

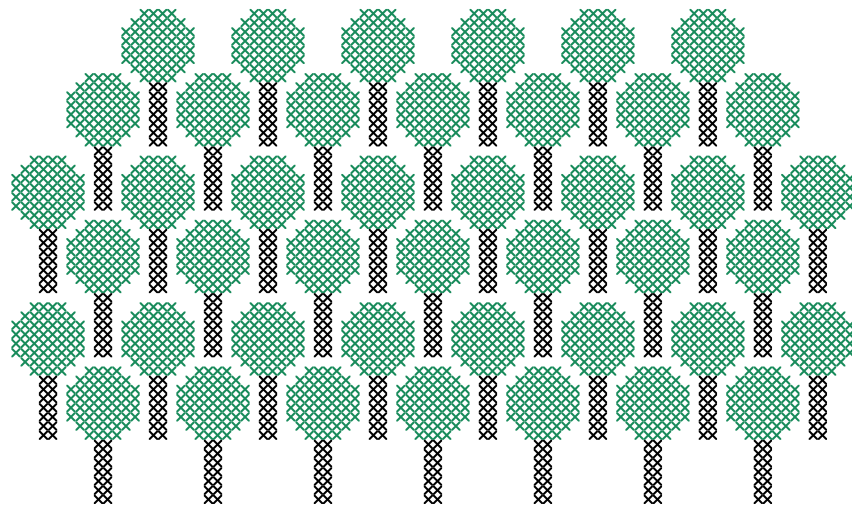


KIJK VOORUIT

DRIE VISIES OP DE TOEKOMST

In een snel veranderende maatschappij is Knack Weekend voortdurend op zoek naar mensen met visie. Zij die vanuit hun helikopter het grotere plaatje zien. We vroegen drie denkers om mee te speuren naar verandering. Een blik op wat ons te wachten staat.

DOOR ELKE LAHOUSSE • ILLUSTRATIES SARAH VANBELLE



VISIE 01 DE JPEG-GENERATIE

Waarom jongeren anders denken dan vorige generaties

Volgens Maria Janssen, creatief directeur bij WGSN in Londen, een organisatie die macrotrends vertaalt naar mode, stijl en design.

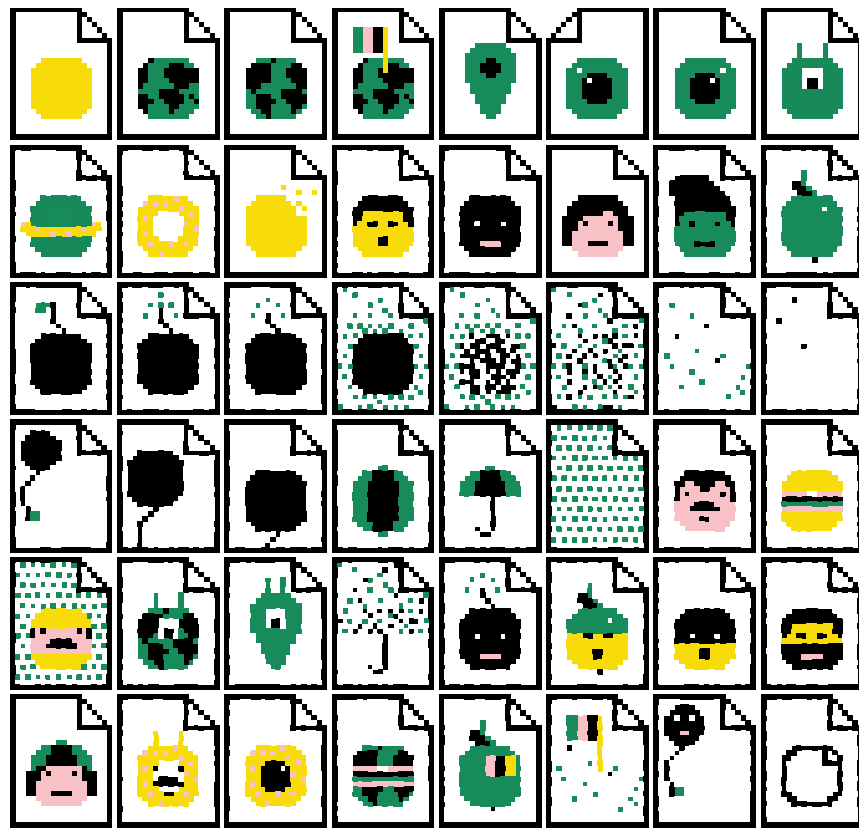
„Google eens op Tom Selleck, waterval, en sandwich. Je krijgt honderden foto's van Tom Selleck (*bekend van zijn hoofdrol in Magnum, P.I., of van zijn bijrol als Richard in Friends*), gefotoshopt in een waterval, met een sandwich. Totaal absurd, meer is er niet aan. Maar dat vindt de jeugd vandaag hilarisch.”

„Dat is wat wij de jpeg-generatie noemen. Een heel visueel begrip, verwijzend naar het knippen en plakken van verschillende elementen tot een eigen stijl. Vaak met een onbegrijpelijke humor. De term jpeg verwijst niet naar een log fotobestand, maar slaat op een bredere manier van doen onder jongeren vandaag. Hun manier van kleden, muziek beluisteren, foto's maken of informatie verzamelen is een lukrake mix van stijlen en bronnen, die voortkomt uit de manier waarop we het internet gebruiken: twee seconden hier, doorklikken naar iets anders, vier websites tegelijk open hebben. Ondertussen muziek in de oren.”

„Een nieuwe generatie jongeren kijkt op een heel andere manier naar de wereld. Heel open, er is niets dat in hun ogen niet gedaan kan worden. Het internet heeft hun ruimdenkendheid gevormd. Hun kneedbare, jonge brein komt vroeg in contact met vele prikkels. Jongeren hebben zich een nieuwe esthetiek eigen gemaakt. Die veel vrijer is van hokjesdenken. Ze behoren niet tot één subcultuur.”

„Een sleutelmoment in de mode was de wintercollectie 2010 van Balenciaga. Daarbij inspireerde ontwerper Nicolas Ghesquière zich willekeurig op Franse biscuits en theeboekjes, slaapzakken en formica (kunststof), met een heel chic, optimistisch en modern resultaat. Dat is ook die computergebaseerde, 21st-eeuwse manier van denken.”

„De jpeg-generatie is een van onze macrotrends. Ze weerspiegelt een diepere verandering in ons gedrag. Op zo'n waarneming



bouwen we jaren verder, en elk seizoen komt er meer info bij. Zoals de vaststelling dat we ook weer intenser naar onze eigen cultuur gaan kijken, als tegenbeweging van het wereldwijd verbonden zijn door internet. Dat noemen we *hyperculture*. De jpeg-generatie doet dat met veel clash en nonsens. Het gaat niet over diepe research doen. Ze nemen willekeurig iets uit hun eigen roots of een andere cultuur, en geven daar een nieuwe impuls aan. In China is nu bijvoorbeeld een Afrikaanse jongerendans populair. De dans boomde in Afrika, en werd meteen in China opgepikt.”

„Het begrip jpeg-generatie slaat niet alleen op een generatie, maar ook op een tijdgeest. Creatieven zoals reclamejongens werken gelijkaardig intuïtief, en nemen nieuwe technologie snel aan boord. Een hele traditie van hoe we naar de wereld kijken, nogal traag, passief en kleinschalig, is verdwenen. In veel domeinen leven we vandaag niet meer zo. Kijk ook naar de opstanden in het Midden-Oosten. Jongeren halen oude systemen neer, door massaal initiatief. Maar als je hen vraagt wat ze in de plaats willen, antwoorden ze 'vrijheid'.

In het verleden wilden we democratie, of kapitalisme. Vandaag heeft het alternatief nog geen concrete naam. Het is afwachten wat die collage aan boodschappen met zich meebrengt. Het is een grootse verschuiving, die alsmat meer opborrelt. Het is veel meer dan een seizoenstrend.”

WGSN

Opgericht: in 1998, met kantoren wereldwijd, waaronder Londen, São Paulo, Barcelona, New York, Tokio.

Missie: koploper zijn in het analyseren en verklaren van socio-economische trends en verschuivingen, in stijlgevoelige domeinen als mode, muziek, design, retail.

Klanten: onder meer Levi's, Adidas, Sony.

Info: www.wgsn.com

VISIE 02

RADICAL ANIMALS

Waarom we spelenderwijs de wereld groener kunnen maken

Volgens Pat Kane, schrijver, muzikant, theorist, en The Guardian-journalist

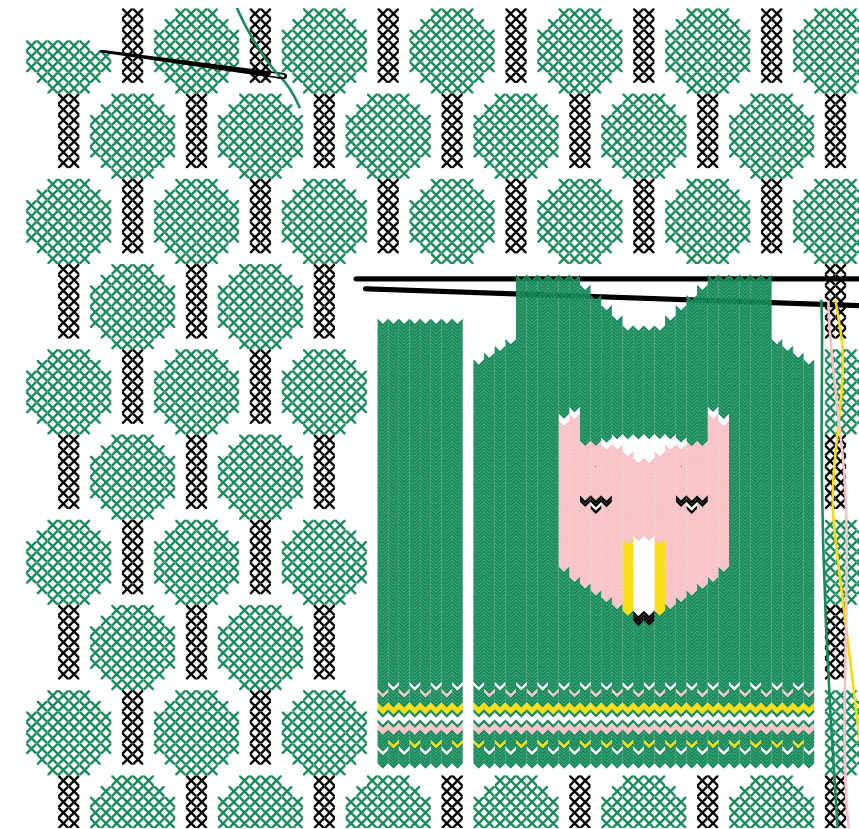
„Neem er de krant eens bij, en tel het aantal advertenties. Elektronica, vakanties, meubels, mode, auto's. Het vertelt veel over onze hyperconsumptie maatschappij, waar we gebruikte spullen voortdurend vervangen door nieuwe, en kortstondige trips overzee boeken om te ontsnappen aan de ratrace. De advertentiewereld is niet meteen het domein waar klimaatgoeroes vrolijk van worden.”

„Door het lezen van milieuwetenschappers en groene denkers ben ik overtuigd geraakt van de urgentie van het debat over de opwarming van de aarde. Het voelt alsof ik plots een groene pil heb geslikt, net als het hoofdpersonage van *The Matrix*. We moeten zo snel mogelijk naar een economie en samenleving met een laag en duurzaam verbruik.”

„Mijn bijdrage ben ik aan het neerschrijven in het boek *Radical Animal – Innovation, Sustainability and Human Nature*, gepland voor november 2011. De kernvraag luidt: we kicken voortdurend op vernieuwing en nieuwe spullen, maar we vermorselen er de planeet mee. Wat doen we eraan?”

„*Radical animal* duidt op de speelse natuur van de mens, die een onlesbare dorst naar vernuftigheid, schoonheid en nieuwe objecten heeft. De uitdaging van het boek is oplossingen vinden die niet schadelijk zijn voor de planeet. Ik speel in op de maakcultuur, de revival van doe-het-zelven, het belang van een spelelement. Grote bedrijven kunnen volgens mij een belangrijke rol spelen bij de omschakeling naar een meer zelfproducerende maatschappij.”

„Mensen zouden gelukkiger zijn met veel minder, zo zeggen ook academici, als ze een persoonlijkere band hebben met de bedrijven die hen meer minimalistische maar ook tijdlozere ervaringen geven. Waarom kunnen we onze liefde voor mode niet tonen door het herstellen van duur-



dere, kwaliteitsvolle stukken? Het dieperen van vakmanschap, als statussymbool van stijl. Eerder dan de afvalberg vergroten door verwoestende modehuizen te steunen die weinig geld vragen voor nieuwe trends, geproduceerd onder erbarmelijke omstandigheden.”

