

Onder professoren 'Kunst kan jongeren en ouderen samen laten genieten'

Anita Twaalfhoven Ouderen hebben vaak talent voor cultuureducatie, mentorschap of bestuursfuncties, vindt Dirk Sikkel. Hij is bijzonder hoogleraar Ouderen, Communicatie en Consumentengedrag aan de faculteit Maatschappij- en Gedragswetenschappen van de Universiteit van Amsterdam. Zijn leerstoel, ingesteld door TNS NIPO, doet onderzoek onder de doelgroep van 50-plussers.

In zijn oratie, die hij januari 2010 uitsprak, analyseert Sikkel onder meer de eigenschappen die vanuit de evolutie geredeneerd de lange menselijke levensduur verklaren. Noodzakelijke taken in primitieve samenlevingen als grootmoederschap, verlengd ouderschap en het overdragen van kennis en ervaring aan jongere generaties, hebben ertoe bijgedragen dat de menselijke soort zich op een specifieke manier heeft ontwikkeld – met eigenschappen die ook in deze tijd het gedrag van ouderen sturen. Maar de rol die ouderen speelden in primitieve samenlevingen verschilt sterk van hun rol in de moderne tijd, waarin zij in zekere zin als overbodige generatie buitenspel staan.

In de kunstwereld neemt men een publiek van ouderen vaak voor lief. 'Ze komen toch wel', is het idee. Ook nu de babyboomers met pensioen gaan, gaat de aandacht sterk uit naar jong publiek. Hoe kijkt Sikkel hier tegenaan? 'We leven zoals bekend in een "jong, jong, jong"-cultuur, en marketeers zijn in de

regel niet bereid om goed na te denken over wat des ouderen is', zegt hij. 'Iedereen snapt dat het soms recalcitrante gedrag van pubers dient om zich van de ouderlijke omgeving los te maken en de eigen grenzen te zoeken. Maar de marketingwereld worstelt met de groep consumenten die ouder dan 50, maar jonger dan 75 jaar is. Men heeft geen beeld van wat deze groep fundamenteel drijft. Dit staat in schrille tegenstelling tot andere doelgroepen.'

Sikkel verklaart dit vanuit verwarring over de rol die ouderen in deze tijd vervullen in de samenleving: 'Ouderen in primitieve samenlevingen baseren hun gezag en hun aantrekkelijkheid voor een deel op de kennis die ze over vroeger hebben, dus over de tijd die de jongeren niet hebben meegemaakt. Zoals Simone de Beauvoir (1987) schrijft in haar boek over de ouderdom, zijn in samenlevingen waarin het schrift zijn intrede had gedaan, de ouderen hun magische positie kwijtgeraakt. Ze beschikten immers niet meer over het

monopolie van het verspreiden van de kennis van het verleden.’

Stigma op ouderdom

Het is dan ook niet vreemd dat we, in tegenstelling tot dat van de puber, niet meer weten waarvoor het gedrag van de 50-plusser dient, vindt Sikkel. ‘Hij heeft in onze beschaving in de letterlijke zin geen natuurlijke en noodzakelijke functie meer. Een reactie op deze zogenaamde “overbodigheid” is het verdoezelen van de ware leeftijd.’

Is dat de reden waarom het zo belangrijk is dat we 50-plussers niet ‘ouderen’ of ‘50-plussers’ noemen in communicatie-uitingen? ‘Zeker, dat is een kwestie van cultuur. In samenlevingen waarin ouderdom in hoog aanzien staat, is dat geen probleem. In onze samenleving moeten we deze doelgroep meestal impliciet zo aanspreken, vanwege het stigma dat op ouderdom rust. Je ziet het in de marketingwereld ook terug in concepten als *Ageless Marketing* of *Age Neutral Marketing*. Verder gonst het van de adviezen als “segmenteer niet op leeftijd, maar op interesse” en “gebruik jonge modellen”. Omdat de heersende cultuur binnen de marketing vaak wordt beschouwd als een gegeven, als randvoorwaarde, zijn dit niet eens slechte adviezen. Ouderen die hun eigen leeftijd ontkennen, zijn vaak de meest enthousiaste

consumenten, zo blijkt uit onderzoek van Mathur en Moschis.’ (Mathur 2005)

