

[K] **SURFEN OF VERZUIPEN.**
“CULTUREEL ONDERNEMER” LUCAS DE MAN

Nederland moet opnieuw een land van ondernemers worden: sinds de Nederlandse overheid die mantra is beginnen te prevelen, ontsnapt geen sector aan de doe-koorts. Ook de kunstenaars zitten intussen mee in het bad. Voor ze het goed en wel beseften, waren ze “cultureel ondernemers” geworden, een woord-combinatie waaraan volgens sommigen een reukje hangt. Niet zo volgens Lucas De Man, een West-Vlaamse kunstenaar die zich, voorbeeldig meesurfend op de neoliberale retoriek, het door de overheid gewenste epitheton heeft eigengemaakt – terwijl hij intussen gewoon zijn zin doet.

Tot zijn vijftiende dacht Lucas De Man (*1982, Roeselare) dat hij acteur zou worden. Toen het hem daagde dat hij méér wilde, bedacht hij de term “creator”. Het is een term die de volgende vijftien jaar van zijn leven zou blijven hangen, als kernbegrip binnen Stichting Nieuwe Helden, de organisatie die De Man in 2008 oprichtte. In 2007 had hij op Theater Aan Zee nog de Jong Theaterprijs weggekaapt, een jaar later maakte hij zijn afstudeer-voorstelling voor zijn regieopleiding bij Het Zuidelijk Toneel, dat hem daarna ondersteunde voor de verhaleninstallatie *BOOM* (2009) en het project *Bejaarden en Begeerte* (2009). Broodje gebakken: de theatersector stond klaar om deze getalenteerde jonge regisseur aan zijn boezem te drukken.

Tevergeefs. De Man besloot zich niet (alleen) te ontwikkelen als theatermaker. Bij zijn inhuldiging als stadskunstenaar van 's-Hertogenbosch in februari 2013 toonde een *photowall* hoe zijn oeuvre sinds 2007 is geëvolueerd, weg van monomediaal regisseurstheater naar bredere vormen van “communicatie”. Lucas De Man heeft zich, in zijn woorden, ontwikkeld als *veroorzaker*. Het veroorzaken van ontmoetingen is meteen ook het *mission statement* van Stichting Nieuwe Helden, dat van de publieke ruimte opnieuw een gedeelde ruimte wil maken, door verbindingen te leggen – tussen mensen uit de artistieke sector, maar ook uit de sociaal-culturele, de zorgsector of het bedrijfsleven. De artistieke acties kunnen de vorm aannemen van een voorstelling maar net zo goed van een feest, een optocht of een barbecue. Zo is in de voorstelling/ liedjesmiddag/praatgroep *Bejaarden en begeerte* het



Lucas De Man (links) en Gilles Coulier tijdens *Wij, Varkenland* (2012).

bejaarde publiek actief medecreator. Door intensief voorbereidend werk met ouderenorganisaties, bejaardenhuizen en zorgverleners werden de juiste voorwaarden geschapen om tijdens de voorstelling met het publiek waarachtig te spreken over seksualiteit. De “urban action” *Hier licht Gent* (2011) was een eenvoudig idee, maar het ontsteken van 820 nachtlampjes op het Gentse Sint-Baafsplein deed de stad zinderen. De ontmoeting mag niet enkel plaatsvinden tussen strikt omliggende groepjes “theatermensen”, “bejaarden” of “passanten”, maar moet als een golf overvloeien van kunstenaars naar passanten, zorgverleners, bejaarden, toeristen... Om zoveel lijntjes uit te werpen, zijn projecten nodig die breder gaan dan “theater”. De *photowall* in 's-Hertogenbosch toont de bewustwording daarover in De Mans oeuvre: van theater naar theater *plus*. En de *plus*, dat is het kunstwerk.

Het parcours van Stichting Nieuwe Helden (creëren van “gemeenschap”) lijkt soms te botsen met het discours dat errond hangt. Dat discours is uitgesproken in lijn met de door de Nederlandse overheid verlangde “verzakelijking”. Zo is Stichting Nieuwe Helden niet afkerig van werken in opdracht, sponsoring en marketing. De vraag is hoe deze facetten, overgeheveld uit niet-artistieke contexten, zich verhouden tot het *mission statement*, en dus de

eens zo zwaar bevochten autonomie van de kunstenaar(s). Het omvangrijke project *Wij, Varkenland* (2012), dat gerust een hoogtepunt genoemd kan worden in het werk van Stichting Nieuwe Helden, levert de toetssteen.

Wij, Varkenland ontstond toen de provincie West-Vlaanderen, na bemiddeling door drie kunstencentra (Buda uit Kortrijk, de Werf uit Brugge, Vrijsstaat O uit Oostende), geld vrijmaakte om de opening van het cultuurseizoen 2012-2013 te laten opluisteren door een jonge kunstenaar. De Man haalde het project binnen met een dossier over het thema “identiteit in West-Vlaanderen”: een concreet plan voor een theatersolo, een kortfilm, een multimediale erfgoedinstallatie én het idee om in acht West-Vlaamse gemeenten een boel lokale activiteiten op te zetten. Daartoe ging hij aan tafel zitten met gemeentebesturen, met lokale kunstenaars, verenigingen, academies en scholen. Het aantal opdrachtgeverspartners (dat al dan niet inspraak eiste in het project) en de brede scope lijken de handen van een autonome kunstenaar vooral te binden, maar *Wij, Varkenland* bewijst het tegendeel. De brede opzet stelde De Man in staat om, naast zijn eigen kunstenaarsverlangens (de theatersolo, de kortfilm), ook de verlangens van de verschillende partners een plaats te geven. Naast de artistieke “sterkhouders” was er

ruimte voor sociaal-culturele initiatieven, gaande van een expositie met werk uit de plaatselijke kunst-academie tot een huiskamerconcert. Let wel: de “randprojecten” waren op geen enkel moment bijzaak – net het bijeenbrengen van de verschillende (artistieke, sociale) niveaus vormde het kunstwerk *an sich*. Het is een voorbeeld van de manier waarop Stichting Nieuwe Helden opdrachten naar haar hand zet. Dat de opdrachtgever in dit geval een grote inhoudelijke vrijheid toeliet (“iets” over West-Vlaanderen) én dat de artistieke missie van Stichting Nieuwe Helden erg breed is, speelde uiteraard mee.

Marketing blijft in de kunstensector een vies woord – men heeft het liever over “communicatie”, en vaak beperkt die communicatie zich nog steeds tot een wervende boodschap op een traditionele drager (flyer, folder, e-brief) gericht aan een bestaand publiek. Stichting Nieuwe Helden probeert zijn “producten” anders in de markt te zetten. De Man gelooft niet meer in een vaste publieksopbouw – hét publiek van deSingel, hét publiek van Frascati – maar wel, Alessandro Baricco indachtig, in een horizontaal surfend en verscheiden publiek, dat veel ruimer is dan het oude theaterpubliek. De marketingpijlen die Stichting Nieuwe Helden op dat publiek richt, zijn dan ook inventiever (volgens sommigen: platter) dan posters en digitale nieuwsbrieven. Voor *Wij, Varkenland* gingen De Man en kompanen op wandel met een gigantisch Gouden Varken op een kar. Bedoeling was het gevaarte, goed voor zo’n 1000 kilo, zuiver op mankracht van Essen (in de provincie Antwerpen, vlak bij de Nederlandse grens) naar West-Vlaanderen te trekken, een afstand van zo’n 130 km. Een spectaculaire pr-stunt, die veel pers haalde, maar tegelijkertijd inhoudelijk veel vertelde: in één beeld – een groepje jonge mannen trekt *back to the roots* – werd zelfs voor toevallige omstaanders veel duidelijk over de insteek van *Wij, Varkenland*. In het jargon heet zoiets *content publicity*: het mag weer over inhoud gaan. Een tweede strategie is de sterke zichtbaarheid van Lucas De Man als uithangbord van Stichting Nieuwe Helden – in deze tekst worden man en organisatie trouwens inwisselbaar gebruikt. Een merk heeft een gezicht nodig, terwijl Stichting Nieuwe Helden allesbehalve een eenmansbedrijfje is, integendeel: de community-idee doordrenkt de hele organisatie. Maar de figuur van De Man is vorm: hij is het vlotte, communicabele aanspreekpunt

waarachter veel mensen in de luwte kunnen blijven.

Vanuit Nederlandse en Vlaamse overheden kwam de laatste jaren de ondubbelzinnige boodschap dat het manna opraaakte, en dat de zoektocht naar “alternatieve financiering” – lees: sponsoring – voor kunstorganisaties aan de orde was. Velen dromen er sindsdien van, weinigen slagen erin om private financiers in te schakelen in hun artistieke plannen. *Wij, Varkenland* werd gesponsord door bedrijven die hun specifieke expertise leverden, onder meer bij het ontwikkelen van de multimediale erfgoedinstallatie. Wat was de *return*? Niet meer dan hun naam op de affiche. Even was er sprake van dat de naam van een van de sponsors op de kar van het Gouden Varken zou hangen, maar uiteindelijk vond het bedrijf zelf dat dit het beeld verstoorde. De anekdote bewijst hoezeer het sponsorlandschap veranderd is: de loutere eis naar zichtbaarheid is getransformeerd naar een meer inhoudelijke vorm van samenwerking. Bedrijven hoeven niet meer te benadrukken dat ze er zijn, ze willen communiceren waarvoor ze staan – met welke levenswijze ze zich associëren. De kunst is een sponsor te vinden die niet enkel geld geeft, maar zich ook inhoudelijk met het kunstproject verbindt – op dat moment worden sponsors partners, of “vrienden”, zoals De Man zegt. Dat die zoektocht – niet zomaar een sponsor maar de *juiste* sponsor – tijd en moeite kost, is een feit. Er moet om te beginnen een project voorliggen dat van A tot Z doordacht is, maar dat tegelijkertijd voldoende ruimte biedt opdat het bedrijf nog zou kunnen meedenken, “mee in de droom stappen”, zoals De Man zegt. Tegelijkertijd moeten de grenzen van dat “meedenken” streng bewaakt worden. Gesteld dat een sponsor zich inhoudelijk zou willen bemoeien is het aan Stichting Nieuwe Helden om voor elke eis een creatieve oplossing te bedenken. Het einddoel blijft immers het artistieke product. De Man: “Ik wil dat mijn project er komt zoals ik dat wil. Ik onderneem *all that it takes*. Maar als het project niet meer ‘van mij’ dreigt te zijn, heeft het geen zin die inspanningen te doen.” Het is balanceren op een dun koord, maar is de onderhandeling met de overheid dat niet evenzeer? Ook een subsidiënt vraagt een concreet dossier, oordeelt volgens criteria en stelt voorwaarden. En dat zo’n commerciële sponsor zijn naam op de affiches wil – eisen de overheden dat niet evengoed?

Voor een goed idee is er altijd geld te vinden. Het klinkt te simpel om waar te zijn, en het lijkt erop dat Stichting Nieuwe Helden, in Nederland slechts projectmatig gesubsidieerd, met zijn succesverhaal de overheid in de kaart speelt: zie je wel dat kunstsubsidies overbodig zijn? Dat is echter allerminst de boodschap die De Man wil uitzenden. De sponsors springen immers vooral in voor technische en logistieke aspecten van de projecten, voor spreiding en inbedding, niet voor creatie. Het creëren wordt gefinancierd door het startkapitaal van de overheid, en zonder dat startkapitaal geen artistiek product, geen publieksbereik en dus ook geen sponsors. Geld genereert dus gewoon nieuw geld.

Vecht niet tegen het systeem, vecht vanuit het systeem – zo zou je De Mans verhouding tot de groeiende efficiëntiedruk vanuit de overheid kunnen benoemen. In plaats van er het slachtoffer van te worden, probeert hij het systeem naar zijn hand te zetten. Het zou echter pervers zijn om Stichting Nieuwe Helden tot voorbeeld te stellen voor alle kunstenaars. Essentieel is immers dat in het hele ondernemingsdiscours de link met het artistiek-inhoudelijke op geen enkel moment wordt losgelaten. Dat is haalbaar omdat de kernmissie van Stichting Nieuwe Helden breed is en zich van nature leent tot een breed publiek – waardoor het als vanzelf past in een systeem dat opbrengst verwacht. De ene kunstenaar is echter de andere niet. Zonder een inhoudelijke band tussen parcours en discours is het kopiëren van zo'n aanpak gedoemd te mislukken. Meesurfen op de neoliberale golven, zonder artistiek in die golven te verdwijnen, is niet voor iedereen weggelegd.

EVELYNE COUSSENS

www.stichtingnieuwehelden.nl
