

“Het werkt gewoon heel erg als iemand een baard heeft”

Een onderzoek naar de rol van selectie in portretten van ‘bijzondere’ mensen



Sofie Rouw

3212483

MA scriptie Film- en Televisiewetenschap

Universiteit Utrecht

Begeleiding: Vincent Crone

Tweede lezer: Willemien Sanders

Inleverdatum: 20 augustus 2013

Inhoud

Voorwoord	3
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	7
2.1 Historische context <i>Showroom</i>	7
2.2 Selectie van participanten	8
2.3 De bijzondere participant	9
2.4 Positie participanten	10
3. Methode	12
3.1 Kwalitatief onderzoek	12
3.2 Onderzoekseenheden	12
3.2.1 Informanten	12
3.2.2 Corpus	13
3.3 Wijze van onderzoek	13
3.3.1 Interviews	13
3.3.2 Analyse	14
4. Analyse	16
4.1 Selectie participanten in praktijk	16
4.1.1 Oriëntatie	16
4.1.2 Benadering	17
4.1.3 Castingtraditie praktijk	17
4.1.4 Deelconclusie	18
4.2 Selectie participanten inhoudelijk	20
4.2.1 Vorm	20
4.2.2 Inhoud	21
4.2.3 Deelconclusie	23
4.3 Verhouding maker – participant	25
4.3.1 Doel en visie maker	25
4.3.2 Verhouding tot participant	25
4.3.3 Deelconclusie	28
5. Conclusie	30
Bronnenlijst	33

BIJLAGE

Voorwoord

Codomu-doumenaitr-documentenaer-docuemteaire. Documentaire is echt een moeilijk woord. Het schrijven van deze masterscriptie begon - naast het maken van veel typfouten in het woord documentaire - vanuit mijn interesse voor documentaire, onder andere door persoonlijke ervaring in mijn stageperiode bij documentaireproducent Interakt. Na een half jaar vakken te hebben gevolgd binnen de master Film- en Televisiewetenschap, begon ik voldoende theoretisch onderlegd aan een kennismaking met de documentaire-productiepraktijk. Al na een week viel ik van mijn naïeve geloof in het maken van documentaire door louter afwachtend en objectief participanten te volgen en kwam ik in terecht in vraagstukken over de combinatie van non-fictie productie en (de vaak financiële noodzaak voor) een zo efficiënt mogelijk productieproces. De efficiëntie in het productieproces leek in veel gevallen niet in verhouding te staan tot de inhoud. Deze tegenstelling tussen efficiëntie en kunstenaarschap specificeerde ik uiteindelijk tot een gebied dat mijn grote interesse heeft: portretten van mensen in hun alledaagsheid. Onder andere omdat alledaagsheid voor mijn gevoel impliceert dat een productie een minimum aan productionele invloed nodig heeft.

Met de tegenstelling productionele invloed versus het portretten van alledaagsheid ontstonden veel grote vragen die vallen binnen het rijke discours van documentaire-ethiek. Documentaire bleek inderdaad een moeilijk woord met grenzen die op heel veel verschillende lagen worden uitgerekt of ingedamd. Mijn keuze voor een onderzoek naar selectie van participanten in portretten van bijzondere mensen staat symbool voor het grotere discours rond de grenzen van documentaire of non-fictie content en is daar naar mijn mening een zinvolle toevoeging op.

Het specificeren van grote gedachten naar een kleiner, behapbaar onderwerp kostte aanzienlijk meer tijd dan te verwoorden in twee regels. Voor hulp daarbij wil ik mijn begeleider Vincent Crone bedanken. Ook Els, Robbert en Pim voor inspirerende klaagkoffies in hetzelfde schuitje. Marrit en Luuk voor toewijding en inzichten en mijn ouders voor onvoorwaardelijke steun. Daarnaast dank aan de geïnterviewden voor hun tijd en medewerking.

1. Inleiding

Een baard. Researcher Rene van 't Erve van *Joris' Showroom* noemt een baard grappend als een van de selectiecriteria voor participanten in *Joris' Showroom* (1, r 154). Ook Arnold Jan Scheer, researcher voor *Showroom* schetst op eenzelfde halfgemeende wijze een beeld van de selectiecriteria van participanten in *Showroom*.

We zeiden ook weleens in de tijd van Showroom; het stinkt en de koffie is vies, dus het zal wel een goed onderwerp zijn (2, r 359).

Deze criteria worden niet genoemd als harde selectiecriteria maar zijn eerder beeldende metaforen van het algemene beeld dat bestaat van de participanten in *Showroom* en *Joris' Showroom*; het programma van de NCRV dat volgens eigen zeggen portretten maakt van 'bijzondere' mensen. Een baard, stinkende omgeving en vieze koffie worden hierbij gebruikt als beeld van de naar hun mening 'bijzondere' participant.

Ook kijkers wordt op de website van het programma door middel van het abstracte woord 'bijzonder' gevraagd of ze een participant kennen die geschikt is om in *Showroom* te worden geportretteerd:

“Weet u iemand waarvan u denkt: dat is een uitermate geschikte gast voor Joris' Showroom? Laat het ons dan weten en vul in onderstaand formulier de gegevens in van de desbetreffende persoon, opdat wij met hem of haar in contact kunnen treden. Let wel: de gasten in Joris' Showroom moeten zó bijzonder zijn, dat ze nooit eerder op tv te zien zijn geweest” (jorisshowroom.ncrv.nl).

Hieruit blijkt dat de makers veronderstellen dat het collectieve beeld van de participant in *Showroom* ook bij de kijker bekend is. Er is dus zowel bij maker als kijker een collectief gedeeld begrip dat 'de participant in *Showroom*' karakteriseert. Door participanten te karakteriseren met het woord 'bijzonder' wordt aangegeven dat de participanten in *Showroom* anders zijn dan normaal. Dit impliceert dat de selectie van deze participanten op alles behalve willekeur gebaseerd is. Met bovenstaande quotes van makers wordt duidelijk dat er welliswaar selectie plaatsvindt, maar de kijker krijgt geen duidelijk inzicht in de precieze selectiepraktijk en -criteria.

In non-fictie blijven productieprocessen veelal op de achtergrond. Waar in fictie casting van acteurs een welbekend fenomeen binnen het productieproces is, is dit in non-fictie pas inzichtelijker geworden met de komst van diverse vormen reality-tv zoals *Big Brother*, *Idols* waarin het selectieproces onderdeel van het format is. Er blijft nog een groot deel non-fictie content bestaan waarbij de selectie van participanten niet inzichtelijk is, maar vermoedelijk wel een rol speelt. Het woord ‘bijzonder’ en het collectief bekend veronderstelde begrip ‘de participant in *Showroom*’ doet aannemen dat een selectie van deze participanten ook een wezenlijk onderdeel van het productieproces is. Dit scriptie-onderzoek naar het selectieproces van deze participanten draagt bij aan een algemeen begrip van de selectie van participanten in non-fictie producties.

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Wat is de rol van selectie van participanten bij het maken van portretten van ‘bijzondere’ mensen in *Showroom* en *Joris’ Showroom*?

Deelvragen hierbij zijn:

- Hoe gaat de selectie van participanten voor portretten van bijzondere mensen in zijn werk?
- Welke inhoudelijke argumenten worden gebruikt voor selectie van een participant?
- Hoe verhoudt de maker zich tot de participant?

Om dit te onderzoeken zijn diepte-interviews gehouden met makers van de portretten voor het programma *Showroom* zowel in de beginperiode (1977) als in de latere periode waarin een nieuwe versie van het programma werd gemaakt; *Joris’ Showroom* (2008). Wanneer in de tekst gebruikt is gemaakt van informatie uit deze interviews wordt hiernaar verwezen door tussen haakjes het nummer van het interview te noemen en daarna het regelnummer dat bij het tekstfragment hoort. De informatie die uit de interviews naar voren komt, wordt ingebed in het theoretisch kader dat in hoofdstuk twee besproken wordt. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de methode verder toegelicht waarna in hoofdstuk vier de analyse plaatsvindt. De analyse is opgedeeld in de drie eerder genoemde deelvragen. Op iedere deelvraag wordt een antwoord gegeven in de deelconclusie waarna in hoofdstuk vijf de informatie uit de

deelconclusies wordt gebundeld en gekoppeld om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen.

