

Ik heb er  
zin in

Ik heb er  
geen zin in

Gezocht:  
cultuur  
optimisten

cultuuroptimisten.nl

**We Are  
Public.**

**Een onderzoek naar de positionering van cultureel intermediair**

**We Are Public.**

Naam:	Lisanne Kühne
Studentnummer:	5601362
Datum:	28 juni 2017
Docentbegeleider:	Niels Niessen
Tweede lezer:	Hanna Surma
Aantal woorden:	8702

## Inhoudsopgave

Abstract.....	3
Inleiding.....	4
Theoretisch kader.....	7
Methode en corpus.....	12
Analyse.....	14
1. De curatie van het culturele aanbod door <i>We Are Public</i> .....	14
1.1 Huisstijl, functionaliteit en design van de website.....	15
1.2 Redacteuren als culturele intermediairs.....	18
2. De presentatie van <i>We Are Public</i> als organisatie.....	22
2.1 We Are Public. ....	22
2.2 Campagne-retoriek.....	23
2.3 De Cultuuroptimist.....	26
Conclusie.....	29
Literatuurlijst.....	31
Bijlagen.....	34

## Abstract

In de jaren '80 definieert Bourdieu hen die bemiddelen tussen cultuurproduct en consument en betrokken zijn bij "the production and circulation of symbolic goods and services" als *culturele intermediairs*. Culturele intermediairs onderscheiden zich door hun expertise en "the ability to curate information, styles and fashions." Daarnaast zijn ze verantwoordelijk voor de "construction of value and framing of encounters with cultural goods." In deze scriptie benader ik cultuurplatform *We Are Public* als cultureel intermediair en onderzoek ik middels een tekstuele en visuele analyse hoe ze zich positioneert als organisatie binnen het culturele veld. Aan de hand van een analyse van de website en het beeldmateriaal van drie campagnes toon ik aan dat ze zich positioneert als cultureel intermediair door aan de productiekant culturele programma's te cureren en aan de consumptiekant door een publiek van cultuuroptimisten te creëren. Door middel van symbolische productie stimuleert ze cultuurconsumptie en geeft ze waarde en betekenis aan het lidmaatschap, waarmee ze haar eigen positie legitimeert, maar waardoor ook betoogd zou kunnen worden dat ze de kloof tussen productie en consumptie eerder reproduceert dan overbrugt.

## Inleiding

Sinds het internettijdperk zijn er steeds meer bedrijven verantwoordelijk voor een verandering in de manier waarop we culturele producten ervaren en beleven.<sup>1</sup> Platformen als Blendle, Spotify, Netflix en Cineville cureren culturele content die grotendeels niet van hunzelf afkomstig is en bepalen daarmee hoe we nieuws, muziek en films tot ons krijgen en consumeren. Ook bieden ze voor een vast bedrag per maand onbeperkt toegang tot cultuurproducten. De beweging naar toegang in plaats van bezit over producten is terug te zien in meerdere facetten van de samenleving en wordt gedefinieerd als de "age of access".<sup>2</sup> Deze ontwikkeling wordt verklaard door snelle technologische groei en het feit dat de beleving van een product (of dienst) belangrijker wordt dan het product zelf binnen de kapitalistische markt.<sup>3</sup>

Binnen deze trend van platformen kunnen we ook *We Are Public* plaatsen, een cultuurplatform dat voor 15 euro per maand toegang geeft tot een gecureerd cultureel aanbod. Dit platform is opgericht in 2014 in Amsterdam met als doel om cultuurmakers, culturele instellingen en publiek met elkaar te verbinden en mee te financieren met de ontwikkeling van nieuwe kunst en cultuur. Met het lidmaatschap van 15 euro ondersteun je de culturele sector en kun je meer dan 100 programma's per maand bezoeken op het gebied van kunst, dans, theater, muziek, film en debat.<sup>4</sup> Deze programma's worden geselecteerd uit het aanbod van de ruim 150 aangesloten culturele instellingen en gecureerd door een redactie van professionals die werkzaam zijn in de culturele sector. Door dit curatieproces worden de programma's uit hun originele context gelicht en in de context van *We Are Public* geplaatst. Daarmee verandert *We Are Public* - net als eerder genoemde online platformen - de presentatie en consumptie van cultuur. Ook pleit *We Are Public* voor een nieuwe verbinding tussen de productie en consumptie van kunst en cultuur.

