

## Congresveslag

Wat moet de culturele sector met jongeren? Dat is een onderwerp dat in Nederland al een flink aantal jaren druk bediscussieerd wordt op congressen, expertmeetings en in beleidsnota's en marketingplannen. Doorgaans ligt de nadruk bij deze discussies op het grotendeels ontbreken van jongeren (15-25 jaar) in het publiek van de meeste gevestigde culturele instellingen en op het zoeken naar een manier waarop dat 'probleem' zou kunnen worden opgelost.

*Audiences Europe Network* wijdde haar meest recente masterclass aan ditzelfde onderwerp. Onder de titel *Change the Rules – Young People and Culture* verzamelden zich op 10 en 11 november jl. zo'n honderd 'senior cultural professionals' uit de Europese culturele sector in Barcelona. Het merendeel van de deelnemers aan de masterclass was afkomstig uit Groot-Brittannië, België, Nederland en Spanje, naast enkele deelnemers uit Duitsland, Frankrijk, IJsland en Georgië. In al deze landen blijkt het onderwerp 'jongeren en cultuur' op de agenda te staan.

*Audiences Europe Network* is een netwerk van Europese culturele instellingen die zich bezig houden met cultuurmarketing. Het netwerk startte in april 2004 en heeft inmiddels conferenties georganiseerd in York, Edinburgh, Brussel, Tenerife en Milaan. Voor de masterclass in Barcelona fungeerden *Articket BCN* en de *Diputació Barcelona* als gastheer. *Articket BCN* is een samenwerkingsverband van zeven musea in Barcelona dat een gezamenlijke toegangkaart uitgeeft. De *Diputació Barcelona* is een overheidsorganisatie die de lokale overheden in de provincie ondersteunt, onder andere op het gebied van culturele programmering en marketing.

Tijdens de masterclass gaven sprekers en workshopleiders uit Barcelona, maar ook uit andere delen van Spanje en uit Groot-Brittannië, België en Nederland, twee dagen lang hun visie op het onderwerp. Daarbij was zowel ruimte voor theoretische bespiegelingen als voor het uitwisselen van praktijkervaringen.

Het congres opende met een speech van Martyn Richards over de 'natuurlijke' kant van de zaak. In een interessante presentatie van de onderzoeksresultaten van verschillende hersenwetenschappers verklaarde Richards hoe het komt dat tieners al eeuwenlang als 'slecht' worden gezien. Waar men er tot voor kort van overtuigd was dat de hersenen van kinderen op hun derde helemaal ontwikkeld waren, blijkt uit recent onderzoek dat dit proces van hersenaanleg veel langer doorgaat. Het gaat daarbij met name om een gedeelte van de hersenen dat voorin het hoofd zit, de prefrontale cortex, dat ons helpt om rationele beslissingen te nemen. Dit is bij tieners nog niet volledig ontwikkeld, waardoor zij zich emotioneler gedragen en veel risico nemen, bijvoorbeeld door heel veel alcohol te drinken: 'Smart kids

## JONGEREN EN CULTUUR IN EUROPEES PERSPECTIEF



do stupid things.' Tieners begrijpen, door het gebruik van andere hersengedeelten, een boodschap anders dan volwassenen en moeten dus anders benaderd worden. De consequenties die dit heeft voor marketing gericht op deze leeftijdsgroep is, volgens Richards, dat de boodschap kort, simpel en helder moet zijn en moet bestaan uit veel gevarieerde stimuli.

### DISTINCTIEDRANG

Waar Richards de nadruk legt op het universele verschil tussen tieners en volwassenen, benadrukten twee Spaanse sociologen, Roger Martinez en Isaac Gonzalez, later op de dag dat er wel degelijk iets veranderd is in het culturele consumptiegedrag van de bevolking, en dus ook van jongeren, in de laatste decennia. Zij schetsten het welbekende beeld van hoe de duidelijke scheiding tussen hoge en lage cultuur is ingewisseld voor een model waarin enerzijds een grote commerciële populaire cultuur bestaat en anderzijds verschillende 'subculturen' waardoor mensen zich van elkaar onderscheiden. De zogenaamde 'hoge cultuur' zoals die in musea, theaters en concertzalen te vinden is, is slechts een van die 'subculturen', terwijl ook de culturen van etnische minderheden of de 'coole' jongerencul-

tuur door de deelnemers gebruikt worden als distinctiemiddel. Juist onder jongeren is die distinctiedrang erg groot: zij zijn dan ook erg gevoelig voor wat als 'cool' gezien wordt.