2. Theoretisch kader

In deze sectie worden de belangrijkste begrippen behandeld die in dit onderzoek naar de rol van selectie van participanten in het maken van portretten van bijzondere mensen in *Showroom* en *Joris' Showroom* centraal staan. In eerste plaats wordt het programma in historische context gezet om aan te geven op welke manier het oorspronkelijke *Showroom* zich ontwikkeld heeft tot *Joris' Showroom*. Daarna zal het theoretische discours rond selectie van participanten voor audiovisuele media behandeld worden om een beeld te krijgen van de traditie binnen het selecteren van deze participanten en de wetenschappelijke benadering daarvan. Ten derde wordt gefocust op de karakterisering van de participant in *Showroom* door middel van het woord 'bijzonder'. Afsluitend wordt de positie van de participant binnen verschillende audiovisuele media besproken.

2.1 Historische context *Showroom*

Showroom, het programma dat de NCRV in 1977 voor het eerst uitzond, kan gezien worden als grondlegger voor een nieuw televisiegenre. In *Showroom* lag voor het eerst volledig de focus op het portretteren van bijzondere mensen. Waar Arnold Jan Scheer dit eerder deed in rubrieken van programma's als *Kijk Kijk*, *D'rop en D'ran* en op schrift in een rubriek bij Nieuwe Revu, maakte hij nu samen met Jan Fillekers en Henk van der Horst een groot studioprogramma waarin sketches en liedjes werden afgewisseld met deze portretten. (2, r. 63 -90; Scheer, 2008; Algemeen Dagblad, 16 januari 1992). Omdat bleek het publiek de portretten het leukste onderdeel van het programma vond, besloten de makers van *Showroom* in 1980 om alleen verder te gaan met deze portretten. Veel mensen keken naar het programma en toen het in 1983 stopte, maakte Arnold-Jan Scheer een theaterprogramma waarbij diverse gasten uit *Showroom* in Paradiso optraden. Niet lang daarna vroeg de AVRO Scheer om een soortgelijk programma op te zetten dat ze *Paradijsvogels* noemden (2, r. 100 – 120).

In 2008 besloot de NCRV om het programma *Showroom* opnieuw te maken met Joris Linssen als presentator. *Joris' Showroom* houdt zich aan hetzelfde format als *Showroom*; het portretteren van bijzondere Nederlanders (website Joris' Showroom /13, r. 12-40). Het kan worden gezien als een voortzetting van het genre; grote vormverschillen met het programma uit 1977 zijn er dan ook niet (Scheer, 2008).

2.2 Selectie van participanten

Wanneer gesproken wordt over selectie van participanten in audiovisuele media wordt er vaak gedoeld op het casten van acteurs voor fictiefilm. In de beginperiode van televisie is de methode overgenomen van de commerciële radio en was casting vooral gericht op het vinden van knappe mensen om commerciële producten aan te prijzen. Met de komst van televisiedrama ontstond een groeiende vraag naar acteurs met een zeker talent en kwamen er castingbureaus op die los van een productie acteurs in hun bestand hadden staan (Yoaken, 1958, p.37). Uit dit bestand konden acteurs worden geselecteerd die goed passen bij een rol. De tendens in deze selectie was het zogenaamde typecasten waarbij een acteur gezocht wordt die in zijn privé persoonlijkheid overeenkomsten vertoont met het te spelen karakter (Yoaken, 1958, p.40; D'Aries & Hirsch, 2006, p. 58). Als gevolg daarvan zijn acteurs in film beperkt tot het spelen van rollen verbonden aan hun eigen fysieke of gedragsmatige eigenschappen (King, 1991). Op deze manier bouwt de acteur een imago op bestaande uit een mix van zijn eigen persoon en de rollen die hij speelt. Deze mix wordt ook wel de persona genoemd, geïnspireerd op het masker gedragen door acteurs in het Griekse theater (King, 1991).

Anders dan in het theater blijkt de verhouding van acteur tot film vaak gebaseerd te zijn op de acteur en vooral zijn persona als handelswaar (Shail, 2006, p.3). Studio's gebruiken het persona van de acteur om publiek naar de film te krijgen en de acteur genereert daarom niet alleen context in de films waarin hij speelt, maar ook in andere media waarin hij verschijnt (Shail, 2006, p.3). Hiermee wordt het persona van de acteur uitgebreid. Richard Dyer, een van de eerste wetenschappers die zich richtte op dit fenomeen, omschrijft dit genereren van context als sterrenschap. Vanaf Dyers publicatie *Stars* in 1979, is sterrenschap een besproken thema in film literatuur. Het focust zich hierin met name op representatie en toeschouwers.

Doordat de acteurs worden geselecteerd vanwege hun persona, kan worden gesteld dat in film zijn vaardigheden minder van belang worden. Waar de acteur in theater grote zeggenschap heeft over zijn performance en geselecteerd wordt op zijn vaardigheden, vindt er in film wat betreft deze vaardigheden een zekere de-skilling van de acteur plaats (King, 1991, p.11). King ziet het selecteren op persona en het daaruit volgende sterrendom daarom als “strategische performance in adaptieve

reactie op de grenzen en druk die uitgeoefend wordt op acteren in de mainstream cinema” (King, 1991, p.1). Met andere woorden; de acteur wordt ingezet als cultureel object en niet als theateraal object doordat hij gecast wordt op zijn persona en niet op zijn vaardigheden. Hij zal daardoor kunnen performen wat binnen de grenzen van zijn persona oftewel zijn cultureel bepaald imago besloten ligt in plaats van zijn vaardigheden tot transformatie te gebruiken.

Het typecasten van acteurs met een persona die past bij de te spelen rol is een product van het naturalisme dat vanaf eind negentiende eeuw domineert in theater, en daarna film en televisie. Het naturalisme kan worden gedefinieerd als de modus van theatrale voorstelling die claimt dat externe aspecten van het individu, zijn uitingen, gedrag en uiterlijk in alledaagse setting een bevoorrechte toegang geven tot een persoonlijke en collectieve realiteit (King, 1991, p.14). Door inzicht te geven in een individuele realiteit die gecreerd wordt doormiddel van het persona van de acteur en niet ontstaat door gebruik van zijn vaardigheden tot transformatie, wordt er toegang tot een collectieve realiteit gecreerd. Reality gebaseerd entertainment is in al zijn verschijningsvormen echter al zo oud als de samenleving en gaat van ‘mensen kijken’ tot zogenaamde freakshows in circussen (Andrejevic, 2004; Jonckheere, 2009).

2.3 De bijzondere participant

Ook de vorm van bijzonderheid die de participanten moeten bezitten hangt van oudsher hiermee samen. Zo is in verschillende Shakespear-stukken het karakter ‘de heilige gek’ gebruikt (Pyle, 1998, p.12). Dit personage is gebaseerd op de sjamaan of de ‘gek’ die in primitieve stammen door middel van rituele performances ziekte bij mensen wist te verdrijven. Shakespeare’s heilige gekken verdrijven op deze manier symbolisch de ziekte in de geest van de toeschouwer door de waarheid te erkennen en uit te drukken met betrekking tot de situatie die ze laten zien. De heilige gekken van Shakespeare zijn sterk geïnspireerd op middeleeuwse artiesten en schrijvers die het niet schuwden obsceniteit te gebruiken om een moreel standpunt te illustreren (Pyle, 1998, p.17) In het vari  t  theater werden aan het eind van de negentiende eeuw de zogenaamde ‘fenomenen’ erg populair. Dit waren mensen, gebaseerd op de lachwekkende naïve Pulicinella figuur uit de commedia dell’arte, met een lichamelijke afwijking zoals lilliputters of Siamese tweelingen, of met bijzondere

talenten. Circusexploitanten specialiseerden zich hier vervolgens in door middel van freakshows (Jonckheere, 2009, p.56-57).