In de jaren '80 definieert de Franse socioloog Pierre Bourdieu hen die bemiddelen tussen cultuurproduct en consument door te voorzien in de productie en circulatie van "symbolic goods and services" als *culturele intermediairs*.<sup>5</sup> Deze groep arbeiders gebruikt de massamedia als instrument voor de presentatie en representatie van culturele producten. Een journalist die schrijft over een theaterstuk of een producent van een cultureel programma op televisie zijn kenmerkende voorbeelden van

---

<sup>1</sup> Jeremy Wade Morris, "Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Taste," *European Journal of Cultural*

<sup>2</sup> Jeremy Rifkin, *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism* (New York: Penguin Putnam, 2001).

<sup>3</sup> B. Joseph Pine and James H. Gilmore, *The Experience Economy* (Boston: Harvard Business Press, 1999).

<sup>4</sup> *We Are Public* heeft op moment van schrijven ongeveer 6500 reguliere betalende leden (3000 in Amsterdam, 1500 in Den Haag en 2000 in Brabant) en er zijn in heel Nederland meer dan 300 culturele instellingen aan het platform verbonden.

<sup>5</sup> Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984), 359.



culturele intermediairs zoals Bourdieu ze definieert. *We Are Public* functioneert ook als cultureel intermediair door een cultureel aanbod te cureren en op haar website te presenteren en daarmee te bemiddelen tussen enerzijds het cultuurproduct – de programma’s uit het aanbod van de culturele partners - en anderzijds de consument, oftewel het publiek. Het concept cultureel intermediair vindt zijn oorsprong in het tijdperk voor internet en is na Bourdieu op verschillende manieren geïnterpreteerd. Keith Negus claimt dat “in picking up on Bourdieu’s lead, there is still plenty of work to do in both conceptualizing and substantively exploring the position and status of cultural intermediaries.”<sup>6</sup> Auteurs als Liz Moor, Devon Powers en Jeremy Wade Morris dragen al bij aan dergelijk onderzoek en claimen dat we ook rekening moeten houden met de invloed die technologische ontwikkelingen hebben op het concept.<sup>7</sup> Onder andere de opkomst van het internet is zeer bepalend geweest voor de manier waarop culturele intermediairs zich positioneren en waarde en betekenis toekennen aan culturele producten. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de positie van online cultuurplatformen zoals *We Are Public* als cultureel intermediair en de manier waarop zij waarde toekennen aan culturele producten. Dergelijk onderzoek is van belang, omdat culturele intermediairs als *We Are Public* door hun positie binnen de culturele instituties de mogelijkheid hebben om culturele autoriteit uit te oefenen “as shapers of taste and the incalculators of new consumerist dispositions,”<sup>8</sup> en geeft inzicht in de complexe constructie van culturele legitimiteit.<sup>9</sup> Met mijn scriptie over *We Are Public* wil ik een bijdrage leveren aan dit onderzoeksveld en de vraag die daarom in deze scriptie centraal staat is: “Hoe positioneert cultuurplatform *We Are Public* zich als cultureel intermediair?”

Om deze vraag te beantwoorden, hanteer ik een tekstuele en visuele analyse, waarbij de website van *We Are Public* en de drie grootste campagnes sinds haar oprichting als corpus dienen. *We Are Public* presenteert naast een cultureel aanbod, ook zichzelf als organisatie. Ik betoog dat beide vormen van presentatie haar positionering als cultureel intermediair beïnvloeden. In het eerste hoofdstuk belicht ik daarom hoe het culturele aanbod door *We Are Public* gecureerd en gepresenteerd wordt. Volgens Ilana Synder is curatie in een digitale omgeving “a contemporary form of rhetorical persuasion aimed at producing a particular set of responses and interpretations

---

<sup>6</sup> Sean Nixon en Paul Du Gay, "Who Needs Cultural Intermediaries?," *Cultural Studies* 16, nr. 4 (2002): 497.

<sup>7</sup> Liz Moor, "Beyond Cultural Intermediaries? A Socio-Technical Perspective on the Market for Social Interventions," *European Journal of Cultural Studies* 15, nr. 5 (2012): 565; Devon Powers, "Intermediaries and Intermediation," In *The Sage Handbook of Popular Music*, geredigeerd door Andy Bennett en Steve Waksman (Californië: Thousand Oaks, Sage Publications Ltd, 2015), 122; Jeremy Wade Morris, "Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Taste," *European Journal of Cultural Studies* 18, nr. 4-5 (2015): 550.

<sup>8</sup> Nixon en Du Gay, "Who Needs Cultural Intermediaries?," 497.

