cannot be viewed separately from the processing from which they arise and therefore always has a subjective component (see Figure 6.1). That is why this study refers to 'perceived attributes' and the revised analysis model will refer to the theatrical experience as 'perceived attributes of the theatrical experience'. Although interpersonal communication in the second phase of the theatrical event is different in nature, this type of communication, too, can only be described based on participation in it. This approach has therefore been implemented at the relevant point in the means-end chain model for theatre use.

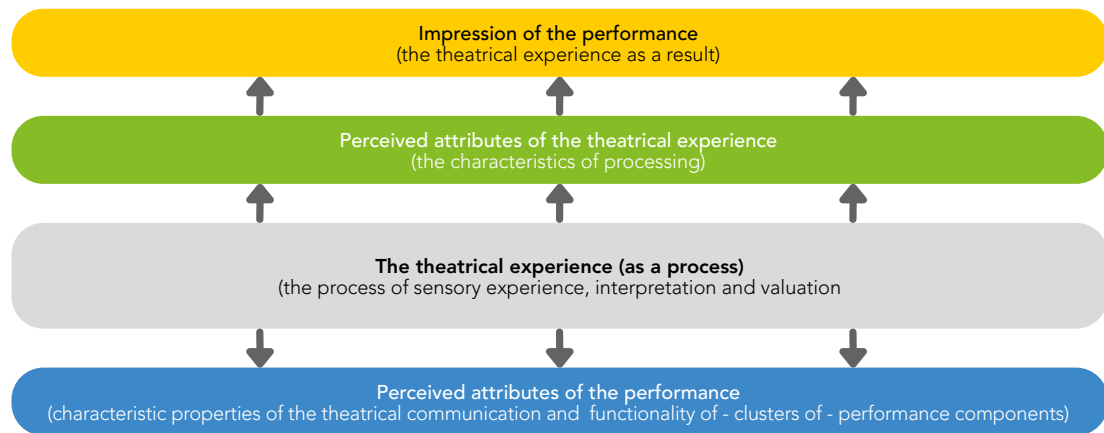


Fig. 6.1 The mediating role of the theatrical experience (as user experience)

6.3 Importance of the social, interpersonal dimension of theatrical and interpersonal communication

Another valuable insight offered by this study is that the process of meaning-making derives from social, interpersonal communication processes that often remain invisible in arts marketing literature. Authors who focus on the organisational, enabling role of marketing or arts marketing activities offer specific starting points for the practical application of marketing or arts marketing, but the result is that a substantial part of the transfer of values remains obscured, namely the theatrical and interpersonal communication between theatre makers and users and among users, as well as the interaction with employees of the venue where the theatrical event takes place. As a result, the contribution of the social dimension of theatre use to the meaning-making process during the theatrical event remains implicit and its relationship with other aspects of the meaning-making process neglected. This is particularly the case with the contribution that interpersonal communication processes in the second phase of the theatrical event make to the development of artistic/cultural-educational psychosocial consequences. In theatre marketing literature, for example, the 'collective engagement' and the values gene-

rated by it were explored in detail, but the interactive process that takes place among spectators during the break and/or afterwards was only described in general terms, such as 'discussing the performance with family and friends'. The research by Boerner and Jobst (2013), as discussed above, shows that the social dimension does contribute to other values, such as the artistic/cultural-educational psychosocial consequences. Their research indicates that 'interactive sociability' and 'enrichment by other customers' are significant predictors of the overall valuation of the theatrical event. However, this research has not been able to close the gap either. It would be interesting, in that light, to examine more closely the way in which the meaning-making process continues in the social context of theatrical events, in order to better understand, and, where possible and/or needed, strengthen its function and the values it represents

6.4 Added value of the analysis in the form of a value hierarchy

By focusing on the process of sensory experience, interpretation and valuation, this study shows that the values that arise from theatre use are closely interconnected and can be defined at all levels of the means-end chain model. This is an added value of the analysis model that has been developed in this study compared to research that focuses solely on determining the benefits of theatre use, as is common in arts marketing. Depicting the meaning-making process in the form of a value hierarchy or ladder also makes it possible to reproduce the way those different value categories relate to each other and whether or not they interact in the meaning-making process. This is important, as it leads to a more balanced analysis of the value transfer between theatre maker(s) and users, which reflects the artistic and communicative nature of that exchange.