2.4 Positie participanten

Doordat *Showroom* zich presenteert als programma waarin het dagelijks leven van mensen wordt vastgelegd, raakt het programma aan een van de basiselementen die van oudsher geldt voor integriteit van documentaire: het representeren van de werkelijkheid (Nichols, 2010, p. 6-11). In de huidige samenleving die volgens Corner (2002) kan worden gekarakteriseerd als postdocumentair, is een audiovisuele vorm van het dagelijks leven in veel verschillende gedaanten aanwezig. Te veel verschillende gedaanten om de term documentaire, zoals deze gebruikt is om de traditionele vorm van documentaire te benoemen, als omvattend begrip te gebruiken voor het filmen van een participant in zijn dagelijks leven. Daarnaast is er in de steeds veelvoorkomendere vormen van documentaire productie waarin de participant zichzelf expliciet tentoonstelt bijna niet meer te spreken van dagelijks leven of gedrag, maar eerder van een performatieve vertoning hiervan. Dit is in contrast met het klassieke observationisme dat als oorspronkelijk basiselement geldt voor integriteit van documentaire (Corner, 2002) De verandering van positie van de participant in het filmen van zijn dagelijks leven, of in de bredere omvattende term 'reality-tv', verandert hiermee volgens Curnutt (2011, p.1062) van participeren op televisie naar participeren in reality-tv. Hierin wordt de participant gewaardeerd om zijn kwaliteit zichzelf te uit te voeren als alledaags mens en wordt er in de casting van deze participanten steeds meer geselecteerd op diens vermogen om met zijn persona seizoenenlang een serie te maken of interessant genoeg te zijn om in een zogenaamde spinoff van de oorspronkelijke serie deel te nemen. De participant in reality-tv wordt hierdoor een duurzame participant in plaats van een vluchtige vervangbare bekendheid en door deze veranderde functie verandert ook de positie van de participant in een duurzamere. De participant kan in de context van een productieproces gezien worden als waardevolle arbeidskracht en verkoopbaar talent. De verhouding tussen makers en participanten in reality-tv lijkt daarmee steeds meer op de conventionele verhouding tussen maker en professionele acteurs. Het diffuus worden van deze grens laat zien dat de positie van televisieperformers steeds homogener wordt. Door het ontstaan van dit conventionele systeem ontstaat een paradox waarin de reality-tv persoonlijkheid die zijn alledaagsheid performt juist

verliest aan alledaagsheid omdat hij, zoals de professionele acteur, vaak eerder als cultureel object dan als theateraal object wordt ingezet (Curnutt, 2011, p. 1063-1074).

De positie van de non-fictieparticipatant op televisie wordt steeds sterker. Dit komt bijvoorbeeld doordat reality programma's grote winst kunnen maken gebaseerd op een narratief rond een reality-tv participant en daardoor in sommige producties gedeeld kan worden in deze winst. In deze situatie krijgt de participant dus betaald voor zijn participatie. Daarnaast genereert de bekendheid van een reality-tv participant door het succes van het programma vaak andere lucratieve deals in programma's of met sponsors op ander gebied. (Curnutt, 2011). De verhouding tussen maker en participant wordt daardoor steeds gelijkwaardiger, zowel op economisch als op inhoudelijk gebied.

Ook vanuit literatuur over documentaire, waarbij vooralsnog vaak werd uitgegaan van de participant als onwetend en machteloos object wiens welzijn in acht moest worden genomen door de maker wordt gepleit voor een paradigmaverschuiving van deze opvatting (Sanders, 2012, p. 47, 243). Omdat de participant controle heeft over het te filmen materiaal, zich committeert aan de film en het eindresultaat en een bijdrage levert aan het tot stand komen daarvan, kan de houding van de participant ten opzichte van de maker in het documentaireproject tegenwoordig beter gezien worden als een mede-maakenschap (Sanders, 2012, p. 241).

3. Methode

3.1 Kwalitatief onderzoek

In dit onderzoek is gekozen om gebruik te maken van kwalitatief onderzoek. Het onderzoek is er op gericht inzicht te verschaffen in de selectie van participanten voor portretten van bijzondere mensen. Door gebruik te maken van kwalitatief onderzoek kan het productieproces van deze portretten van binnenuit bekeken worden en binnen eigen context worden geanalyseerd. Makers van de portretten zijn geïnterviewd en aan de hand van de informatie uit deze interviews zal duidelijk worden gemaakt hoe de keuze van de maker tot stand komt binnen de selectie. Door dit fenomeen te bestuderen van binnenuit, wordt er tot de kern gekomen van de rol van selectie bij het maken van portretten van ‘bijzondere’ mensen.

3.2 Onderzoekseenheden

3.2.1 Informanten

In het onderzoek zijn vier makers van portretten van ‘bijzondere’ mensen geïnterviewd. De vier makers zijn in volgorde van interviewmoment:

- Rene van 't Erve: researcher voor *Joris' Showroom* (bijlage 2, interview 1)
- Arnold Jan Scheer: researcher en item maker voor *Showroom* en *Paradijsvogels* (bijlage 2, interview 2)
- Eric van Onna: eindredacteur voor *Joris' Showroom* (bijlage 2, interview 3)
- Jan Fillekers: presentator en item maker voor *Showroom* (bijlage 2, interview 4)

Deze informanten zijn gekozen aan de hand van hun betrokkenheid bij het selectieproces van het programma dat ze maken. Tijdens *Showroom* (NCRV, 1977) werd zowel de research als de presentatie en de interviews gedaan door Arnold Jan Scheer en Jan Fillekers. Omdat de selectie toen voor een groot deel al tijdens de research werd gedaan, zijn deze twee informanten geselecteerd als vertegenwoordigers van het programma *Showroom*. Voor de latere uitwerking van dit programma *Joris' Showroom* is researcher Rene van 't Erve geselecteerd. Daarnaast is ook eindredacteur Eric van Onna geïnterviewd omdat bleek dat in het productieproces van *Joris' Showroom* na de research nog momenten van overleg waren waarbij de eindredacteur ook een stem had in selectie-elementen.

3.2.2 Corpus

In dit onderzoek wordt onderzoek gedaan naar portretten van ‘bijzondere’ mensen. Deze portretten ontstonden in Nederland aanvankelijk in het NCRV-programma *KijkKijk* waarin naast verschillende showelementen en andere items portretten van ‘bijzondere’ mensen werden getoond. Deze hebben zich later doorontwikkeld tot het programma *Showroom* dat puur en alleen bestond uit portretten van ‘bijzondere’ mensen. Geïnspireerd op *Showroom* kwamen later programma’s als *Paradijsvogels*, *De Stoel* en *Man Bijt Hond*. In 2008 werd *Showroom* opnieuw gemaakt als *Joris’ Showroom* met presentator Joris Linssen. De twee uitvoeringen van *Showroom* kunnen genomen worden als grondlegger en boegbeeld van ‘het genre’ portretten van bijzondere mensen en zullen daarom in dit onderzoek centraal worden gesteld. De andere programma’s die geïnspireerd lijken te zijn op *Showroom* en daarmee een adaptatie zijn van dit genre of een onderdeel daarvan verwerkt hebben in hun programmaformat, zijn niet in het corpus opgenomen. Dit omdat ze door hun verschillende formats en gebruik van rubrieken waarbij de participanten soms in een nieuwe situatie worden gebracht, zodanig sturend zijn dat het productieproces en daarmee mogelijke selectie van deze participanten niet als identiek met het ‘genre’ *Showroom* kan worden gezien.

3.3 Wijze van onderzoek

3.3.1 Interviews

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de *grounded theory approach* waarin vanuit verzamelde informatie uit interviews een theorie ontwikkeld zal worden (Glaser & Strauss, 1967). De informanten hebben ieder hun medewerking verleend aan een half gestructureerd interview van één à anderhalf uur waarbij een topiclijst gebruikt werd als leidraad voor de onderwerpen in het interview. In de interviews is op deze manier veel plaats gelaten voor de informanten om zelf onderwerpen toe te lichten, anders dan als antwoord op een vooraf opgesteld topic uit de topiclijst. Door deze ruimte vrij te laten, voegen informanten meer toe aan het onderzoek met thema’s die van tevoren niet bedacht zijn en waar dan anders ook niet naar gevraagd zou worden. Het toevoegen van informatie in ieder interview maakt ook dat de topiclijst na ieder interview is aangepast (bijlage 1). Hierdoor kan ieder interview verder gaan op informatie uit het vorige interview en ontstaat er na enkele interviews een moment van saturatie waarop alle informatie die relevant is voor het onderzoek behandeld is.