<sup>9</sup> Jennifer Smith Maguire en Julian Matthews, "Are we all Cultural Intermediaries Now? An Introduction to Cultural Intermediaries in Context," *European Journal of Cultural Studies* 15, nr. 5 (2012): 552.

amongst end users.”<sup>10</sup> Ik zet uiteen hoe curatie en de presentatie van het cultuuraanbod bijdragen aan de positionering van *We Are Public*. In het tweede hoofdstuk analyseer ik vervolgens hoe *We Are Public* zich middels tekst en beeld in het campagnemateriaal presenteert als organisatie.

---

<sup>10</sup> Ilana Synder, “Discourses of ‘Curation’ in Digital Times,” In *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*, geredigeerd door Rodney H. Jones, Alice Chik en Christoph A. Hafner (Londen: Routledge, 2015), 220.

## Theoretisch kader

*We Are Public* richt zich op de promotie van cultuurconsumptie door te bemiddelen in de productie en consumptie van het culturele aanbod en bevindt zich als culturele intermediair daarmee op het grensvlak tussen cultuur en economie. Volgens Sean Nixon en Paul du Gay is er sprake van "a serious need for more substantial work on cultural intermediary occupations in order to empirically ground claims about both their place in the occupational structure and the role they play in economic and cultural life."<sup>11</sup> Ik positioneer mijn onderzoek daarom binnen het onderzoeksveld van *cultural economy*, waarbij de focus ligt op hoe cultuur en economie in de praktijk in relatie met elkaar tot stand komen en hoe in dit proces waarde gecreëerd wordt.<sup>12</sup> Om erachter te komen hoe *We Are Public* zich als cultureel intermediair positioneert, zal ik eerst toelichten in welke context Bourdieu de term cultureel intermediair introduceerde. Daarna zet ik uiteen dat de term tegenwoordig nog steeds relevant en bruikbaar is, mits rekening wordt gehouden met het feit dat digitale ontwikkelingen invloed uitoefenen op het proces van mediatie.

Het concept van cultureel intermediair speelt een centrale rol in onderzoek naar cultuurindustrieën en heeft lange tijd geen eenduidige definitie gekend.<sup>13</sup> De term wordt hoofdzakelijk in verband gebracht met de Franse socioloog Pierre Bourdieu en zijn boek *La Distinction* (1984), waarin hij de veldtheorie beschrijft die hij ontwikkelde om cultuurconsumptie te definiëren.<sup>14</sup> Hij gebruikt het concept om een specifieke groep arbeiders uit de middenklasse te duiden, die deel uitmaken van de "new petit bourgeoisie".<sup>15</sup> Deze burgerij bestond uit "all the occupations involving presentation and representation (sales, marketing, advertising, public relations, fashion, decoration and so forth) and all the institutions providing symbolic goods and services."<sup>16</sup> Binnen deze burgerij onderscheidt Bourdieu een groeiende groep 'nieuwe' culturele intermediairs<sup>17</sup> die bemiddelen in de productie en consumptie van culturele producten

---

<sup>11</sup> Nixon en Du Gay, "Who Needs Cultural Intermediaries?," 498.

<sup>12</sup> Jennifer Smith Maguire en Julian Matthews, "Cultural Intermediaries and the Media," *Sociology Compass* 4, nr. 7 (2010): 409.

<sup>13</sup> Powers, "Intermediaries and Intermediation," 121.

<sup>14</sup> Met zijn veldtheorie conceptualiseert Bourdieu verschillende maatschappelijke en sociale gebieden, zoals wetenschap, kunst en politiek die elkaar overlappen en waarbinnen een voortdurende machtsstrijd gaande is. Die (deels onbewuste) strijd om macht en invloed wordt gestuurd door kapitaal. Dit kan economisch kapitaal zijn, bestaande uit geld en goederen, maar ook cultureel kapitaal, bestaande uit kennis, opleiding en vaardigheden, of sociaal kapitaal (netwerken, relaties).

<sup>15</sup> Bourdieu, *Distinction*, 359.

<sup>16</sup> Bourdieu, *Distinction*, 359.