Zijn deze vormen van marketing ook effectief binnen de culturele sector? ‘Jazeker, maar niet altijd als het om generatiegebonden cultuur gaat’, nuanceert hij. Voorbeelden hiervan zijn dansavonden met muziek uit de jaren ’60 of een voorstelling als *De Hormonologen* over vrouwen in de overgang, die juist publiek trekken dat op de eigen leeftijd wordt aangesproken.

‘De 50-plusser heeft in onze beschaving geen natuurlijke functie meer’

‘Daarnaast geldt natuurlijk, zeker voor tentoonstellingen en bepaalde popconcerten, dat daarvoor drie generaties tegelijk kunnen worden aangesproken. Het is een setting waarin opa op een prettige manier over vroeger kan vertellen.’

Zwitserslevengevoel

Met vrijwilligerswerk kunnen gepensioneerde bestuurders, managers en andere deskundigen hun kennis en ervaring wel degelijk doorgeven aan jongere generaties. Is dit een kans die de cultuursector extra zou moeten benutten nu de babyboomers massaal met pensioen gaan?

‘Ja, beslist’, vindt Sikkel. ‘Cultuur, en zeker de cultuur van de eigen generatie, ligt ouderen na aan het hart en er is zeker een bereidheid om daaraan in verschillende vormen een bijdrage te leveren. Ouderen hebben net als iedereen ambities en de behoefte zichzelf te bewijzen. Ze willen meer dan “van hun pensioen genieten”.

Het Zwitserlevengevoel staat daar ver vanaf.'

In besturen streeft men juist steeds meer naar verjonging, vanuit het idee dat dertigers of veertigers beschikken over vitale netwerken, die van belang kunnen zijn voor een culturele organisatie. Pensionado's hebben weliswaar meer tijd, maar verliezen snel het contact met hun professionele netwerk, is het idee. Is Sikkel het daarmee eens? 'Ouderen hebben de beschikking over ervaring uit een tijd waarin jongere generaties soms nog niet geboren waren, en hun geheugen is zo gestructureerd dat ze deze ervaring optimaal kunnen inzetten. Bovendien beschikken ouderen over een zeker natuurlijk gezag dat hen geschikt maakt als leider, supervisor of mentor. Maar natuurlijk is dit gezag in onze kennisintensieve maatschappij niet altijd doorslaggevend. Ik denk, maar dat is vooral nog een onbewezen stelling, dat bestuurstams die samengesteld zijn uit een juiste mix van jongeren en ouderen beter functioneren dan leeftijdshomogene teams. Zoals ook, en dat is wel bewezen, bestuurstams met mannen én vrouwen beter functioneren dan teams met alleen maar mannen of alleen maar vrouwen.'

Heeft het voor culturele instellingen zin om kunstbezoek te stimuleren bij gepensioneerden die vroeger weinig aan cultuur gedaan hebben, zoals Karin Laarakker en Josefiene Poll in deze *Boekman* suggereren? Of is jong geleerd niet noodzakelijk oud gedaan?

'Dat is een heikel punt. Wie vroeger weinig of geen ervaring heeft opgedaan, zal nu ook moeilijk warm te krijgen zijn. Voor leden van de babyboomgeneratie geldt gelukkig dat cultuur vaak een grote rol in hun leven speelde, al was het maar de popcultuur.'