De interviews zijn opgenomen met een voice-recorder en daarna uitgewerkt in transcripten waarbij de letterlijke tekst van zowel vraag als antwoord is uitgetypt. Vervolgens zijn de transcripten herlezen en gecodeerd doormiddel van vier verschillende kleuren, labels genoemd (Baarda et al., 1995). De labels geven de hoofdthema's uit de interviews aan en corresponderen door gebruik van de topiclijst met de thema's uit de deelvragen. Door in alle interviews op dezelfde manier te coderen, ontstaat er een samenhang tussen de verschillende tekstfragmenten. In de interviews corresponderen de gebruikte labels met de volgende thema's:

- Label 1; *selectie van participanten in praktijk* – Geel
- Label 2; *selectie van participanten binnen selectiecriteria* – Rood
- Label 3; *Verhouding maker-participant* – Turquoise
- Label 4; *Verhouding genre-vorm* – Groen

Aan de hand van de labels zijn de teksten voorzien van bijbehorende codes en na dit zogenaamde open coderen zijn de tekstfragmenten geanalyseerd en geordend in een schema (bijlage 3). In het schema zijn de labels axiaal gecodeerd naar een overkoepelend thema en zo mogelijk daarbinnen onderverdeeld in specifiekere termen (Baarda et al., 1995, p. 327). Er is gebruik gemaakt van regel- en interviewnummers in het schema om de tekstfragmenten terug te kunnen lezen in de groter context van het interview.

Tijdens het labellen en coderen van het vierde label bleek dat de informatie binnen dit thema niet direct relevant was om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden. De deelvraag bij dit thema die onderzoekt hoe de verhouding van de maker ten opzichte van het medium of format zich manifesteert, is daarom niet verder uitgewerkt dan de labeling.

3.3.2 Analyse

Vanuit de schema's per label met daarin de gecodeerde tekstfragmenten, worden de veelvoorkomende thema's geselecteerd en op deze manier kan de informatie uit de interviews op een gestructureerde manier worden gebruikt binnen de thema's van de deelvragen. De deelvragen zijn allen gedestilleerd uit de centrale onderzoeksvraag en belichten ieder een eigen theoretisch gebied. De resultaten uit de drie labels zullen binnen deze theoretische kaders beschreven worden in deelconclusies en deze

deelconclusies samen vormen een eindconclusie waarin het antwoord op de centrale onderzoeksvraag wordt gegeven.

4. Analyse

In de analyse wordt de informatie uit de interviews aan de hand van theoretische thema's in deelvragen ingekaderd. De thema's in de deelvragen hangen samen met de thema's uit de interviews die aan de hand van de topiclijst en eigen toevoeging van de geïnterviewde makers naar boven kwamen. In de analyse zullen deze deelvragen los van elkaar worden behandeld. Er wordt eerst gekeken naar de selectie van participanten in de praktijk. Daarna zal dit worden uitgediept door te kijken naar de inhoudelijk argumenten voor selectie van deze participanten. Vervolgens wordt gekeken naar de verhouding tussen maker en participant met betrekking tot de keuzes die worden gemaakt in de selectie. Iedere thema eindigt met een deelconclusie waarin de belangrijkste resultaten uit de analyse worden gepresenteerd. Aan de hand van deze drieledige conclusie zal in de uiteindelijke conclusie een antwoord worden geformuleerd op de centrale onderzoeksvraag.

4.1 Selectie van participanten in praktijk

Om inzicht te kunnen geven in de rol van de selectie van participanten in het maken van portretten van 'bijzondere' mensen is het in de eerste plaats relevant om te weten hoe de selectie van deze participanten in de praktijk in zijn werk gaat. In deze paragraaf wordt aanschouwelijk gemaakt welke stappen genomen worden om participanten op te sporen, te kunnen filmen en het gefilmde materiaal vervolgens tot een uitzendbaar portret te maken. Ook wordt er inzicht gegeven in de momenten waarop selectie daarin een rol speelt. De centrale vraag die hierbij als leidraad zal dienen is: hoe gaat de selectie van participanten voor portretten van 'bijzondere' mensen in zijn werk?

4.1.1 Oriëntatie

De eerste stappen die makers aangeven te zetten in de selectie van participanten zijn in te delen in twee fases. Een fase van oriëntatie en een fase van benadering. De fase van oriëntatie wordt in eerste instantie gestart vanuit de interesse van de maker zelf. Hij gaat daarbij *op zijn gevoel af* (1, 88) en struint *letterlijk stad en land af op zoek naar mensen* (3, 85). Waarom mensen interessant zouden kunnen zijn wordt niet vooraf bedacht en is door de maker ook niet direct te omschrijven. Het wordt vooral toegeschreven aan een *gevoel* (1, 88) en *ervaring* (2, 582), en wordt vergeleken met *een kunstenaar die kunst maakt en pas achteraf analyseert waarom* (2, 196).

Naast interesse van de maker van het programma, worden andere makers zoals *fotografen en journalisten uit de provincie* (1, 224; 4, 253) aangesproken. Ook zijn tips van kijkers een steeds grotere bron geworden voor het vinden van participanten. Na enkele tijd te hebben uitgezonden kreeg *Showroom* zo veel tips binnen dat er geen redactie meer nodig was. Tips kwamen van kijkers die *na het programma een aantal keer gezien te hebben, begrepen wat voor mensen in Showroom pasten* (4, 189). En omdat *de kijkers vaak ook zelf benieuwd waren naar de achtergrond van iemand uit hun omgeving* (1, 219). Nog steeds zijn tips van kijkers een dankbare bron. In *Joris' Showroom* wordt de kijker zelfs na iedere uitzending opgeroepen tot het melden van geschikte, 'bijzondere' mensen voor *Showroom*. Dit impliceert dat, naast dat de zoektocht ingevuld lijkt te worden door interesse en gevoel van de maker, de selectie van een geschikte participant start vanuit een collectief gedeeld beeld van 'de participant' in *Showroom*. Dit collectief gedeelde beeld is te vergelijken met het bestand van fictieacteurs dat ontstond wanneer met de komst van televisiedrama castingbureaus zich begonnen te ontwikkelen en daarmee een bestand van beschikbare acteurs creëerden (Yoakem, 1958). Het collectief gedeelde begrip 'de participant in *Showroom*' fungeert op deze manier als eenzelfde database. Binnen dit zogenaamde referentiekader wordt vervolgens onderzocht of een participant werkelijk geschikt is. De oriënterende fase is dus vooral gebaseerd op persoonlijke interesse, ervaring en gevoel voor een bepaald persoon. Deze persoon moet worden gevonden in de zogenaamde database die het collectief gedeelde beeld van de participant. In de eerste plaats werkt de maker vanuit eigen interesse, daarnaast volgt hij tips van kijkers. Participanten die zich, zoals bij audities voor fictie, opgeven als participant worden bijna nooit als geschikt bevonden. De maker is duidelijk op zoek naar een participant in plaats van andersom.

4.1.2 Benadering

Na een fase van oriëntatie volgt een fase van benadering waarin de maker rechtstreeks contact heeft met de participant om op deze manier te onderzoeken of de participant geselecteerd kan worden voor het programma. Om informatie in te winnen is dit veelal een kwestie van *op de bonnefooi bij iemand langs gaan* (1, 272) om kennis te maken en zo veel mogelijk informatie in te winnen. Hierbij is geen camera aanwezig en probeert de maker zo goed mogelijk te bedenken welk beeld iemand op televisie neer zou kunnen zetten (1, 357). Het helpt hierbij als de participant zich op zijn

gemak voelt en de maker vertrouwt (1, 509; 4, 205), ook al weet de participant dan vaak nog niet precies wie de maker is. Vaak wordt de reden van bezoek oppervlakkig gehouden door alleen te zeggen dat er ‘bijzondere’ mensen gezocht worden met een eigen filosofie op het leven voor een televisieprogramma. Pas later worden meer details met de participant doorgesproken en wordt er duidelijk gemaakt wat precies de bedoeling is. Het doel van de benadering, namelijk te kijken welk beeld een participant op televisie neer zou kunnen zetten, is te vergelijken met de manier waarop er door castingdirectors in fictie producties wordt afgetast of een acteur geschikt is voor de te spelen rol en of hij het zozegde de rol in zich heeft. Bij sommige participanten duurt deze fase jarenlang. Soms omdat voor de maker niet duidelijk is of de participant geschikt is om deel te nemen, andere keren omdat de participant zelf nog niet overtuigd is mee te willen werken aan het programma. De benadering van de participant is dus een zeer persoonlijke waarbij de maker één op één met de participant in contact is, soms zelfs zonder dat de participant enige weet heeft van het doel van de maker. Anders dan bij casting in fictie, waar het gangbaar is om acteurs te selecteren middels korte auditiemomenten of op staat van dienst (D’Aries & Hirsch, 2006), is het proces van selectie van participanten voor *Showroom* gebaseerd op investeren van veel tijd van persoon tot persoon en zijn vertrouwen en kennismaken twee belangrijke kernwoorden. Vaak zijn de gesprekken lang en stelt de maker zich niet actief op als informatievrager, maar passiever als informatie-ontvanger. Hoewel de participant vrij blanco wordt benaderd en vaak pas wordt ingelicht wanneer de maker voldoende informatie van de participant heeft ingewonnen, vertrouwt de participant de maker als mens en voelt hij zich idealiter bij de maker op zijn gemak om te vertellen over zijn dagelijks leven. De fase van benadering kan maanden of zelfs jaren lang duren.

