

Een energiek aanzwellende storm

Jonge doeners en makers
in de culturele sector

Ineke van Hamersveld Tal van initiatieven voor en door jongeren laten zien dat er een frisse wind, zo niet storm is opgestoken in het culturele landschap. Ze kiezen vaak hun eigen weg, die niet per se langs traditionele instellingen loopt.

In de afgelopen tien jaar brachten kranten en vakbladen steeds vaker nieuws over jongeren in de culturele sector. We lazen over jongeren die als vrijwilliger in musea aan de slag gaan, helpen bij de opbouw van tentoonstellingen, educatieve projecten ontwikkelen en rondleidingen geven aan leeftijdgenoten. Een praktijk met een win-winsituatie. Door jongeren binnen te halen als vrijwilliger, spreekt een culturele instelling niet alleen henzelf aan, maar ook hun netwerk. En al doende verwerven de jongeren op informele wijze competenties en vaardigheden. En passant leren ze natuurlijk ook het museum en zijn collectie kennen. We lazen ook over de Dioraphte Jongerenliteratuur Prijs, dé literaire prijs voor jongerenliteratuur in Nederland en Vlaanderen, waarbij jongeren online kunnen stemmen op een van de genomineerde boeken. Het boek met de meeste stemmen wint zo de publieksprijs. En we lazen over

jongeren die zelf, als makers en cultureel ondernemers, allerlei bijzondere initiatieven nemen om hun werk, en niet zelden ook dat van leeftijdgenoten, onder de aandacht te brengen. De initiatieven komen dus zowel van de instellingen als van jongeren zelf.

Beleidsmakers, culturele instellingen en in hun kielzog ook scholen doen hun uiterste best jongeren bij kunst en cultuur te betrekken, als producent of recipiënt. Veel jongeren voelen zich echter niet aangesproken door het aanbod, de sfeer en ambiance van een traditionele culturele instelling of voelen weerzin bij alleen al de gedachte aan kunst en cultuur. De vraag is waar de voorkeuren van jongeren dan wel liggen? Hoe maken zij hun culturele keuzes? Wat doen zij eigenlijk zelf?

Geen homogene groep

Om erachter te komen wat voor jongeren belangrijk is op cultureel vlak, liet CJP enkele jaren geleden onderzoek doen door

YoungWorks, een bureau voor jongerencommunicatie, in samenwerking met Motivaction (Delmee et al. 2012). Maxime Rooijmans, adviseur onderzoek bij YoungWorks, vertelt: ‘We spraken met een representatieve groep Nederlandse jongeren. De kwalitatieve gegevens die daaruit kwamen, zijn vervolgens voorgelegd aan een grote groep jongeren, die onder meer een online vragenlijst invulden met stellingen over opvattingen over kunst, cultuur en culturele instellingen. Wat motiveert hen, wat houdt hen tegen, wilden we weten. Daar is een segmentatiemodel met vier onderscheiden profielen uit voortgekomen die met elkaar het Cultureel Jongeren Profiel vormen. De jongeren die meededen, waren tussen de 12 en 25 jaar oud en afkomstig uit het voortgezet en hoger onderwijs. Dus van vmbo tot en met universiteit. De vier profielen zijn de Geïnteresseerde toeschouwer (geïnteresseerd in de inhoud), de Ondernemende cultuurfan (doet graag uiteenlopende culturele ervaringen op, liefst met vrienden), de Creatieve entertainer (jonge maker) en de Honkvaste cultuurmijder (heeft niets met kunst). Zij onderscheiden zich op basis van een anders gerichte belangstelling voor cultuur en van de mate waarin zij zelf actief creatief zijn’ (zie het artikel van Walter Groenen in deze *Boekman*). Jongeren, blijkt hieruit, vormen dus geenszins een homogene groep.

Het begrip ‘jongere’ verwijst doorgaans naar de brede groep van 12- tot 30-jarigen. Het levenspatroon van een 12-jarige verschilt echter danig van dat van een 30-jarige. Leerlingen in het voortgezet onderwijs hebben een heel ander geld- en tijdbestedingspatroon dan leerlingen in het hoger onderwijs of op de werkvloer; hun leven is veel meer aan huis en gezin gebonden. In de jongerencommunicatie wordt daarom uitgegaan van levensfasen, al corresponderen die niet exact met wat door-

Door jongeren binnen te halen als vrijwilliger, spreekt een culturele instelling niet alleen henzelf aan, maar ook hun netwerk

gaans onder het begrip jongere wordt verstaan. Maxime: ‘De eerste groep is die van de vroege adolescenten (10-13 jaar). Zij hebben geen geld om zelf culturele activiteiten te ondernemen. Actieve en receptieve cultuurparticipatie gebeurt meestal nog op initiatief van ouders of school. Deze groep is erg op gelijkgestemde leeftijdgenoten gericht. De middenadolescenten (14-16 jaar) genieten meer vrijheid, durven te experimenteren in hun zoektocht naar wie ze zijn, ook op cultureel vlak. Ze schrijven gedichten, gaan bij een toneelvereniging of in een band. De late adolescenten (17-22 jaar), tot slot, zijn volop bezig met zelfontplooiing. In die fase willen ze iets leren van kunst, of zichzelf bekwamen in een culturele activiteit.’ Voeg daaraan toe dat jongeren ook sterk van elkaar verschillen door een andere sociale, economische en culturele achtergrond en bagage, en het is duidelijk dat differentiatie in benadering onontkoombaar is. Dat zou al

moeten beginnen in het klaslokaal. Maxime vat samen: ‘De een wil genieten van kunst, de ander wil maken, een derde gebruikt culturele activiteiten als statusmiddel, of wil zichzelf profileren. Vanuit dit hele palet van perspectieven kunnen jongeren worden aangesproken.’

Hoogdrempelig imago

Behalve de Honkvaste cultuurmijders zijn de Geïnteresseerde toeschouwers, de Ondernemende cultuurfans en de Creatieve entertainers dus allemaal op een of andere manier geïnteresseerd in cultuur. Zij vormen met elkaar 68 procent van de ondervraagden. Een onverwacht hoog percentage. Dat staat haaks op het beeld dat cultuur voor jongeren ver van hun bed zou staan. Hoe komt dat? Volgens Maxime scharen jongeren veel van hun activiteiten zelf niet onder actieve cultuurbeoefening. ‘Ze zien zichzelf niet als creatief aangelegd maar schrijven onder-tussen wel korte verhalen, ontwerpen hun eigen kleding, zijn actief als breakdancers, zitten in een band, tekenen en schilderen, maken films en foto’s, of doen vrijwilligerswerk voor de amateurtoneelvereniging. Jongeren blijken dus wel degelijk cultureel actief, veel meer dan zij zich zelf realiseren. Met name de middenadolescenten associëren kunst echter heel vaak met de receptieve kant ervan, zoals met klassieke muziek of abstracte schilderkunst. Het hele idee van kunst komt niet overeen met hun eigen belevingswereld.’ Kunst heeft dus een hoogdrempelig imago. En in de gevestigde culturele organisaties voelen jongeren zich bovendien niet op hun gemak. Er gelden allerlei gedragscodes, je moet er stil zijn en het publiek is er te grijs.

Wat doen jongeren zelf?

Jongeren vormen een groot potentieel. In 2013 waren er 992.851 jongeren van 15 tot 20

jaar en 1.056.687 van 20 tot 25 jaar, dat zijn in totaal ruim twee miljoen jongeren (statline.cbs.nl). Deze jongeren ontwikkelen een eigen culturele smaak en ontplooiën zich lang niet altijd binnen de bestaande culturele infrastructuur en artistieke kaders. Wat doen of creëren ze dan? En, wat doen ze anders?

De voorbeelden liggen voor het oprapen. Neem cultureel centrum Mezrab, tegenwoordig gehuisvest naast Pakhuis Wilhelmina in Amsterdam waar Sahand

Jongeren voelen zich niet op hun gemak in de gevestigde culturele organisaties

Sahebdivani zijn verhalenvertelavonden presenteert die een begrip zijn in de vertelwereld. De avonden zijn laagdrempelig en gratis (donaties welkom), de verhalenvertellers zijn professioneel zoals Sahand zelf (hij werd Verteller van het Jaar 2014), maar ook voor amateurs ruimt hij aan het eind van elk programma tijd in, gasten zitten of liggen op de grond, zijn moeder staat soep te koken. In een bijna huiselijke sfeer verbindt Sahand culturen, generaties en disciplines. Zijn

Nederlandse en Engelse vertelavonden zijn een succes. Het publiek bestaat uit jongeren en volwassenen. Met zijn vertelcollectief De Jonge Honden reist Sahand door het land voor optredens en hij doet ook festivals als het Amsterdam Fringe Festival of het International Storytelling Festival aan.