Nostalgie werkt

Waarom kunnen cultuurinstellingen het beste appelleren om meer ouderen over de drempel te krijgen? Sikkel: 'Onderzoek suggereert dat nostalgie in marketing en

reclame goed kan werken: wanneer reclame nostalgische gevoelens oproept, heeft dat een positief effect op de houding ten aanzien van het merk, en wordt de koopintentie verhoogd. (Pascal 2002) Bij vergelijking van een niet-nostalgische en een nostalgische variant van een advertentie roept de nostalgische variant vaak meer positieve gedachten op.' (Muehling 2004)

Dit geldt niet alleen voor ouderen: 'Holbrook en Schindler hebben met een aantal onderzoeken aangetoond dat nostalgie een persoonlijkheidskenmerk is: je hebt mensen die nostalgisch zijn ingesteld en mensen die dat niet zijn, maar verbazingwekkend genoeg hangt dat nauwelijks samen met hun leeftijd. Ouderen zijn in vergelijking met jongeren niet geweldig nostalgisch.'

'Onderzoek naar geheugen en nostalgie heeft verrassende uitkomsten opgeleverd. Wanneer mensen 40 jaar oud zijn, herinneren ze zich dingen beter naarmate ze korter geleden gebeurd zijn. Na het 50ste levensjaar is deze situatie geheel anders. De herinneringen uit de adolescentieperiode, tussen de 20 en 25 jaar, staan mensen dan weer helder voor de geest, ten koste van recentere herinneringen.' Deze piek in herinneringen staat bekend als de *reminiscence bump*. Deze geldt voor persoonlijke ervaringen, maar ook voor publieke gebeurtenissen, bijvoorbeeld de moord op Kennedy. Ook de muziek die we prefereren, komt uit de tijd dat we 20 à 25 jaar oud waren. (Holbrook 1989) Hetzelfde geldt voor films (Holbrook en Schindler 1993, 1996) en filmsterren (Holbrook 1994) die we erg goed vinden.

André Nuchelmans citeert in deze *Boekman* ander onderzoek naar preferenties voor popmuziek, dat laat zien dat de muziek die we prefereren uit de tienertijd stamt, wat vroeger is dan de leeftijdspanne van 20 tot 25 jaar. Kan Sikkel deze discrepantie verklaren? 'Een mogelijkheid is dat de ouderen uit het onderzoek van Holbrook en Schindler (1989)

zonder popmuziek zijn opgegroeid. Maar ik zou meer moeten weten van het onderzoek dat Nuchelmans citeert om daar een onderbouwde uitspraak over te doen. De onderzoeksmethode van Holbrook en Schindler vind ik wel plausibel. Ik vind het ook plausibel dat je in je jeugd je muzikale smaak enigszins ontwikkelt en dat daar tijd overheen gaat. Duidelijk is dat productpreferenties samenhangen met leeftijd en dat de waardering van het cohort van de babyboomers anders is dan die van de generaties na hen. Tegelijkertijd is de redenering “iedereen heeft warme gevoelens bij de producten uit zijn adolescentieperiode” te gemakkelijk. Er spelen andere effecten mee. Op sommige punten gaan mensen bijvoorbeeld met de smaak van hun tijd mee, op andere punten niet. Het is niet geheel duidelijk of het dan om *nature* of *nurture* gaat.’

Oma-hypothese

De *raison d'être* van de 50-plusser is volgens de zogeheten oma-hypothese het grootouderschap. De theorie is bekritiseerd, maar Sikkel stelt dat er desondanks een speciale chemie bestaat tussen kinderen en ouderen: ‘Vanuit de evolutie geredeneerd heeft het tegengaan van kindersterfte geleid tot het grootouderinstinct. Desmond Morris vergelijkt het doen

van betaald werk met de jacht. In die visie is het huidige gedrag van grootouders zelfs volstrekt natuurlijk: het zorgen voor kinderen terwijl de ouders op jacht zijn naar inkomen en carrière. De meeste 50-plussers gaan graag met kleine kinderen om; ze zijn er ook goed in. Zij inspireren kinderen en kinderen inspireren hen. Leo Simmons geeft hiervan in *The role of the aged in primitive society* tal van voorbeelden.’