This also shows that the perceived attributes of *The Miser*, for example, are not only described based on sensory perception and interpretation (implicit or otherwise), but in many cases on their valuation as well. This is in line with the findings of Gentile et al. (2007) that state that users also value product characteristics (see Chapter 1). There is a specific dimension in the case of theatre use, however, as that valuation can be directly related to the perceived intentions of the theatre maker(s). This creates an interaction between the perceived characteristics of the performance and the perceived staging strategy and/or design of specific theatrical elements. As such, the positive or negative valuation can also be expressed in terms of quality, artistic or otherwise. This study confirms the fact that users explicitly realise that they are looking at deliberately designed theatrical communication and, as a result, value the perceived skills of the theatre makers and other people 'behind' the theatrical presentation who are responsible for artistic or other aspects of the performance.

The model also shows that the direct and indirect psychosocial consequences not only represent the values of the theatrical event, but also form the key to its personal relevance to users. This is connected to the interaction visible in the value hierarchy between the psychosocial consequences of the theatrical event and the users' opinions on its importance. In other words: the values that represent the psychosocial consequences are influenced by the extent to which and the way in which they interact with the users' human or basic values. As a result, the artistic/cultural-educational values of the theatrical event, for example, cannot be found in the formal

substantive meanings generated by the performance, but mainly in the way they interact with the users' views. This awareness can be found in marketing literature, described in terms such as the 'mental' and 'intellectual stimulation' or 'cognitive traction' generated by theatre use. The value attributed to the emotional and psychosocial consequences of a social nature arises in a similar way. For this, however, no specific descriptions have been found in arts marketing literature.

In other words: concepts such as value hierarchies support the analysis of the relationship between the values produced by the theatrical event and its relevance to the users' personal and/or social lives (in terms of being part of society). This also allows for better development and substantiation of the extent to which and the way in which the theatrical event encourages a new way of thinking. It contributes to a more thorough understanding of the distinction between the characterisation of experiential values such as 'challenging aesthetic experiences' or 'comfortable aesthetic experiences' (Wilders et al. 2015), for example, and to shaping the connection between the theatrical event and its perceived personal and social relevance (cf. Šorli and Toome 2018). This has led to a qualitative definition of the influence of users' personal characteristics that is in line with the meaning-making process in a broader sense (instead of commonly used more quantitative-oriented descriptions such as age, education level and visitor behaviour or general descriptions such as 'expectation horizons'). By linking the analysis of the theatrical experience and its characteristics with the meanings it generates for spectators at various levels, this study also contributes to the development of methods for reception research in theatre studies.

At the same time, it should be noted that due to its qualitative nature, the analysis method that has been developed requires a considerable time investment. In addition, the refined analysis model must be tested in other usage situations, both at comparable and other types of theatrical events. After all, an analysis model must offer comparable results for cases with great similarities, as well as different results for cases that vary on certain grounds – based on genre, for example (Swanborn 1994).

6.5 Patterns of positive and negative valuation

The compilation of statements for each element of the means-end chain model for theatre use and its visualisation shows a complex network of relationships, which require interpretation at a higher, more cumulative level. This also makes it possible to look at defining the meaning-making processes that occurred during the theatrical event at a higher level. That explains why it is important to find dominances and, based on those, look for patterns. The analysis of the value hierarchy of *The Miser* produces two clearly different patterns: A pattern that represents the dominant positive valuation and a pattern that shows the dominant negative valuation. Both patterns illustrate differences in valuation of the elements of the means-end chain model, but they also interact with human or basic motivational values in a different way. The analysis shows that a balanced picture can be obtained of the way the performance's characteristics contribute to the positive or negative consequences and the way in which they interact with human or basic values.

6.6 Revised structure of the value hierarchy of theatre use

The visual depiction of the analysis presented in Chapter 5 shows a complicated network of relationships that is quite hard to read. That is why at this point, we propose a simplified version of the conceptual model. It contains the insights gained from testing the analysis model against the case. The starting point for the revision is to only include those parts and relationships that help clarify the value hierarchy (i.e. not all possible relationships and their theoretical backgrounds). First, the structure of the model has been adapted on the basis of the insights gained from this study. This simplified model can be used as a starting point for follow-up research, for example for further testing based on comparable or very different cases, or for further exploring certain parts.

Testing the means-end chain model for theatre use, shaped on the basis of literature research, also provides insights that call for a revision of the basic structure of the analysis model. It seems to make more sense to depict the different phases of the theatrical event in chronological order to visualise the continuous line of the meaning-making process. The consequence of this is that the meaning-making process does not begin until the start of theatrical communication, or the communication between the actor(s) and users. The second phase of the meaning-making process takes place immediately following theatrical communication in its direct organisational context. In the case in this study, this was a box type theatre. The meaning-making process that takes place outside the organisational context falls outside the scope of the analysis model, but can easily be added as 'phase 3'.

From the perspective of the theatrical event, on the other hand, theatre use does not start when theatrical communication starts, but before that, upon entering the venue where the performance is presented. As such, it is recommended to add a preliminary phase, which will also help highlight the influence of the services and the service landscape that are created in the public spaces prior to the performance. And, if needed for future research, the decision-making behaviour of users and activities that take place outside the organisational context of the theatrical event can be linked to the model. This could be done, for example, by connecting the model to the customer journey, a frequently used marketing model that describes the contact points between organisation and customer with the aim of creating a memorable customer experience. Or, from the perspective of theatre studies: the connection to the intentions of theatre makers, by linking them to the human or basic values of the theatre makers involved, for example, or, more broadly, the way in which the production, distribution and reception of theatre are organised. Taking all this into account, this is what the adapted structure looks like:

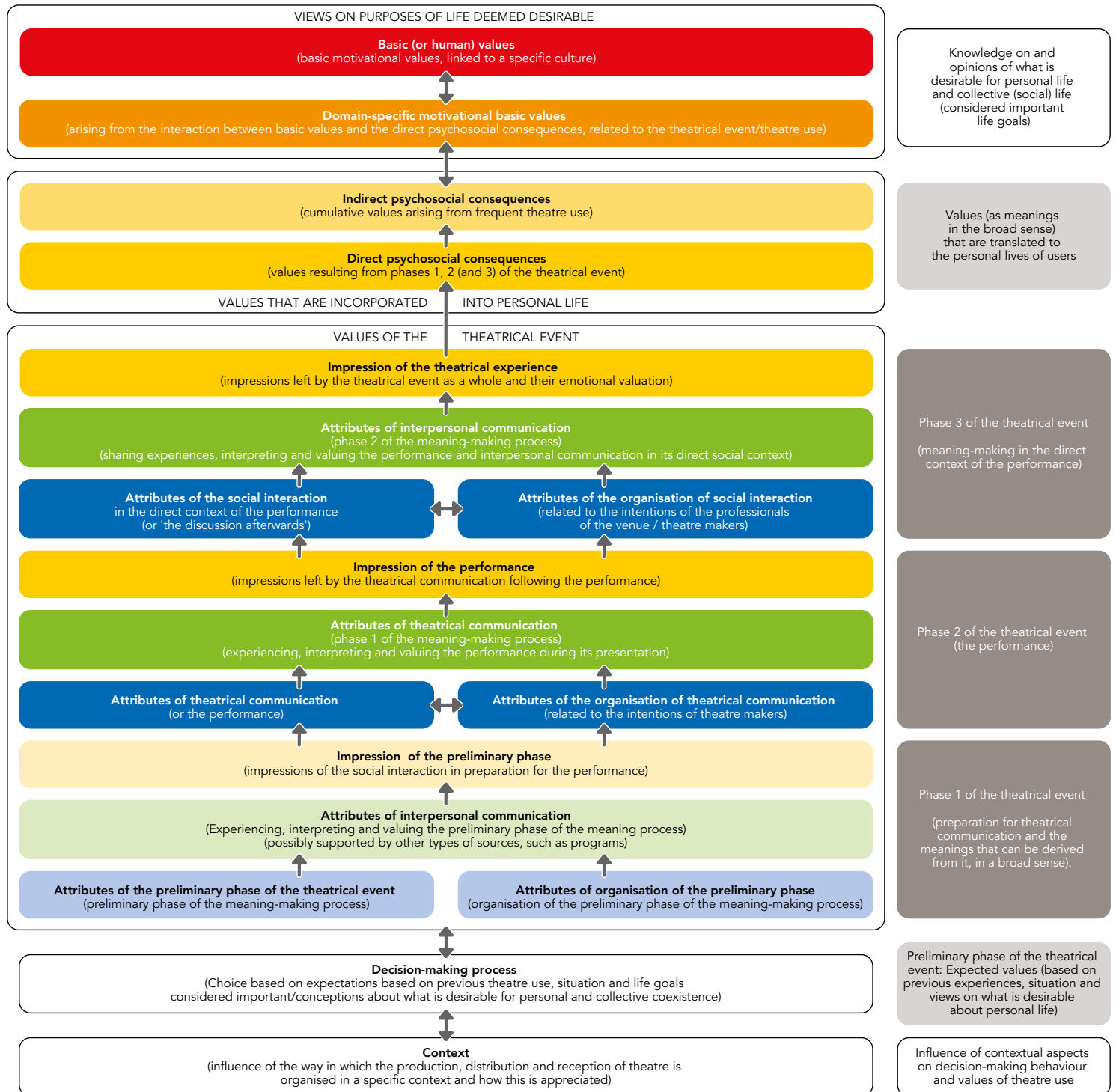


Fig. 6.2 Adapted structure of the means-end chain model for theatre use

6.7 In conclusion

By defining theatre use as a process of meaning-making, a connection is created between the characteristic attributes of the theatrical event, the values it generates, and the interaction with important life goals or human or basic motivational values. This makes it possible to describe the values representing the various levels of theatre use and to connect them in the form of a value hierarchy. The means-end chain model for theatre use, which is the result of this study, offers tools for the analysis of the meaning-making process that takes place during and after the performance and its direct social context. The iterations between the theoretical insights and the results of empirical testing against a case study have produced insights that clarify both the concepts used and the relationship between them. This has improved both the conceptual and instrumental usability of the model. As a result, this study has delivered an instrument for audience research that can be refined and further developed based on further testing.

The analysis model provides insight into the way the perceived attributes of the performance touch on human or basic motivational values that are considered important. This is not just about the attributes of performance elements (or clusters thereof), but also of dominances in the perceived process of sensory experience, interpretation and emotional valuation that come together in the theatrical experience's impression. As a result, there is now a link between physically observable aspects of the performance, the mental meaning-making process and the result thereof. The second phase of the theatrical event has been set up in a similar way. Here, the physically observable characteristics of the consequences of the meaning-making process can be linked to the characteristics of interpersonal communication that result in the theatre experience at a higher level. This study offers little insight, however, into the process of meaning-making that takes place in the second phase of the theatrical event.

The psychosocial consequences arising from the theatrical event show the values that are derived from the theatrical event as a whole. Although these are often presented as separate categories, they are in fact closely linked. This is due to the interdependence of the various dimensions of the meaning-making process that emerged during the theatrical event. At the same time, the valuation of the psychosocial consequences is affected by the users' human or basic motivational values. In that sense, the psychosocial consequences are the key to the personal – and collective – relevance of the theatrical event. This connection gives insight into the way the characteristics of the performance contribute to meaning-making in users' personal lives, referred to as 'meaning-finding' in the introduction. This touches not only on views about what is considered personally relevant, but also on beliefs regarding users' collective or social lives (as part of society).

As such, the analysis model also offers the possibility to analyse the way the views of users are questioned by the theatrical event and encourages them to think about their existing views. This interaction goes beyond users' views about the way theatre use contributes to 'insight into human behaviour', 'insight into the world' or 'growth as a human being' and touches – in the event of positive valuation – on ideas about the emotions and pleasure generated by visiting the theatre as well. This is evident, among other things, in the definition of the

value of theatre use as 'serious happiness', which was chosen as the title of this thesis. It has become clear that the meaning-making process which takes place during the theatrical event leads to a multi-coloured palette of interconnected values that are coloured by the process of sensory experience, interpretation and emotional valuation.