<sup>17</sup> In meer recente studies met betrekking tot culturele intermediairs wordt met scepsis gekeken naar het label 'nieuw'. Sean Nixon en Paul du Gay betogen bijvoorbeeld dat er vanaf de jaren '60 wel sprake is van kwalitatieve groei aan beroepen die als cultureel intermediair te bestempelen zijn, maar dat deze niet specifiek 'nieuw' te noemen zijn. De focus moet volgens hen

en die sinds halverwege de twintigste eeuw steeds meer invloed uitoefenen op het culturele en economische leven.<sup>18</sup> Deze beroepsgroep voegt cultureel bepaalde betekenissen en waarde toe aan culturele producten of diensten om ze gewild te maken bij de consument en daarmee het bestaansrecht van zowel hun aanbod als zichzelf te legitimeren. Hun werk gaat hand in hand met een uitbreidende consumptie-economie, die Bourdieu omschrijft als een “new economy [...] whose functioning depends as much on the production of needs and consumers as on the production of goods,”<sup>19</sup> oftewel een economie waarin het opwekken van verlangen naar producten of diensten net zo belangrijk is als de totstandkoming ervan, omdat er meer geproduceerd wordt dan in essentie nodig is. Volgens Bourdieu spelen culturele intermediairs een belangrijke rol in het verantwoorden van de werking van deze nieuwe economie: “embodying and promoting an ethos of fun and pleasure in order to produce the need for their product and, by extension, themselves.”<sup>20</sup> Ze zetten hun gedrag, uiterlijk en beelden in om hun eigen lifestyle te legitimeren en daarmee hopen ze hun eigen sociale positie te versterken ten opzichte van “the established dominant, middle and working classes.”<sup>21</sup> Hun invloed hebben ze grotendeels te danken aan de controle die ze hebben over de massamedia, die ze inzetten “as tools for the dissemination of their cultural wares and middle-brow culture more generally.”<sup>22</sup> Ze gebruiken de media dus om hun culturele producten - die doorgaans elementen lenen van hoge ofwel ‘legitieme’ kunst en cultuur - te verspreiden en te verantwoorden. De meest karakteristieke culturele intermediairs zijn volgens Bourdieu dan ook “the producers of cultural programmes on TV and radio or the critics of ‘quality’ newspapers and magazines and all the writer-journalists and journalist-writers.”<sup>23</sup>

Met de ontwikkeling van het concept cultureel intermediair definieert Bourdieu dus een opkomende sociale klasse en de nieuwe vorm van cultureel kapitaal dat zij genereren en waarmee ze zich onderscheiden. Reflecterend op Bourdieu claimt Jeremy Wade Morris dat “taste and the ability to curate information, styles and fashions” ten grondslag ligt aan deze vorm van kapitaal.<sup>24</sup> De culturele intermediair medieert volgens Morris dus tussen cultuurproduct en consument door culturele content te cureren. De term curatie komt oorspronkelijk uit de museumwereld en behelst “an art model in

---

meer liggen op de toenemende invloed in plaats van het toenemende aantal en daarom prefereren ze de term ‘cultureel intermediair’. In: Nixon en Du Gay, “Who Needs Cultural Intermediaries?,” 497.

<sup>18</sup> Nixon en Du Gay, “Who Needs Cultural Intermediaries?,” 496.

<sup>19</sup> Bourdieu, *Distinction*, 310.

<sup>20</sup> Smith Maguire en Matthews, “Cultural Intermediaries and the Media,” 408; Bourdieu, *Distinction*, 359-356.

<sup>21</sup> Jennifer Smith Maguire, “The Personal is Professional: Personal Trainers as a Case Study of Cultural Intermediaries,” *International Journal of Cultural Studies* 11, nr. 2 (2008): 214.

<sup>22</sup> Smith Maguire en Matthews, “Cultural Intermediaries and the Media,” 407.

<sup>23</sup> Bourdieu, *Distinction*, 325.

<sup>24</sup> Morris, “Curation by Code,” 550.

which an individual or team attempts to create meaning from a group of artworks.”<sup>25</sup> Het is een proces waarbij artistieke keuzes worden gemaakt om betekenis toe te kennen aan specifiek gekozen kunstwerken. De curator brengt verschillende kunstobjecten bij elkaar, zodat er een relatie tussen de objecten ontstaat en een nieuwe context gecreëerd wordt. Dit biedt de mogelijkheid om de objecten te bekijken vanuit een nieuw perspectief.<sup>26</sup> Het is een manier om individuele werken te ondervragen, maar biedt volgens Douglas Rosenberg ook een mogelijkheid om het culturele veld waarin het gesitueerd is te vormen en erop te reageren: “curated exhibitions or screenings catalyze new ideas about genre, style, trends and historical provenance.”<sup>27</sup> Hierdoor is curatie veel meer dan slechts selecteren of programmeren: “curated exhibitions or screenings [...] serve as a text for a larger discourse about the art form or about issues that are of concern of the curator.”<sup>28</sup> De curator werkt met zijn eigen achtergrond, belangen en voorkeuren waardoor curatie - in welke context dan ook - geen neutrale praktijk is, maar een praktijk die doordrenkt is van ideologie.<sup>29</sup> Hoewel een curator van een kunsttentoonstelling niet direct gebruik maakt van de massamedia, kan deze wel gezien worden als een culturele intermediair in Bourdieu’s definitie, omdat de curator bepaald wat legitieme kunst is door deze in een bepaalde context te plaatsen en daarmee cultureel bepaalde waarde en betekenis toekent aan de kunstwerken. Een belangrijk gegeven hierbij is dat de waarde van kunst niet vooraf bepaald is, maar wordt geconstrueerd door de context.<sup>30</sup>