Heeft het voor culturele instellingen

‘Ouderen aanspreken op hun emoties voor kleinkinderen werkt, het is een *soft spot*’

dus toch zin om zich op het grootouderschap te baseren in communicatie-uitingen? Bijvoorbeeld door aanbiedingen in de trant van: grootouders mogen gratis hun kleinkinderen meenemen? Sikkel: ‘Ouderen aanspreken op hun emoties voor kleinkinderen werkt sterk, het is een zogeheten *soft spot*. In het verlengde hiervan zijn ouderen gemakkelijk te verleiden door advertenties waarin kinderen een rol spelen. (Smits 2003) Tot nu toe is de hoeveelheid onderzoek hiernaar beperkt, en andere voorbeelden laten zien dat het niet altijd hoeft te werken. De hypothese ligt voor de hand dat het vooral werkt als bij ouderen de juiste instincten worden getriggerd, bijvoorbeeld de behoefte om kinderen levenslessen mee te geven.’

Ook het inzetten van ouderen bij de cultuur-educatie van hun kleinkinderen, zoals een van de geïnterviewden in het artikel van Sandra Jongenelen suggereert, lijkt potentie te hebben. Het grootouderschap bloeit in een tijd van drukbezette ouders immers als nooit

tevooren. ‘Grootouders passen veelvuldig op. In het geval van jonge kinderen en fulltime werkende moeders voeren ze in meer dan 25 procent van de gevallen ook huishoudelijke taken uit. Bij moeders die hooguit 15 uur per week werken, is de bemoeienis van de grootouders weer relatief klein.’

Dat biedt ook aanknopingspunten voor grootouders die hun kleinkinderen meenemen naar het museum of theater. Sikkel noemt onderzoek dat in dit verband relevant lijkt: ‘Ouderen instrueren kinderen vaak en ze vertellen hun verhalen. Dat ze hier beter in zijn dan dertigers en veertigers blijkt uit onderzoek van onder meer Mergler uit 1985. Recenter onderzoek van Pasupathi en van Adams (allebei uit 2002) laat zien dat verhalen die door ouderen worden verteld, ook vaak beter beklijven. Andersom lijkt het kind voor ouderen een belangrijke inspiratiebron te zijn. Wanneer ze uit hun hoofd een verhaal moeten vertellen, doen ze dit beter wanneer een kind naar hen luistert, dan wanneer een neutrale experimentleider hun toehoorder is. Ze herinneren zich de details beter en passen hun taalgebruik beter aan het kind aan dan een jongvolwassene dat doet. Er lijkt dan ook een speciale chemie te bestaan tussen kinderen en ouderen.’

Silver Surfers

Complexe informatie wordt door ouderen slechter verwerkt dan door jongeren. Welk advies zou Sikkel aan culturele instellingen willen geven die zich in hun communicatie-uitingen op beide doelgroepen tegelijk willen richten? ‘Appelleer aan ervaringskennis van ouderen. Het communicatieadvies voor meerdere generaties tegelijk is dat via kunst de generaties elkaar wat te vertellen hebben.’ Een techniek die onder meer het Stedelijk

Langzaam is er vooruitgang te zien in de communicatie met 50-plussers

Museum in Amsterdam toepaste met speciale familierondleidingen tijdens de tijdelijke opening van het museum.

Het internetgebruik onder 45- tot 65-jarigen – ook wel ‘*Silver Surfers*’ genoemd – is inmiddels al bijna net zo hoog als onder de groepen daaronder, schrijft Berber van Oyen-Peenstra in *Boekman*. Hoe ziet Sikkel de toekomst in dit opzicht? ‘Hoe het op lange termijn zal gaan met het verwerken van informatie via internet, daarnaar kunnen we slechts gissen. De pessimistische kijk is dat internet zo’n lawine aan informatie genereert dat ouderen, met hun beperkte verwerkingscapaciteit, ten opzichte van jongeren steeds minder goed zullen functioneren. Ze hebben een achterstand bij het zoeken en vinden op internet, en bij de snelheid waarmee ze informatie opnemen. De optimistische kijk is dat websites steeds gebruikersvriendelijker worden en het zoeken en ordenen van informatie steeds eenvoudiger wordt. Ouderen, die toch al iets met kennis hebben,

Anita Twaalfhovenis hoofdredacteur van *Boekman*

worden daardoor gemakkelijker in staat gesteld informatie te vinden en in zich op te nemen. Het zal in de toekomst immers steeds meer om de inhoud gaan en steeds minder om de technische vaardigheid van het zoeken. Het opnemen van grote hoeveelheden advertenties op websites zal ouderen in ieder geval niet helpen. Voor je het weet, zien ze door de bomen het bos niet meer.'

