

Idolen

De wereld laat zich verdelen in zij die weten wie Raffaëla is en zij die dat niet weten; weet u niet wie Raffaëla is, lees dan rustig verder.

Het is al weer een paar weken geleden dat de finale van het televisie-programma Idols door Nederland trok en een spoor van te hoge telefoonrekeningen achter zich liet. Het programma is een opgeleukte versie van het beproefde concept van een talentenjacht, waarin tieners en twintigers de gelegenheid krijgen om de zangtalenten te tonen aan een jury van veertigers en vijftigers. Onder een mom van 'eerst het zuur en dan het zoet', laat het programma zien dat zangtalenten schaars zijn en dat de deelnemende helft van Nederland er goed aan doet om de eigen dunk wat bij te stellen. De andere helft van Nederland doet zich tegoed aan *shaming and blaming* en maakt zich op voor de wekelijkse strijd van de zangfavorieten. In een schijnbaar eindeloze reeks van programma's wordt elk detail van de kandidaten en alles wat daaromheen zit uitgemolken ten faveure van de nieuwsgierigheid van de kijker. Uiteindelijk komen dertien kandidaten in de arena die in de strijd der decibellen inspelen op het belgedrag van de kijkers. De wekelijkse afvallers laten een kleinere groep over waaruit de kijkers moeten kiezen, zodanig dat in de finale er twee kandidaten overblijven. De winnaar wordt een platencontract voorgehouden en een leven vol rijkdommen die echte idolen ten deel vallen. En de winnaar van Idols 2006 is geworden: Raffaëla (spreek uit: Raffa-jella).

Mijn collegae kijken mij meewarig aan als ik blijk geef van mijn televisie-kijkgedrag en verklaren deze misstap door de aanwezigheid van tieners in het gezin. Maar Idols biedt meer dan het oog ziet. Het programma laat een systeem zien waarin dertien kandidaten strijden om de gunst van de kijker. In tegenstelling tot de pure variant van de talentenjacht gaat het bij Idols niet om de daadwerkelijke zangtalenten maar om iets onbenoembaars, voor het gemak de X-factor genaamd. Deze X-factor is een combinatie van fysieke eigenschappen van de Idols-kandidaat en de populariteit van die eigenschappen bij de kijker dan wel consument. Het is lastig van te voren te bepalen wie van de kandidaten de X-factor bezit, maar dit blijkt dan wel uit de telefoontjes en sms'jes die wekelijks (tegen betaling) worden aangeboden door de kijkers. In een eerste ronde verdelen de stemmen zich over de zangtalenten, die het spectrum aan menselijke mogelijkheden afdekken (vrouw of man, groot of klein, etcetera). Na de eerste ronde valt een kandidaat af en in de tweede ronde is het de vraag aan wie de stemmen van de afgefallen kandidaat zullen toevallen. In alle waarschijnlijkheid gaan de stemmen van de afgefallen kandidaat naar een kandidaat die overeenkomsten heeft, maar die in een eerdere ronde niet de voorkeur van deze groep stemmers genoot. In de derde en volgende ronden herhaalt dit proces zich en in toenemende mate beginnen de patronen duidelijk te worden: de stemmen van de afvallende Serge (jongen) gaan naar de kansloze maar laatstovergebleven jongen, Harm. De stemmen van de 'rocker' Harm gaan in de daaropvolgende ronde naar de eveneens 'rockende' Ellen en niet naar de ballad-zingende Floortje of R&B-Raffaëla, enz. Uiteindelijk leiden de wisselende coalities

van stemmers tot een mengelmoes van compromissen die de winnares vertegenwoordigt.

Idols is een micromarkt in haar volle dynamiek. De producenten van zangkunsten bieden hun waren aan en onderscheiden zich in verpakking en kleurstellingen. De consumenten gaan graag de concurrentie aan met andere consumenten door zich te profileren met de kandidaat van hun keuze. De marktmeester is onverbiddelijk en haalt de minst populaire producent van de markt. En daarmee wordt letterlijk en figuurlijk de toon gezet. De paden waarlangs het proces zich voltrekt bieden de consumenten een beperktere keuze en de overgebleven producenten weten zich gesterkt door de gedachte dat er consumenten zijn te winnen. De Keynesiaanse *beauty contest* is in volle gang, waarbij het de consumenten al lang niet meer gaat om de beste zangeres of zanger, maar waarbij het kopersgedrag wordt bepaald door wat we verwachten dat anderen zullen doen. De padafhankelijkheid van het proces schikt de kansen na elke ronde opnieuw en de uitkomst is niet alleen onzeker maar leidt ook niet noodzakelijk tot het beste product. Welkom in de wereld van de showbizz.

De Europese Commissie is een eigen Idols-show begonnen. De liberalisering in de electriciteitssector maakt eens te meer duidelijk welke bedrijven de echte talenten zijn en wie zich beter niet kan wagen aan de schone kunsten. De afvallers weten zich gesterkt door de gedachte dat hun klanten bij andere bedrijven terecht kunnen, die in de volgende ronde nieuwe kansen hebben om door te stoten naar eeuwige roem en winsten. Het overnameproces van de Europese elektriciteitsbedrijven is nog maar net begonnen en het is de vraag wie de X-factor heeft. Zijn er in Nederland nog echte idolen? ■

Albert Jolink, hoofdredacteur

a.jolink@sdu.nl