4.1.3 Deelconclusie

De selectiepraktijk van participanten voor *Showroom* kan worden onderverdeeld in een oriënterende fase en een fase van benadering. In de oriënterende fase wordt vooral de interesse en het gevoel van de maker gebruikt om zich te oriënteren op een participant en deze vervolgens te benaderen. Ook via de kijker probeert de maker geschikte participanten te vinden. Dit impliceert dat, naast dat de zoektocht ingevuld lijkt te worden door interesse en gevoel van de maker, de selectie van een geschikte participant start vanuit een collectief gedeeld beeld van ‘de participant’ in *Showroom*.

Zowel maker als kijker delen dit beeld van de participant, dat door het programma zelf wordt omschreven met het woord 'bijzonder'. Vanuit het referentiekader van dit collectief gedeelde beeld worden participanten benaderd.

De tweede fase is die van benadering. Het doel van de benadering, namelijk te kijken welk beeld een participant op televisie neer zou kunnen zetten, is te vergelijken met de manier waarop er door castingdirectors van in fictie producties wordt afgetast of een acteur geschikt is voor de te spelen rol en of hij zagezegd de rol in zich heeft. Anders dan bij casting in fictie, waar het gangbaar is om acteurs te selecteren middels korte auditiemomenten of op staat van dienst, is het proces van selectie van participanten voor *Showroom* gebaseerd op investeren van veel tijd van persoon tot persoon en zijn vertrouwen en kennismaken twee belangrijke kernwoorden. Wanneer de participant de maker vertrouwt, zal hij veel vertellen over zijn dagelijks leven en kan de maker het beste inzicht krijgen in wat de participant op televisie voor beeld neer kan zetten. De fase van benadering kan om deze reden soms jaren duren.

4.2 Selectie participant inhoudelijk

Na inzicht te hebben verkregen in de praktische kant van de selectie van participanten die onder te verdelen was in een oriënterende en een benaderende fase, zal in deze paragraaf onderzocht worden welke inhoudelijke argumenten gebruikt worden voor selectie van een participant die door het programma zelf gekarakteriseerd wordt als ‘bijzonder’. Er wordt onderzocht welke keuzes de maker maakt en op grond waarvan een participant wordt geselecteerd. De argumenten voor het selecteren van een bepaalde participant blijken grofweg in drie categorieën in te delen. Zo geeft de maker argumenten gebaseerd op grond van vorm en met betrekking tot inhoud. Deze twee categorieën zullen in deze paragraaf los van elkaar besproken worden. De centrale vraag die hierbij als leidraad dient is: welke inhoudelijke argumenten worden gebruikt in selectie van een participant.

4.2.1 Vorm

Vormelementen waar de selectieargumenten voor participanten in *Showroom* op gebaseerd zijn, zijn ten eerste ontstaan door de voortzetting van het format van *Showroom* in *Joris' Showroom*. Toen de NCRV besloot om met *Joris' Showroom* een voortzetting te maken van het genre dat *Showroom* in 1977 introduceerde, bestonden er vormelementen waar rekening mee gehouden moest worden. Zoals in de vorige paragraaf te lezen was heeft *Showroom* in een aantal jaren uitzenden een algemeen gedeeld beeld gecreëerd van de typische *Showroom*-participant. Een criterium binnen de selectie voor participanten is daarom in ieder geval geworden dat de participant voldoet aan dit algemeen gedeelde beeld. Behalve te voldoen aan dit algemeen gedeelde beeld moesten *Joris' Showrooms* participanten vernieuwend zijn, zegt researcher Rene van t Erve: *De mensen in het vroegere programma Showroom, dat waren eigenlijk gewoon gekken* (1, 97). Gewoon gekken is een van de stereotyperingen van de participant in *Showroom*, die ook bij de maker op deze manier is blijven hangen. Deze karakterisering van de participant dekt niet helemaal de lading van waar de makers van *Joris' Showroom* tegenwoordig naar op zoek zijn; *Die ouderwetse types die op de pale (sic) leefden, dat is er eigenlijk niet meer* (1, 102).

Naast karakterisering van het algemeen gedeelde beeld van de participant als gek, kan het algemeen gedeelde beeld van de participant ook omschreven worden aan de hand

van andere algemene vorm kenmerken zoals uiterlijk: *Het werkt gewoon heel erg als iemand een baard heeft* (1, 135). Zowel in uiterlijk als omgeving werkt het goed als de participant visueel aantrekkelijk is en deze aantrekkingskracht voorkomt uit verbazing of onvoorstelbaarheid van de kijker. *Je wist niet wat je zag* (4, 536). *Iemand kan ook intrigeren doordat ie er heel bijzonder uitziet of omdat er iets niet klopt* (2, 344). *Ook is het belangrijk dat de participant goed over moet komen op televisie en dus een beetje moet kunnen praten* (1, 546; 2, 383).

4.2.2 Inhoud

Naast argumenten op grond van vorm, noemen de makers inhoudelijke argumenten waardoor een participant geschikt kan worden bevonden. Het woord ‘bijzonder’, geldt voor de inhoudelijke argumenten en wordt door de makers op veel verschillende manieren omschreven. Hierin is uniciteit de meest gebruikte omschrijving. Zowel op de website wordt gevraagd naar een participant die zo bijzonder is dat hij nog nooit op televisie geweest is, als door de makers wordt aangegeven dat *iemand die je nooit ziet in het normale leven* (1, 136), *iemand die uniek is* (2, 10) of *iemand die je nooit zou kunnen verzinnen* (1, 485) een criterium zou kunnen zijn voor een participanten die mogelijk geschikt is voor *Showroom*. Naast uniciteit is onconventioneel ook een veel genoemde specificaties van het algemenere woord ‘bijzonder’: *Mensen die buiten de maatschappij stonden* (2, 23), *non-conformisten* (2, 78), *geen normaal leven in de zin van wat wij normaal vinden* (3, 171). Ook zijn specificaties van bijzonder in te delen in de kleinere categorieën excentriek, gelaagd, grappig en gek. In deze laatste bevindt zich een wankel evenwicht dat iedere keer voorafgaand aan het selecteren goed beschouwd moet worden. *Bij ons was er altijd een grens, als ze echt gek zijn, dan moet je ze niet nemen* (4, 692), *wij willen geen patiënten in de uitzending* (3, 106).

Naast inhoudelijk specificaties op de term bijzonder is het inhoudelijke verhaal dat een participant kan vertellen van belang binnen de inhoudelijke selectiecriteria voor een participant voor *Showroom*. Er wordt door de makers gezocht naar *mensen die het beste verhaal opleveren* (1,1), *naar mensen met een fantastisch levensverhaal* (4, 520) die dat ook goed kunnen vertellen. Daarbij gaat het vaak om verhalen die iets universeels of herkenbaars hebben, of juist iets dat nog nooit op die manier gezegd is. Door een mix van al deze verschillende verhalen, wordt een groot deel van de mensen in de maatschappij vertegenwoordigd. *De variatie aan mensen in Showroom is zo*

breed als de wereld (3, 184). De participant geeft volgens de makers door middel van zijn inhoudelijk verhaal, dat door kijkers niet te vereenzelvigen is met hun eigen manier van leven, een inzicht in het wezen van de mens en de maatschappij.