Een ander initiatief is Recensieweb. Recensieweb bestaat bij de gratie van tientallen vrijwilligers. Het is opgezet door letterenstudenten die ernaar streven alle Nederlandse literatuur te recenseren, omdat maar een beperkt deel daarvan in de media wordt besproken. Debutanten, vinden de studenten, lopen daardoor het risico van het toneel te verdwijnen nog voor ze goed en wel zijn opgemerkt. Wie de stapels nieuwe literatuur in de boekhandel bekijkt, vermoedt misschien anders, maar het is voor debutanten nog steeds lastig een uitgever te vinden. Want wie niet superjong is, of kind van een bekende Nederlander, geen goedlopende blog heeft of nooit op televisie is geweest, heeft de omstandigheden niet mee. Veel jonge schrijvers publiceren mede daarom hun essays, proza of poëzie in eigen beheer op een *self-publishing* platform dat hen in staat stelt snel en eenvoudig hun werk uit te geven. Immers: beter een half ei dan een lege dop. Dergelijke platforms, denk aan Mijnbestseller, Boekscout of Brave New Books ¹, ondersteunen de jonge schrijver in het schrijfproces en helpen – meestal tegen een vergoeding – met de vormgeving, marketing en verkoop. Dat is niet de enige manier om gepubliceerd te worden. Een goede pitch, een eigentijdse vorm om een idee of product onder de aandacht te brengen, kan ook helpen. In het programma Manuscripting, een initiatief van de Jonge Schrijversavond en SSBA-Salon, wordt in samenwerking met Lebowski Publishers op zoek gegaan naar *Holland's Next Top Writer*. SSBA-Salon noemt zich een podium voor een jonge generatie

makers, denkers en doeners en wordt gerund door jongeren. De Jonge Schrijversavond organiseert tal van activiteiten die erop gericht zijn jong talent – ‘literatuur van de toekomst’ – een kans te bieden op te treden voor publiek, in de Stadsschouwburg Amsterdam, de thuisbasis van SSBA-Salon. De jonge schrijvers hopen ook via hun online platform nieuwe groepen lezers te enthousiasmeren (zie het artikel van Jack van der Leden in deze *Boekman*).

Ploggen, filmpjes maken, platforms bouwen

Wat doen jongeren nog meer? Ze ploggen. Aan de hand van foto's, gemaakt op hun smartphone, vertellen ze hoe hun dag was. Plogs zijn weblogs waarop bloggers hun dagelijkse activiteiten vastleggen in een serie foto's, daardoor archiveris worden van hun eigen leven, dat archief delen met anderen, en daarmee ook een door henzelf bepaalde blik op hun leven. Zoals eigenlijk ook op Pinterest en Instagram, op Facebook en op Twitter gebeurt. Het fenomeen ploggen laat zien hoe jongeren – al dan niet bewust – bezig zijn met het vastleggen en bewaren van wat hun bezighoudt. De tijd wordt als het ware stilgezet. Door de massaliteit ervan kan ploggen tot eigentijds immaterieel erfgoed worden gerekend (zie het artikel van Jordi Halfman in deze *Boekman*).

Er zijn jongeren die het fotograferen met hun smartphone verheffen tot kunstvorm, mogelijk gemaakt door de opkomst van foto-editing apps. Zo kunnen zij hun foto's schieten, *editen* en delen op elk gewenst moment van de dag, vanaf elke willekeurige plek op aarde. Ook *stop-motion* animaties – filmpjes op basis van een groot aantal foto's die snel achter elkaar worden weergegeven – en video's zijn met de smartphone binnen bereik, het is allemaal een kwestie van filmen, bewerken en uploaden.