„Hetzelfde geldt voor technologie en gadgets. Waarom moet ik pronken met nieuwe, giftig glamoureuze omhulsels voor mijn Applesnufjes? In zulke domeinen zie ik grote uitdagingen. Het dienen van de ecohedonist. Ik zou graag een dialoog aangaan met grote producenten, om te zien of ze een andere relatie met hun klant kunnen opbouwen. Of ze hun talent voor ontwerpen en branding kunnen toepassen op menselijke relaties, niet louter geïsoleerde producten.”

„Activisten zijn fanatiek in het omarmen van een andere levensstijl. Maar de grote massa denkt nog te veel als een consument. Hoe kunnen we de kloof dichten? Ik probeer milieugoeroes realistisch te wijzen op onze zintuiglijke, esthetische behoeftes. Maar tegelijk nieuwe opportuniteiten te zien, nieuwe businessmodellen. Het recen-

te boek *Making is Connecting* van David Gauntlett voert een gelijkaardig pleidooi. We hebben nood aan samenwerken. Plezier vinden in het maken van producten die kunnen tippen aan de advertenties die we in de krant zien, maar minder vervuilend zijn. Als we dat kunnen cultiveren, kunnen we onze drang naar het nieuwe verzoenen met een schone planeet. Beide zijn heel natuurlijk.”

PAT KANE

Missie: een 21st-eeuws mensbeeld neerzetten, gebaseerd op spel. Zelf noemt de schrijver zijn boek 'Play Ethic' (2004) – de voorloper van 'Radical Animal' – een concept, een meme, een onderzoekproject en een website. Kanes pleidooi voor het koesteren en stimuleren van onze speelse natuur heeft zijn roots bij de situationisten van mei '68, in de muziekwereld, en in de internetgolf van de jaren negentig. Hij is tevens geïnspireerd door 'Homo Ludens' van Huizinga, en 'The Ambiguity of Play' van Brian Sutton-Smith.

Info: www.theplayethic.com, www.patkane.info, radicalanimal.net. →

VISIE 03

BURGERSCHAP 2.0

Waarom elf miljoen burgers meer kunnen dan zeven onderhandelaars

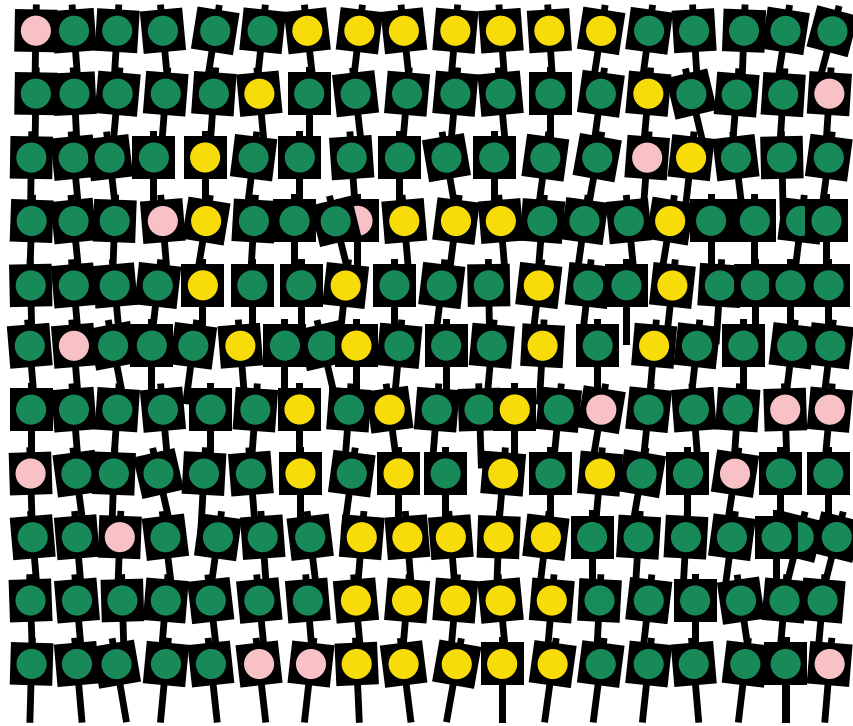
Volgens David Van Reybrouck, cultuurhistoricus, schrijver en woordvoerder van het burger-initiatief G1000.

„Vandaag een column schrijven voor de krant is helemaal anders dan vijf jaar geleden. In 2005, net voor de komst van sociale media, was ik blij wanneer mijn stukje in de krant stond. Er volgde een mailtje van vrienden die het gelezen hadden. En dat was het. Vandaag weet ik dat ik afgemaakt zal worden op onlinefora. Sowieso.”

„Dat is ook de context waarin politici moeten functioneren. De kiezers laten hen niet meer gerust na de verkiezingen. Door internet en sociale media hebben burgers niet alleen een manier gevonden om zich beter te informeren, ook om zich te uiten. Eenrichtingspolitiek, waarbij we enkel maar om de vier jaar een bolletje kleuren, is niet meer van deze tijd. Verkiezingen zijn zo'n traag middel. Alsof we met een postkoets op de digitale snelweg rijden. Gezag moet je vandaag voortdurend verdienen.”

„De burgertop die we met G1000 organiseren, is een genereus gebaar tegenover de politiek. Op 11 november willen we in Brussel duizend burgers samenbrengen, met verschillende meningen en ideologie, om te praten over wat hen echt bezighoudt, om daarna in kleinere groepen verder te werken. Omdat gewone burgers vrijer zijn dan politici, kunnen ze oplossingen bedenken die politici nooit zullen voorstellen, omdat hun achterban hen terugfluit. In Noord-Ierland zijn katholieke en protestantse burgers zo tot oplossingen voor het onderwijs gekomen. In IJsland zijn 25 burgers de grondwet aan het herschrijven. Ze krijgen tijd om zich te documenteren en met elkaar te overleggen, en gaan niet gebukt onder de druk om herkozen te worden.”

„Onze politieke impasse is geen louter Belgisch probleem. De onderhandelingen lopen niet spaak omdat de kloof tussen Vlamingen en Walen zo groot is. De Belgische crisis is een crisis van de democratie. Dat zie je ook in landen als Nederland en Eng-



land, waar geen communautaire spanningen spelen. Nederland heeft voor het eerst een gedoogregering. Een rare constructie die nooit eerder bedacht is.”

„Langdurige engagementen zijn moeilijk geworden. Mensen veranderen sneller van job, huwelijken duren niet noodzakelijk een heel leven meer, en flexibele werkuren maken het moeilijk om 's avonds deel te nemen aan het verenigingsleven. Maar dat betekent niet dat er een cynische, apathische, hyperindividualistische generatie is opgestaan. De vorm van betrokkenheid is gewoon anders. Dat zie je ook met het glazen huis van *Music for Life*. Kortstondige evenementen hebben nog een mobiliserend vermogen. De G1000 vond op enkele dagen tijd ruim 600 vrijwilligers.”

„Het ambt van politicus is voor weinig mensen nog aantrekkelijk, maar de kennis en betrokkenheid bij de samenleving is groot. Ik las onlangs over de opkomst van de 'professionele amateur'. Iemand die zich naast zijn job helemaal smijt in een sport, of koken, of fotografie. Ook op vlak van maatschappelijke betrokkenheid heb je burgers die een aantal dossiers inmiddels zeer goed kennen, zoals de Lange Wapper.”

„We staan nog maar aan het begin van een enorme omwenteling. De komst van Face-

book en Twitter is in mijn ogen even ingrijpend als de komst van de boekdrukkunst. Die luidde de renaissance in, en bracht een heel andere invulling met zich mee van begrippen als staat, individu, verantwoordelijkheid, vrijheid. Sociale media brengen een gelijkaardige omwenteling mee. Ze zijn al veel meer dan een manier om vriendschap te onderhouden. En dat zeg ik niet omdat ik verliefd ben op technologie, ik heb nog maar vier jaar een gsm. Ik probeer alleen te zien wat er aan het gebeuren is.”

DAVID VAN REYBROUCK

Missie: Van Reybrouck voert een pleidooi voor een innovatieve vorm van democratie, waarbij de kennis en betrokkenheid van de burger meer aan bod komt. Gebaseerd op buitenlandse voorbeelden richt hij samen met een handvol vrijwilligers de burgertop G1000 op, die zal plaatsvinden op 11 november 2011. Vorig jaar verscheen zijn bestseller, 'Congo, een geschiedenis', waarvan intussen meer dan tweehonderdduizend exemplaren verkocht zijn.

Info: www.g1000.org. Door een sms te sturen met 'G1000' naar 4445, steunt u het initiatief met 1,5 euro / sms.