Het is nog onwennig, maar met vallen en opstaan is er vooruitgang te zien in de communicatie met 50-plussers, concludeert hij. 'Zoals we het recalcitrante gedrag van een puberende tiener als basis kunnen nemen voor communicatie, geldt dat ook voor het grootouderinstinct, de ervaring en het gezag van 50-plussers.' Er blijft echter een probleem: die eigenschappen worden in onze samenleving doorgaans niet goed herkend en erop inspelen is daarom riskant. 'De kunst zal zijn om symbolen te vinden voor het natuurlijke gedrag van ouderen die binnen onze cultuur acceptabel zijn voor een groot publiek. Of de kunstwereld daar ook een bijdrage aan kan leveren? Jazeker, door te laten zien hoe jongeren en ouderen samen van kunst kunnen genieten. Passief, in de zin van musea bezoeken, maar ook actief door samen muziek te maken of toneel te spelen. Daarnaast kent de kunst, bijvoorbeeld in de literatuur, tal van mythologische – oudere – figuren zoals Nestor, Tiresias of Tithonus over wie aansprekende verhalen te vertellen zijn. Als het lukt om dit soort symbolen te vinden, is er veel gewonnen, want dan zou de communicatiebranche een bijdrage leveren aan een samenleving waarin ouderen meer op hun plaats zijn dan nu het geval is.'

Literatuur

- Adams, C. (et al.) (2002) 'Social context effects on story recall in older and younger women. Does the listener make a difference?' In: *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, nr. 57, 28-40.
- Beauvoir, S. de (1987) *De ouderdom. Maatschappelijke situatie van bejaarden en persoonlijke zingeving in de laatste levensfase*. Utrecht: Bijleveld.
- Holbrook, M.B. en R.M. Schindler (1989) 'Some exploratory findings on the development of musical tastes'. In: *Journal of Consumer Research*, jrg. 16, nr. 1, 119-124.
- Holbrook, M.B. en R.M. Schindler (1993) 'Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance'. In: *Psychology and Marketing*, nr. 10, 549-564.
- Holbrook, M.B. en R.M. Schindler (1994) 'Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products'. In: *Journal of Marketing Research*, nr. 31, 412-422.
- Holbrook, M.B. en R.M. Schindler (1996) 'Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods and findings concerning nostalgic influences on consumer tastes'. In: *Journal of Business Research*, nr. 37, 27-39.
- Mathur, A. en G.P. Moschis (2005) 'Antecedents of cognitive age: a replication and extension'. In: *Psychology and Marketing*, nr. 22, 969-994.
- Mergler, N.L., M. Faust en M.D. Goldstein (1985) 'Storytelling as an age-dependent skill: oral recall of orally presented stories'. In: *International Journal of Aging and Human Development*, nr. 20, 205-228.
- Muehling, D.D. en D.E. Sprott (2004) 'The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects'. In: *Journal of Advertising*, nr. 33, 25-35.
- Pascal, V.J., D.E. Sprott en D.D. Muehling (2002) 'The influence of invoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study'. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, nr. 24, 39-49.
- Pasupathi, M., R.M. Henry en L.L. Carstensen (2002) 'Age and ethnicity differences in storytelling to young children: emotionality, relationality and socialization'. In: *Psychology and Aging*, nr. 17, 610-621.
- Simmons, L.W. (1945) *The role of the aged in primitive society*. Londen: Yale University Press.
- Smits, D. en H. Kasper (2003) 'TV-reclame voor ouderen'. In: *Tijdschrift voor Marketing*, januari.