### JONGEREN 'IN THE DRIVER'S SEAT'

Zowel de Engelse Christina Dixon als de Vlamingen Franky Devos en Daf van Campenhout, zetten in hun presentaties op een rijtje wat er bekend is over de culturele consumptie van jongeren. Zij lieten daarnaast zien op welke manieren de culturele sector jongeren benadert en welke manieren het meest succesvol zijn. Veel van hun observaties komen overeen. Belangrijk is bijvoorbeeld hun conclusie dat jongeren niet zo anders zijn dan volwassenen. Ook onder volwassenen is de cultuurparticipatie laag

en zijn de meeste mensen meer geïndigd van *mainstream* dan van 'hoge' cultuur. Dixon schat het aantal jongeren met een *mainstream* smaak in Engeland op 65%, tegenover 12% opnieleiders en 23% aspiranten. Devos benadrukt dat culturele instellingen zich dat moeten realiseren: 'Vaak denken we dat jongeren op zoek zijn naar vernieuwing, experiment of controversiële kunst, maar juist die kunst is niet erg geschikt voor een eerste confrontatie.' Dixon drukt ons daarnaast op het hart geen al te hoge verwachtingen te koesteren, omdat de cultuurmarkt geen massamarkt is, ook niet als het om jongeren gaat. Wat jongeren anders maakt dan volwassenen is, volgens haar, dat de acceptatie door leeftijdsgenoten van hun vrijetijdsvesting zeer belangrijk is. Die acceptatie kan tot stand komen wanneer het aanbod relevant voor hen is, in volledige vrijheid plaatsvindt, zonder toezicht van school of ouders, en *star appeal* heeft. Dixon, Devos en Van Campenhout raden culturele instellingen aan jongeren 'in the driver's seat' te zetten. Wanneer zij betrokken zijn bij het invullen van een activiteit, zullen ook leeftijdsgenoten daar sneller voor warmlopen. Bovendien behoedt dit je voor cruciale (communicatie-)fouten, waardoor de doelgroep het initiatief

als fake zal afdoen. Hierbij is het overigens van groot belang de groep jongeren die je als ambassadeurs in je activiteiten betreft voortdurend te vernieuwen: 'Binnen de kortste keren praten en denken ze net als jij'.

#### TWEEZIJDIGE COMMUNICATIE

Praktijkvoorbeelden van film- en beeldende kunstcentrum Cornerhouse uit Manchester en beeldende kunst- en debatcentrum CCCB uit Barcelona lieten zien dat er in deze twee landen verschillend gedacht wordt over de noodzaak om een gericht jongerenbeleid te voeren. In Engeland is 'inclusion' al jaren hét toverwoord: culturele instellingen moeten geen groepen buitensluiten maar iedereen welkom

"Ik wil hun mening horen, niet hun leeftijd, opleiding of sociale klasse." Wat hij belangrijk vindt, is een tweezijdige communicatie: van 'oud' (culturele instelling) naar 'jong' (publiek) en andersom. Op die manier moeten musea dus niet alleen hun bestaande kennis overdragen, maar ook open staan voor nieuwe ontwikkelingen. CCCB doet dat door samen te werken met allerhande organisaties die in het centrum mogen programmeren. Op die manier wordt de culturele instelling van zijn formele, heilige, onaantastbare imago ontdaan. Of dit beleid leidt tot een jonger, multi-cultureler of breder publiek lijkt het CCCB vervolgens weinig te interesseren.

De Haagse Cultuurnacht blijkt niet zo scherp te kiezen voor óf de macht aan de jongeren óf de macht aan de kunst. Olof van Winden en Errol Vaes van Generator kiezen voor een mix van deze twee: uitgaan en kunst worden in één nacht gemixt, waardoor het vaste publiek van het één ook eens kennis maakt met het ander. Een succesvolle formule die voldoet aan alle eisen: het is geen fake, jongeren kunnen zelf een bijdrage leveren en er is ruimte voor de 'irrationele activiteiten' van tieners: er kan volop gedanst en gedronken worden. Dit concept wordt ook elders in Europa met succes toegepast. Zo bleek de aanwezige medewerk-

ster van een Georgisch dansgezelschap een zeer succesvolle samenwerking met een club te hebben opgezet, waarbij dansers in de club optreden voor een publiek dat anders nooit het theater bezoekt. Voor de kritiek uit de zaal dat je jongeren op deze manier geen echte culturele ervaring biedt omdat het aanbod zo sterk wordt aangepast, zijn zowel de Hage-naars als de Georgische niet gevoelig. Zij laten weten dat het wel degelijk om volwaardige performances gaat die alleen in een ongebruikelijk setting worden uitgevoerd.