Showroom komt hiermee overeen met het naturalisme, dat claimt door het tonen van een alledaagse setting een bevoorrechte toegang te verschaffen tot een persoonlijke maar ook collectieve realiteit (King, 1991). Een collectieve realiteit van het dagelijks leven die zich al zo lang als er een maatschappij is in verschillende vormen manifesteert en waarvan documentaire op audiovisueel gebied als vroegste vorm kan worden gezien (Andrejevic, 2004, p. 65).

Ook de vorm van bijzonderheid die de participanten moeten bezitten om dit te bereiken hangt van oudsher hiermee samen. Zo is in verschillende Shakespeare-stukken het karakter ‘de heilige gek’ gebruikt, een karakter gebaseerd op de sjamaan of de ‘gek’ die in primitieve stammen door middel van rituele performances ziekte bij mensen wist te verdrijven. Eenzelfde functie is volgens de makers toe te schrijven aan de verhalen van de participanten en hun geloof in dat de verhalen van de participanten raken aan *het vertellen van parabellen of metaforen* (2, 213). De verhalen zijn voor de makers *interessant omdat het iets over onszelf zegt, iets over ons wezen* (2, 200) en op die manier *kan het gezien worden als psychiatrie, psychologie en sociologie* (2, 206). *Het grijpt terug op het sjamanisme en laat zien dat gek nog niet zo gek is* (2, 486).

Shakespeare’s heilige gekken verdrijven door hun performance symbolisch de ziekte in de geest van de toeschouwer door de waarheid te erkennen en uit te drukken met betrekking tot de situatie. De heilige gekken van Shakespeare zijn sterk geïnspireerd op middeleeuwse artiesten en schrijvers die het niet schuwden obsceniteit te gebruiken om een moreel standpunt te illustreren (Pyle, 1998, 16-17). De inhoudelijke argumenten die worden genoemd als criterium voor de selectie van participanten voor bijzondere portretten in *Showroom* kunnen worden vergeleken met de publieke opvoeringen van deze figuren die doormiddel van hun ‘bijzonderheid’, die kan worden gevonden in hun afwijkende uiterlijk, gedrag of leefwijze ten opzichte van wat de maatschappelijke norm lijkt te zijn, inzicht en reflectie geven op een collectieve realiteit.

4.2.3 Deelconclusie

Sinds de eerste paar uitzendingen van *Showroom* in 1977 is er een algemeen gedeeld beeld ontstaan van ‘de participant in *Showroom*’. Dit beeld wordt door het programma zelf beschreven met het woord ‘bijzonder’. Een criterium binnen de selectie voor participanten is daarom in ieder geval geworden dat de participant past in dit algemeen gedeelde beeld. Dit algemeen gedeelde beeld wordt door de maker beschreven met het woord ‘bijzonder’ en manifesteert zich duidelijk in bepaalde vorm kenmerken.

Naast vorm geven de makers inhoudelijke argumenten voor de selectie van participanten. Deze verschillende criteria kunnen gezien worden als specificaties van het woord ‘bijzonder’. Zo geeft de maker aan dat participanten geselecteerd worden die visueel aantrekkelijk zijn vanwege hun omgeving of uiterlijk. Ze moeten daarnaast een vorm van bijzonderheid hebben waardoor ze door de kijker niet worden vereenzelvigd met de kijker zijn referentie aan de maatschappij. Criteria die daarbij gebruikt worden zijn samen te vatten met de termen uniek, onconventioneel, excentriek, gek. Doormiddel van deze vorm en inhoud functioneren de verhalen als parabels of metaforen die iets universeels bevatten dat iets zegt over onze maatschappij, onszelf en ons wezen. *Showroom* is hiermee te plaatsen binnen het naturalisme dat claimt door het tonen van een alledaagse setting een bevoorrechte toegang te verschaffen tot een persoonlijke maar ook collectieve realiteit. Een collectieve realiteit van het dagelijks leven die zich al zo lang als er een maatschappij is in verschillende vormen manifesteert en waarvan documentaire op audiovisueel gebied als vroegste vorm kan worden gezien.

Ook de vorm van bijzonderheid die de participanten moeten bezitten om dit te bereiken hangt hier van oudsher mee samen. Zo is in verschillende Shakespeare stukken het karakter ‘de heilige gek’ gebruikt, een karakter gebaseerd op de sjamaan of de ‘gek’ die in primitieve stammen door middel van rituele performances ziekte bij mensen wist te verdrijven. De inhoudelijke argumenten die worden genoemd als criterium voor de selectie van participanten voor ‘bijzondere’ portretten in *Showroom* kunnen worden vergeleken met de publieke opvoeringen van deze figuren die doormiddel van hun ‘bijzonderheid’, die kan worden gevonden in hun afwijkende

uiterlijk, gedrag of leefwijze ten opzichte van wat de maatschappelijke norm lijkt te zijn, inzicht en reflectie geven op een collectieve realiteit.

4.3 Verhouding maker – participant

Na een inhoudelijke en praktische inzicht te hebben verschaft in het productieproces wordt in deze paragraaf gekeken naar de wijze waarop de maker zich binnen dit productieproces tot de selectie van participanten verhoudt, en de wijze waarop de selectie daarmee een rol speelt in het productieproces. Dit wordt ten eerste gedaan door te schetsen hoe de maker zich verhoudt tot de ‘bijzondere’ participant van wie het portret gemaakt gaat worden. Daarnaast zal worden gekeken naar hoe de maker zich verhoudt tot het eindproduct aan de hand van zijn visie en doel. De centrale vraag die hierbij als leidraad zal dienen is: wat is de verhouding van de maker ten opzichte van de participant?

4.3.1 Doel en visie maker

Aan de basis van de keuze van de maker staat zoals ook geconcludeerd in §4.2 de persoonlijke interesse van de maker centraal. De maker ziet het portret als product van zijn hand dat kan worden vergeleken met een *kunstwerk* (2, r36), een *monument* (3, r133) en een *product gebonden aan het specifieke groepje makers dat het maakt* (3, r220). In context van het programma dat hij maakt vindt de maker het daarnaast belangrijk dat het portret een zo authentiek mogelijk portret is. Het portret moet *herkenbaar zijn voor de participant en mensen die de participant kennen* (3, r 646). Het moet echt laten zien hoe iemand is. Daarin wordt niets opnieuw opgenomen, doet de participant wat hij altijd doet, ook als het productioneel handiger is om het net iets anders te doen. Dingen in scene zetten is uit den boze, *want deze manier van faken zal altijd worden opgemerkt en kan niet tippen aan de werkelijkheid* (2, r685; r735). De maker ziet het eindproduct dus zowel als een creatie van eigen hand, als het gevolg van het zo passief mogelijk volgen van de participant om daarmee de authenticiteit van het portret te bewaken. De maker wil in de portretten voor *Showroom* zo veel mogelijk vrijheid geven aan de participant om invulling te geven aan de inhoud van het portret. Echter wel binnen de grenzen van zijn vorm. De maker beheert op deze manier de randen van het kader waarbinnen de participant verantwoordelijk is voor de inhoud.

4.3.2 Verhouding tot participant

De visie van de maker op het eindproduct duidt op een verhouding van maker tot participant die berust op wederzijdse afhankelijkheid. De maker is afhankelijk van de

participant omdat deze de enige is die zijn gedrag authentiek kan laten zijn. Volgens de researcher van *Joris' Showroom* de verhouding tussen maker en participant in beginsel ongelijk is: *Alles is manipulatie [...] Dat is als de verhouding van meester tot slaaf. Alleen de ander kent de regels* (1, r43). Omdat de participant niet weet hoe hij in beeld gebracht kan worden, zal de maker altijd keuzes kunnen maken die *bepalen wat er getoond wordt aan de hand van wat hij zelf wil laten zien* (2, r695). Toch kiest de maker er in deze positie voor om de ongelijkheid niet te gebruiken om het beeld van de participant te verdraaien. In tegendeel, de maker gebruikt zijn technische middelen om een beeld van de participant te laten zien dat *zo echt mogelijk is* (1, r54). Als er al manipulatie wordt gebruikt in *Showroom* is dat volgens de makers slechts om een *participant op een voetstuk te plaatsen en de mooie kanten uit diens leven te benadrukken* (2, r334; 4, r638). Daarbij wordt gebruik gemaakt van dramatische elementen als muziek, licht en kadrering, maar wordt niet van te voren uitgedacht en gepland welke scènes er worden opgenomen (2, r711) Op deze manier waarborgt *Showroom* volgens de makers de authenticiteit. *Het moet heel echt zijn, authentiek* (3, r340) *Daar gaan wij niet in zitten schuiven natuurlijk want dan raak je aan het hart* (3, r377) Om deze reden worden er geen dingen in scene gezet of veranderd. Wel wordt er als voorbereiding op het draaien zo goed mogelijk besproken hoe de dag van de participant verloopt aan de hand van de informatie uit de research.

Tijdens het draaien van de portretten wil de maker de participant zo veel mogelijk volgen in zijn dagelijkse rituelen. Op deze manier is de participant *de hoofdrolspeler* en is het de bedoeling dat de participant *tot bloei komt* (3, r393). Hierbij neemt de maker de rol van onzichtbare gast aan. Dit dient het doel de participant zo open mogelijk te laten spreken en geeft ruimte tot *het ontstaan van momenten waarvan de maker vooraf nog geen weet heeft*. (1, r379). *Een aantal dingen worden open gehouden om die onverwachte spanning er in te laten* (4, r310). Om dit te bewerkstelligen houdt de maker zich tijdens het draaien zoveel mogelijk op de achtergrond. (3, r319; 4, r344). Zelfs al is het volgen van de participant productioneel gezien niet altijd even handig en probeert de maker binnen het volgen van de participant wel een situatie te creëren waarbij er in twee dagen een portret gefilmd wordt, het ritueel van de participant mag daardoor niet worden verstoord (3, r349; 3, r576). Volgens de maker krijgt de participant op deze manier een *podium* en wordt daarmee *een ode aan een afwijkend leven gebracht* (1, r322; r405). De maker vindt

dat de participanten *een podium verdienen omdat ze interessante denkbeelden hebben* (2, r180) en omdat hij vindt dat de participant *een act neerzet, een soort show* (2, r112; 4, r122). De participant heeft volgens de maker daadwerkelijk iets te melden, iets waar de maker achter staat en heeft een mate van bijzonderheid waarnaar de maker zelfs op zoek is. De maker is daardoor afhankelijk van de zogenaamde performance van die bijzonderheid van de participant op de momenten van filmen. Ook al zal de maker in de montage het verhaal nog kunnen maken, de participant legt de basis van het materiaal daarvoor. In de verhouding tussen maker en participant kan de positie van de participant dus omschreven worden als medeverantwoordelijke en door zijn inhoudelijke invloed zelfs, zoals Sanders ook stelt, gezien worden als medemaker. Dit brengt een nuance in de verhouding maker participant die vanuit de traditionele documentaire theorie omschreven wordt als per definitie ongelijk (Nichols, 1991; Winston 1995). Want hoewel de maker en participant inderdaad niet gelijkwaardig bekend zijn met de ‘wetten’ van het product dat ze maken, is het uiteindelijke product een resultaat van beiden. De maker moet dit toestaan omdat hij anders de grens van de authentieke inhoud schendt, de grens die juist zo relevant is voor het inzicht in het collectieve alledaagse dat de maker wil bieden door het maken van de portretten.

Uiteraard is het mogelijk dat de participant weet dat hij gefilmd wordt, daardoor de performance van zichzelf overdrijft en daarmee de authenticiteit van zijn gedrag schendt. Dit is echter niet waar de makers vanuit gaan, of zelfs maar invloed op hebben. Participanten worden gewaardeerd om hun kwaliteit zichzelf uit te voeren als alledaags mens omdat de maker daarvan afhankelijk is. De maker is afhankelijk van de participant omdat hij juist op dat gebied waarop hij de participant geselecteerd heeft geen invloed heeft, namelijk zijn authenticiteit. De participant wordt gekozen op het goed kunnen performen van zijn inhoudelijk bijzondere persona. De persona van de participant is hierbij zoals bij sterrenschap niet een mix van de persoonlijkheid van de participant op het scherm en die in zijn privépersoonlijkheid, maar presenteert zich als hetzelfde. Wat de kijker te zien krijgt, is de persona van de participant op het scherm die gelijk lijkt aan de persona daarbuiten omdat de maker om authenticiteit te waarborgen de participant inhoudelijk het portret laat invullen.

Ook al zegt de maker dat het verhaal dat het uiteindelijke portret zal maken voornamelijk wordt geconstrueerd door de maker in de montage (1, r380; 2, r352; 3, r670; 4, r373), participanten hebben een groot aandeel in de inhoud daarvan. Na de selectie zijn de makers namelijk geheel afhankelijk van de performance van de persona van de participant. Deze performance is alleen maar goed als deze authentiek is. Om authenticiteit te bereiken stuurt de maker niet tijdens de opnames van de portretten en is dus de gehele invulling van de performance de verantwoordelijkheid van de participant. De maker moet dus vertrouwen op de waarachtigheid van het zichzelf zijn van de participant. Hij is hiervan afhankelijker dan een maker van fictie- of reality-tv-maker die te maken hebben met een participant die zich deels performatief vertoont en daardoor gestuurd kan worden.

4.3.3 Deelconclusie

De maker ziet het portret van een ‘bijzondere’ participant zowel als een creatie van eigen hand als het gevolg van het zo passief mogelijk volgen van de participant om daarmee de authenticiteit van het portret te bewaken. De maker wil in de portretten voor *Showroom* zo veel mogelijk vrijheid geven aan de participant om invulling te geven aan de inhoud van het portret. Echter wel binnen de grenzen van zijn vorm. Hiermee lijkt een wederzijdse afhankelijkheid te ontstaan waarbij de participant de regels van maker niet kent en de maker afhankelijk is van de input van de participant.

Beide zijn nodig. De maker wil een mooi portret maken dat klopt met wie de participant in zijn alledaagsheid is. Hij wil daarin de participant een podium geven om hetgeen waar hij voor staat te presenteren. De maker is daardoor afhankelijk van de zogenaamde performance van de participant op de momenten van filmen. Ook al zal hij in de montage het verhaal nog kunnen maken, de participant legt de basis van het materiaal daarvoor. In de verhouding tussen maker en participant kan de positie van de participant dus omschreven worden als medeverantwoordelijke. De maker moet dit toestaan omdat hij anders de grens van de authentieke inhoud schendt, de grens die juist zo relevant is voor het inzicht in het collectieve alledaagse dat de maker wil bieden door het maken van de portretten. Om authenticiteit te bereiken stuurt de maker niet tijdens de opnames van de portretten en is dus de gehele invulling van de performance de verantwoordelijkheid van de participant. De maker moet dus vertrouwen op de waarachtigheid van het zichzelf zijn van de participant. Hij is

hiervan afhankelijker dan een maker van fictie-of reality-tv-maker die te maken hebben met een participant die zich deels performatief vertoont en daardoor gestuurd kan worden. Anderzijds is de participant afhankelijk van de maker, omdat hij niet is ingevoerd in de regels van het maken van een audiovisueel portret.

5. Conclusie

In de conclusie zal aan de hand van de deelconclusies een antwoord worden geformuleerd op de centrale onderzoeksvraag: wat is de rol van selectie in het maken van portretten van bijzondere mensen?

De selectiepraktijk van participanten voor *Showroom* kan worden onderverdeeld in een oriënterende fase en een fase van benadering. In de oriënterende fase wordt vooral de interesse en het gevoel van de maker gebruikt om zich te oriënteren op een participant en deze vervolgens te benaderen. Ook via de kijker probeert de maker geschikte participanten te vinden. Dit impliceert dat, naast dat de zoektocht ingevuld lijkt te worden door interesse en gevoel van de maker, de selectie van een geschikte participant start vanuit een collectief gedeeld beeld van 'de participant' in *Showroom*. Zowel maker als kijker delen dit beeld van de participant, dat door het programma zelf wordt omschreven met het woord 'bijzonder'. Vanuit het referentiekader van dit collectief gedeelde beeld worden participanten benaderd.

De tweede fase is die van benadering. Het doel van de benadering, namelijk te kijken welk beeld een participant op televisie neer zou kunnen zetten, is te vergelijken met de manier waarop er door castingdirectors in fictie producties wordt afgetast of een acteur geschikt is voor de te spelen rol en of hij het zagezegd de rol in zich heeft. Maar anders dan bij casting in fictie, waar het gangbaar is om acteurs te selecteren middels korte auditiemomenten of op staat van dienst, is het proces van selectie van participanten voor *Showroom* gebaseerd op investeren van veel tijd van persoon tot persoon en zijn vertrouwen en kennismaken twee belangrijke kernwoorden. De fase van benadering kan om deze reden soms jaren duren. Wanneer de participant de maker vertrouwt, zal hij veel vertellen over zijn dagelijks leven en kan de maker het beste inzicht krijgen in wat de participant op televisie voor beeld neer kan zetten en of dit beeld geschikt is als portret binnen het programma *Showroom*.

Sinds de eerste paar uitzendingen van *Showroom* in 1977 is er een algemeen gedeeld beeld ontstaan van 'de participant in *Showroom*'. Dit beeld wordt door het programma zelf beschreven met het woord 'bijzonder'. Een criterium binnen de selectie voor participanten is daarom in ieder geval geworden dat de participant past in dit algemeen gedeelde beeld. Dit algemeen gedeelde beeld wordt door de maker

beschreven met het woord ‘bijzonder’ en manifesteert zich duidelijk in bepaalde vorm kenmerken als uiterlijk en leefomgeving.

Naast argumenten met betrekking tot vorm geven de makers inhoudelijke argumenten voor de selectie van participanten. Deze inhoudelijke criteria kunnen gezien worden als specificaties van het woord ‘bijzonder’. Zo geeft de maker aan dat participanten geselecteerd worden die visueel aantrekkelijk zijn vanwege hun omgeving of uiterlijk. Ze moeten daarnaast een vorm van bijzonderheid hebben waardoor ze door de kijker niet worden vereenzelvigd met de kijker zijn referentie aan de maatschappij. Criteria die daarbij gebruikt worden zijn samen te vatten in de termen uniek, onconventioneel, excentriek en gek.

Door middel van deze vorm en inhoud functioneren de verhalen als parabels of metaforen die iets zeggen over onze maatschappij, onszelf en ons wezen. *Showroom* is hiermee te plaatsten binnen het naturalisme dat claimt door het tonen van een alledaagse setting een bevoorrechte toegang te verschaffen tot een persoonlijke maar ook collectieve realiteit. Een collectieve realiteit van het dagelijks leven die zich al zo lang als er een maatschappij is in verschillende vormen manifesteert en waarvan documentaire op audiovisueel gebied als vroegste vorm kan worden gezien. Ook de vorm van bijzonderheid die de participanten moeten bezitten om dit te bereiken hangt van oudsher hiermee samen. Zo is in verschillende Shakespeare-stukken het karakter ‘de heilige gek’ gebruikt, een karakter gebaseerd op de sjamaan of de ‘gek’ die in primitieve stammen door middel van rituele performances ziekte bij mensen wist te verdrijven. De inhoudelijke argumenten die worden genoemd als criterium voor de selectie van participanten voor bijzondere portretten in *Showroom* kunnen worden vergeleken met de publieke opvoeringen van deze figuren die doormiddel van hun ‘bijzonderheid’, die kan worden gevonden in hun afwijkende uiterlijk, gedrag of leefwijze ten opzichte van wat de maatschappelijke norm lijkt te zijn, inzicht en reflectie geven op een collectieve realiteit.

De maker ziet het portret van een ‘bijzondere’ participant zowel als een creatie van eigen hand als het gevolg van het zo passief mogelijk volgen van de participant om daarmee de authenticiteit van het portret te bewaken. De maker wil in de portretten voor *Showroom* zo veel mogelijk vrijheid geven aan de participant om invulling te

geven aan de inhoud van het portret. Echter wel binnen de grenzen van zijn vorm. Hiermee ontstaat een wederzijdse afhankelijkheid waarbij de participant de regels van maker niet kent en de maker afhankelijk is van de input van de participant.

Beide zijn nodig. De maker wil een mooi portret maken dat klopt met wie de participant in zijn alledaagsheid is. Hij wil daarin de participant een podium geven om hetgeen waar hij voor staat te presenteren. De maker is daardoor afhankelijk van de zogenaamde performance van de participant op de momenten van filmen. Ook al zegt hij in de montage het verhaal nog kunnen maken, de participant legt de basis van het materiaal daarvoor. In de verhouding tussen maker en participant kan de positie van de participant dus omschreven worden als medeverantwoordelijke. De maker moet dit toestaan omdat hij anders de grens van de authentieke inhoud schendt, de grens die juist zo relevant is voor het inzicht in het collectieve alledaagse dat de maker wil bieden door het maken van de portretten. Om authenticiteit te bereiken stuurt de maker niet tijdens de opnames van de portretten en is dus de gehele invulling van de performance de verantwoordelijkheid van de participant. De maker moet dus vertrouwen op de waarachtigheid van het zichzelf zijn van de participant. Hij is hiervan afhankelijker dan een maker van fictie- of reality-tv maker die te maken hebben met een participant die zich deels performatief vertoont en daardoor gestuurd kan worden.

De rol van selectie is daarmee groot, het is immers het laatste moment van sturing voordat de maker wordt overgeleverd aan de performance van de participant, waarin hij ten behoeve van de authenticiteit niet kan sturen. De rol van selectie in het maken van portretten van bijzondere mensen is dus ook een voorwaardelijke rol voor inhoud en vorm van het programma en format. De maker moet door middel van selectie een medeverantwoordelijke vinden die door zijn inhoudelijk bijzondere persona goed te kunnen performen gestalte geeft aan een inzicht in een collectieve alledaagsheid, en daarmee de maatschappelijke conventies van de maatschappij wil bevragen.

Bronnenlijst

Andrejevic, Mark. (2004). *Reality TV. The Work of Being Watched*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

D'Aries, D. R., & Hirsch, F. (2006). The Art of Casting: Interviews with Ellen Lewis, Avy Kaufman and Craig Campobasso. *Cineaste*, 31 (4), 56-59.

Baarda, B. M., De Goede, M.P.M., & Teunissen, J. (1995). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers.

Corner, J. (2005). Documentary in a Post-Documentary Culture. *Television & New Media*, 3, (3), 87-110.

Curnutt, Hugh. (2011). Durable participants: A generational approach to reality TV's 'ordinary' labor pool. *Media, Culture & Society* 2011 (33), 1061 – 1076.

Dyer, R. (2004). *Heavenly Bodies: film stars and society*. London: Routledge.

Georgakas, D., & Rabalais, K. (2000). Fifty Years of Casting. An interview with Marion Dougherty. *Cineaste*, 25 (2), 26 -31.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.

Jonckheere, E. (2009). *Kijklust en Sensatiezucht. Een geschiedenis van revue en variété*. Antwerpen: Meulenhof.

King, Barry. (1991) Articulating Stardom. In Christine Gledhill (ed) *Stardom: Industry of Desire*. New York: Routledge.

Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Pryluck, C. (1988). Ultimately We Are All Outsiders: The Ethics of Documentary Filming. In A. Rosenthal (Red.), *New Challenges for Documentary* (pp. 255-268). Berkeley, CA: University of California Press.

Pyle, Sandra J. (1998). *Mirth and Morality of Shakespeare's Holy Fools*. New York: The Edwin Mellen Press, Ltd.

Sanders, W. (2012). *Participatory Spaces, negotiating cooperation and conflict in documentary projects* (masterscriptie). Utrecht: Universiteit Utrecht.

Scheer, A. (2008). *Een andere werkelijkheid*. Amsterdam: Voetnoot.

Shail, Robert. (2007). Studying Film Stardom: Methods and Debates. In Elin Haf Gruffydd Jones (ed), *Guide to Film and Media Studies*. Cardiff: University of Wales Press.

Winston, Brain. (1978). Documentary, I Think We Are in Trouble. In *New Challenges for Documentary*, samengesteld door Alan Rosenthal, 255-268. Berkeley, CA: University of California Press.

Winston, Brain. (1995). *Claiming the Real: The Documentary Film Revisited*. London: The British Film Institute.

Yoakem, L. G. (1958). Casting. *Film Quarterly*, 12 (2), 36-42

Afbeelding voorblad:

http://www.deviantart.com/morelikethis/27469758?view_mode=2#skins