Een initiatief dat ruim vijftien jaar geleden gestart is door studenten en oud-studenten van het Sandberg Instituut ligt in het verlengde hiervan: The One Minutes. Precies 1 minuut durende films die verzameld en gepubliceerd worden door de Nederlandse stichting The One Minutes Foundation. Sommige zijn meer documentair, andere uiterst artistiek, bijvoorbeeld een animatie met kleifiguren, of tekeningen. De jaarlijkse competitie is het belangrijkste onderdeel. De inzendingen komen uit de hele wereld en per categorie worden de beste gekozen. Nog steeds zijn het studenten en oud-studenten die de scepter zwaaien over The One Minutes, waarvan er inmiddels tienduizenden zijn. Er is ook een The One Minutes Jr. voor jongeren tussen de 12 en 20 jaar. De filmpjes worden vertoond op televisie, tentoonstellingen, festivals en internet.

Het internet is niet alleen een doorgeefluik voor wat jongeren maken, maar bundelt ook de krachten van jonge kunstenaars die digitale media als artistiek medium gebruiken. Makers en liefhebbers van experimentele elektronische muziek, VJ-cultuur, audiovisuele kunst, interactieve installaties en webontwikkelingen vonden elkaar bij het audiovisuele platform FIBER (zie ook de column van Jarl Schulp in deze *Boekman*). Ook hier slaan jongeren bruggen tussen generaties en artistieke disciplines door de audio- en beeldcultuur te integreren.

Carrièreopstapjes

Jongeren onder de 20 jaar maken een groot deel uit van de actieve cultuurparticipanten. Zo'n 58 procent van de jongeren tussen de 12-19 jaar houdt zich bezig met amateurkunst; voor de 20-34-jarigen is dat 44 procent (zie ook het cijferdossier van Hans Heimans en Henk Vinken in deze *Boekman*). Beeldende kunst en muziek zijn het populairst. Uit onderzoek is ook bekend dat 65 procent van de circa acht

Het internet bundelt de krachten van jonge kunstenaars die digitale media als artistiek medium gebruiken

miljoen amateurkunstenaars beter wil worden in zijn kunstbeoefening of erin wil doorleren (Heimans et al. 2013). Dat levert grof geschat zo'n 650.000-670.000 jongeren op die niets liever (zouden) doen dan zich intensief bezighouden met hun kunst. Misschien is dat ook de reden waarom zoveel jongeren hun kans wagen en zich inschrijven voor een van de vele landelijke, regionale of lokale wedstrijden die in alle domeinen en op alle niveaus van de kunst plaatsvinden. Sommige zijn bedoeld als aanmoediging voor jongeren tot een jaar of 20, om zich verder te bekwamen in de kunst van hun culturele voorkeur, andere als carrièreopstap voor young professionals. Meedoen kan hun bekendheid, vaktips en begeleiding opleveren en is vaak een alternatieve route naar het kunstenaarschap. Veel van de wedstrijden, die vaak de vorm aannemen van een talentenjacht, zijn, niet toevalligerwijs, gericht op muziek. De wedstrijd of talentenjacht wordt meestal

georganiseerd door culturele instellingen en omroepen, publiek en commercieel.

Wedstrijden waarin jongeren zelf het heft in handen hebben en houden, zijn de hiphop-battles. Battles hebben altijd al deel uitgemaakt van hiphop, maar de belangstelling ervoor is in het afgelopen decennium enorm toegenomen. GRAP, de ondersteunende organisatie voor Amsterdamse pop, organiseert bijvoorbeeld Freestyle voor de GRAP, een battle waarin zestien mc's (masters of ceremony) het (verbaal) tegen elkaar opnemen. In de eerste ronde introduceren ze zichzelf, in de tweede ronde moeten zij freestyles op twee willekeurig opgegeven onderwerpen. Na de eerste twee rondes gaan de acht beste mc's door naar de battlerondes waarin duo's worden gevormd, die tegen elkaar uitkomen. Naast *freestyle skills*, moeten de mc's dus ook op het scherp van de snede (en dat is vaak genadeloos!) kunnen battelen.

Insluiten of uitsluiten?

Het is niet alleen duidelijk dat heel veel jongeren in Nederland cultureel actief zijn, maar ze zijn dat ook op heel veel domeinen, als liefhebber/amateur – actieve cultuurparticipatant, in beleidstermen – of als young professional. Maxime Rooijmans: 'Jongeren willen op allerlei vlakken deelnemen aan de samenleving en hun stem laten gelden, denk maar aan Tavi.' De Amerikaanse Tavi (Gevinson, 18 jaar) is blogger en schrijfster, tijdschriftuitgever, actrice en zangeres (www.makers.com/tavi-gevinson). Op 11-jarige leeftijd begon ze haar eigen modeblog, *Style-Rookie*, waarmee ze al snel tienduizenden jongeren bereikte. Vanwege het succes van de blog werd ze uitgenodigd voor internationaal vermaarde modeshows als de Paris Fashion Week en de New York Fashion Week, waar ze *front row* naast stijliconen als Anna Wintour zat. Vier jaar later verlegde ze haar grenzen naar pop en feminisme met het online tijd-

schrift *Rookie Magazine*, bestemd voor tienermeiden. Zo'n veertig tot vijftig schrijfsters, illustratoren en fotografes werken eraan mee, allemaal *peers*. Tavi wordt gezien als een van de meest invloedrijke jonge vrouwen van de VS. Wat dit voorbeeld ook laat zien is dat jongeren via internetactiviteiten later (kunnen) doorrollen naar het culturele circuit. Filmpjes en muziekclips die op YouTube worden aangeboden, worden niet zelden ontdekt door professionals uit de gevestigde sector.

Of jonge doeners en makers in de culturele sector worden opgemerkt, hangt mede af van de manier waarop er in de sector wordt gekeken, stelt Maxime. 'Hoe breed is de gehanteerde kunstopvatting?' Sluit die alle bovengenoemde genres in, of wordt de scheidslijn tussen hoge en lage kunst, al dan niet bewust, nog steeds gehanteerd, waarbij traditioneel lage, of nieuwe onbekende kunstvormen die vaak op straat te vinden zijn, het moeten afleggen tegen kunstvormen als klassieke muziek, oude schilderkunst en ballet, die van oudsher tot de hogere kunst worden gerekend?

Nieuw elan en schouders eronder

Het zindert van de creatieve initiatieven van instellingen die jongeren aan zich binden door hen als vrijwilliger of young professional ervaring op te laten doen, in *peer-to-peer*-programma's, zoals in De Kroepoekfabriek, verschillende kunstmusea, Foam en EYE gebeurt (zie de artikelen van respectievelijk Kim van der Meulen, Sophia Zürcher en Véronique Hoedemakers in deze *Boekman*). Daarmee houden ze de vinger aan de pols van de tijd en kunnen zij ervoor kiezen zich te vernieuwen. Via relatief kortlopende activiteiten als wedstrijden binden instellingen een jong publiek aan zich, ook al is dat soms tijdelijk. Maar buiten het bestaande culturele circuit ontwikkelen zich in rap

Ineke van Hamersveldis hoofdredacteur van *Boekman*

tempo talloze grote en kleine nieuwe netwerken waarin jongeren zich cultureel manifesteren. Het gaat daarbij om fysieke circuits in de vorm van kleine centra als Mezrab, broedplaatsen, en podia als SSBA-Salon, of om incidenteel gebruik van een fysieke ruimte: een beeldend kunstenaar die een leegstaand winkelpand huurt voor een tijdelijke tentoonstelling, een band die een zaal huurt voor een concert ter promotie van een nieuwe cd. En het gaat om digitale circuits zoals FIBER. De jonge generaties maken bijna geen verschil meer tussen offline en online. De initiatieven zijn vaak afhankelijk van crowdfunding, donaties, bar-opbrengsten. Bovendien uiten zij zich ook (maar niet uitsluitend) in andere dan de traditionele kunstvormen. Zo omzeilen zij de gevestigde *gatekeepers* als uitgeverijen, galeries en filmproductiemaatschappijen. Dat alles maakt dat ze vaak onder de radar van culturele instellingen en beleidsmakers vliegen. Er waait een frisse wind door de culturele sector, een onderstroom misschien voor wie het oog gericht houdt op de traditionele instellingen, maar een energiek aanzwellende storm voor wie naar de initiatieven zelf kijkt.

Literatuur

- Delmee, B. (et al.) (2012) *Cultureel Jongeren Profiel: segmentatiemodel voor kunst en cultuur*. Amsterdam: YoungWorks.
- Heimans, H. (et al.) (2013) *Ruimte voor amateurkunst: voorzieningen voor kunstbeoefening 2013*. Utrecht: Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst.

Noot

- 1 Brave New Books is een samenwerking tussen Singel Uitgevers, bol.com en Mijnbestseller.nl