#### Websites als interactief middel

Dat ook digitale media een goede manier zouden kunnen zijn om jongeren te interesseren voor kunst en cultuur, bleek uit de presentatie van de Spaanse krant *El País* en het tv-station Televisió de Catalunya. In speciaal op jongeren gerichte websites brengen zij oude media (krant en televisie) in contact met nieuwe media. De zeer dynamische websites hebben alle mogelijkheden die jongeren doorgaans op

het web gebruiken en behandelen onderwerpen die zij interessant vinden. Ook Het Paleis, een Vlaams jeugdtheatergezelschap, probeert via een zeer geavanceerde website toneel in contact te brengen met digitale cultuur. Zo houdt de regisseur een blog bij en wordt door acteurs een podcast uitgezonden. Deze drie praktijkvoorbeelden getuigen ervan dat de directe mogelijkheden voor interactie, het gebrek aan toezicht en de vrijheid om zelf te bepalen waar je mee bezig wilt zijn van websites, ze ideaal maken om jongeren te interesseren. Daarbij draagt de doorverwijzing van website naar krant, televisie of theater en andersom (cross-platform) bij aan het succes. Websites zijn dus meer dan alleen een promotiemiddel, het is een manier om een uitwisseling tot stand te brengen.

Dat laatste kwam uiteindelijk als een zeer duidelijke conclusie uit de soms wat ongestructureerde masterclass naar voren. Ondanks het cultuurverschil tussen Spanje, waar men het onderwerp vooral vanuit theoretische oogpunt beschouwt, en de Noordelijke Europese landen, waar de praktijk van wat werkt en niet werkt bij jongeren centraal staat, bleek in beide delen van Europa de uitwisseling van gedachten tussen publiek en culturele instellingen als zeer noodzakelijk te worden ervaren. De tijd is voorbij dat culturele instellingen vanuit een 'ivoren toren' kunnen verkondigen wat mooi, waar en goed is. Ze moeten zich meer en meer openstellen voor andere ideeën en gedachten, verbindingen aangaan en het publiek een stem geven. Bij de nieuwste generatie, de jongeren van vandaag, is zo'n open opstelling extra noodzakelijk, maar, zoals moderator Richard Hadley het zei: 'Eigenlijk wil iedere doelgroep zo behandeld worden.'

#### Anna Elffers

onderzoeker bij Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen en het Amsterdams Uitburo  
anna@lettyranshuysen.nl

#### Websites:

<http://www.audienceeurope.net>  
<http://www.diba.es>  
<http://www.opengrnp.com>  
<http://christinadixon.co.uk>  
<http://www.thegenerator.org>  
<http://www.3xl.net>  
<http://www.elpais3.com>  
<http://www.hetpaleis.be>



# AUDIENCENSEUROPE NETWORK

heten. Wie zijn activiteiten ontwikkelt zonder verschillende doelgroepen te betrekken, moet zich diep schamen. Cornerhouse werkt vanuit die filosofie zeer intensief samen met groepen jongeren (14 tot 19 jaar) die zelf aangeven wat ze willen doen en leren. Het centrum heeft zelfs twee leden van het 'Jongeren Management Team' meegenomen naar de conferentie om de ideeën voor jongerenmarketing van de deelnemers te beoordelen. Dit inclusieve beleid leidt tot interessante projecten waarbij kleine groepen jongeren bijvoorbeeld zelf films maken. De link met de 'reguliere activiteiten' van Cornerhouse lijkt echter niet erg groot.

Jordi Marti van het CCCB geeft aan het pertinent fout te vinden om speciaal voor jongeren activiteiten te ontwikkelen, een uitspraak die hem in Engeland waarschijnlijk zijn subsidie had gekost. Hij vindt dat er binnen groepen jongeren en niet-jongeren zo veel verschillen zijn dat dit zinloos is. Ook kan het hem weinig schelen hoe zijn publiek is samengesteld: