

**2004**

## **CENTER FOR URBAN CULTURE & BUSINESS**

Vraaggesprek met Siebe Thissen, door Locus 010, een 'centrum voor creativiteit en inspiratie' aan de Hoogstraat te Rotterdam (Huf-gebouw). Locus 010 zoekt naar nieuwe huisvesting en naar een versterking van haar doelstellingen en culturele programma's.

### **WAT ZOU EEN CENTER FOR URBAN CULTURE & BUSINESS MOETEN ZIJN?**

Ik denk hierbij aan de eerste plaats aan een centrum ter bevordering van zelfstandig ondernemerschap in grootstedelijke processen van cultuurproductie, -bemiddeling en -educatie. Maar tevens een centrum dat nieuwe culturele elites opleidt.

### **WAT IS URBAN CULTURE?**

'Urban Culture', of in het Nederlands 'grootstedelijke cultuur', omvat een grote variatie van culturele uitingen en percepties in grootstedelijke samenlevingen. 'Urban Culture' is altijd 'lokaal', dat wil zeggen, 'Urban Culture' verbindt globale of mondiale culturele verschijnselen met lokale culturele verschijnselen. Zo vinden we 'urban culture' in zowel Mexico City, Praag als New Delhi, maar is die cultuur altijd ingebed in een lokaal weefsel, afhankelijk dat ze is van de bevolkingssamenstelling, artistieke en culturele preferenties en de culturele infrastructuur van een specifieke stad. Zo maken Desi en Banghra in Londen onlosmakelijk deel uit van 'urban culture', maar speelt deze muziek in Parijs nauwelijks een rol. 'Urban Culture' wordt bijeengehouden door 'sonic fiction': door muziek en door 'verhalen' die met muziek samenhangen – zonder muziek is er geen 'urban culture'.

### **WAT IS URBAN?**

Vanwege het ontbreken van media-aandacht en cultureel beleid is 'urban culture' vandaag vooral in gebruik als commercieel product: met 'urban culture' duiden Nederlandse platenwinkels of discotheken doorgaans hiphop, R&B, soul en 2step aan. Soms, afhankelijk van aanwezige doelgroepen, worden reggae en dancehall aan die opsomming toegevoegd. In het beste geval (denk aan de Engelse markt) maken ook electro, jungle, drum & bass en breaks & beats deel uit van het 'urban' repertoire. Op het meest basale – en commerciële - niveau is 'urban culture' dan niets meer dan 'zwarte muziek'. Maar de veel meer beperkte term 'zwart' doet geen recht aan de rijkdom en variatie van 'urban culture'. Zo heeft Budapest bijvoorbeeld geen significante 'zwarte' cultuur, maar wel een 'urbane'. Naast muziek onderscheidt 'urban culture' zich ook door taal, poëzie, 'street art', 'urban design' en mode – verschijnselen die veel minder eenduidig zijn te benoemen en zeker niet thuishoren in de term 'zwarte muziek'.

### **WAT IS URBAN BUSINESS?**

In Rotterdam – en in Nederland – ontbreekt een gezonde infrastructuur voor 'urban culture'. Het gebrek aan radiostations, studio's, clubs, platenlabels en opleidingen heeft talent ver teruggeworpen: dit tekort laat talenten niet tot wasdom komen, hindert een verdere professionalisering van deze cultuur en beroepsgroep, en slaagde er tot op heden nauwelijks in het bestaande discours over kunst en cultuur

open te breken. Een Center For Urban Culture & Business zou het ondernemerschap in de cultuursector moeten bevorderen door 'urban' talent niet alleen tot verdere ontplooiing te laten komen, maar tevens voor te bereiden op een zelfstandig beroep als muzikant, producer, ontwerper, organisator, bemiddelaar of docent. De huidige culturele sector verdient niet nog meer beleid, maar meer zelfbewuste ondernemers die de culturele infrastructuur durven te vitaliseren. Het zelfstandig werken als muzikant of kunstenaar, het starten van een studio, label of club, of het organiseren van culturele evenementen, behoren tot ontwikkelingen die zo'n Center zich voor ogen moet houden. Nu is 'urban culture' (als beleidsinstrument) vooral gericht op openbare orde, op het 'van de straat houden' van onze grootstedelijke jeugd, door ze hiphop, street dance of graffiti-workshops aan te bieden. Maar er is ook behoefte aan een meer professioneel niveau: we hebben nieuwe culturele elites nodig, die de jonge Rotterdamse bevolking op artistiek gebied kunnen inspireren, maar ook een rol van betekenis kunnen spelen in het revitaliseren van de culturele sector en infrastructuur.

### **HEB JE VOORBEELDEN VAN ZO'N WERKWIJZE EN STRATEGIE?**

Alles staat nog in de kinderschoenen, maar in onze zusterstad Birmingham loopt een interessant project: WHAT IS URBAN CULTURE? Twee organisaties, Vivid en Punch, hebben de handen ineengeslagen en proberen artistieke ontwikkelingen en 'urban' productontwikkeling te combineren. Vanuit motieven als sociale cohesie en maatschappelijke verantwoordelijkheid combineert Punch productontwikkeling, marketing en educatie, door jongeren in contact te brengen met kunstenaars en musici en hen te begeleiden op hun weg in de wereld van muziek, kunst en lokale culturele infrastructuur. Vivid is een soort laboratorium of instituut, dat zich bezig houdt met nieuwe media en mediakunst, zeg maar een soort V2\_Organisatie. Ze beschikken over tal van faciliteiten op het gebied van nieuwe media en hebben een 'haus\_guest programme', waar nieuw talent kan rijpen en onderzoek kan verrichten. Gezamenlijk proberen Vivid & Punch nu talenten samen te brengen, hen onderzoek te laten verrichten, presentaties te laten verzorgen, maar hen ook nieuwe producten en diensten te laten marketen.

### **HOE VERHOUDEN ARTISTIEKE EN COMMERCIELE ACTIVITEITEN ZICH BINNEN DAT DOMEIN TOT ELKAAR?**

Een van de meest mooie uitvindingen van 'urban culture' is de zogenaamde 'dub plate cultuur', zoals die in de wereld van de reggae en dancehall gestalte kreeg. Na hun optredens worden grote artiesten meegenomen naar kleine studio's waar ze 'belangeloos' en uit 'solidariteit' met de achterban van fans 'dub plates' inzingen. Dit gebeurt wereldwijd en biedt lokale studio's, labels en fans de gelegenheid nieuwe artistieke producten uit te zetten. Het leuke hiervan is het feit dat elke stad of regio in principe eigen, lokaal opgenomen plaatjes kan uitbrengen, voorzien van 'beroemde' internationale zangers. Het principe kan je eenvoudig vertalen naar andere terreinen van 'urban culture'. Indien Locus 010 musici, kunstenaars, deejays of ontwerpers naar Rotterdam haalt, kan ze hen contractueel ook verplichten naast optredens of presentaties tevens workshops, clinics en lessen aan het Center For Urban Culture te laten verrichten. Ook de bestaande culturele sector kan gebruik maken van dit principe: indien kunstenaars en musici Rotterdam aandoen dankzij subsidies van de overheid, waarom laten we hen dan geen clinics of colleges in de stad aan studenten geven? Zo'n principe zou verplicht gesteld kunnen worden aan instellingen die subsidies ontvangen. Op deze wijze betaalt de gesubsidieerde markt mee aan

artistieke en culturele ontwikkelingen op lokaal niveau. Want waarom zou een bekende artiest alleen maar optreden, een gearriveerde kunstenaar louter een tentoonstelling inrichten en een directeur van een kunstinstitution alleen maar directeur spelen?