De oorspronkelijke theorie van Bourdieu over culturele intermediairs beperkt zich tot het tijdperk voor internet en volgens David Hesmondhalgh toont Bourdieu ook geen interesse in “the much more complex divisions of labour characteristic of modern, commercial media production.”<sup>31</sup> Dit betekent echter niet dat het concept vandaag de dag niet meer houdbaar is. Het concept is na Bourdieu zelfs veelvuldig gebruikt en op verschillende manieren geïnterpreteerd in studies om grip te krijgen op “various occupational roles that affect the circulation of cultural goods.”<sup>32</sup> Hesmondhalgh beweert dat de term hierdoor een slecht startpunt vormt voor “an enquiry into the relationships between media and cultural production and consumption.”<sup>33</sup> Jennifer Smith Maguire en Julian Matthews constateren ook dat de term gebruikt is als een

---

<sup>25</sup> Douglas Rosenberg, “Curating the Practice/the Practice of Curating,” *International Journal of Performance Arts and Digital Media* 5 (2009): 75.

<sup>26</sup> Rosenberg, “Curating the Practice,” 75.

<sup>27</sup> Rosenberg, “Curating the Practice,” 76.

<sup>28</sup> Rosenberg, “Curating the practice,” 76.

<sup>29</sup> Synder, “Discourses of ‘Curation’ in Digital Times,” 211.

<sup>30</sup> Simona Botti, “What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value,” *International Journal of Arts Management* 2, nr. 3 (2000): 15-18.

<sup>31</sup> David Hesmondhalgh, “Bourdieu, the Media and Cultural Production,” *Media, culture & society* 28, nr. 2 (2006): 227.

<sup>32</sup> Morris, “Curation by Code,” 449.

<sup>33</sup> Hesmondhalgh, “Bourdieu, the Media and Cultural Production,” 229.

“descriptive catch-all for seemingly any creative or cultural occupation or institution.”<sup>34</sup> Een eenduidige definitie mist volgens hen en daarom stellen ze in de titel van hun artikel de vraag: “Are we all cultural intermediaries now?”. Het antwoord dat zij formuleren is nee en ze stellen dat de term alleen toegekend mag worden aan hen die ook daadwerkelijk waarde of een nieuwe betekenis geven aan een cultureel product binnen het productieproces en het niet simpelweg overdragen. Culturele intermediairs, beweren zij:

... construct value, by framing how others – end consumers, as well as other market actors including other cultural intermediaries – engage with goods, affecting and effecting others’ orientations towards those goods as legitimate – with ‘goods’ understood to include material products as well as services, ideas and behaviours.<sup>35</sup>

Daarmee bedoelen Smith Maguire en Matthews dat culturele intermediairs invloed uitoefenen op de manier waarop consumenten in aanraking komen met producten of diensten en daarmee ook op hoe ze die beleven en waarderen. Een belangrijk aspect in de definitie van culturele intermediairs is volgens hen de notie van expertise: “cultural intermediaries are differentiated by their explicit claims to professional expertise in taste and value within specific cultural fields.”<sup>36</sup> Ze bezitten vaardigheden of aanzien binnen een specifiek veld, waardoor hun aanbod en advies als legitiem wordt ervaren. Hun invloed is dus afhankelijk van de context waarin zij zich begeven en van de hulpmiddelen die zij tot hun beschikking hebben.

In de meeste studies worden culturele intermediairs als personen gezien. Jennifer Smith Maguire gebruikt bijvoorbeeld het beroep van personal trainer als case study, Liz Moor bestudeert branding consultants en David Wright boekwinkeliers.<sup>37</sup> Maar als culturele intermediairs gedefinieerd worden als de bemiddelaars in de productie en consumptie van culturele producten, verantwoordelijk zijn voor de “construction of value and framing of encounters with cultural goods”<sup>38</sup> en zich onderscheiden door “taste and the ability to curate information, styles and fashions”<sup>39</sup> dan kan *We Are Public* als cultureel platform ook als cultureel intermediair beschouwd worden. Zowel de personen binnen de organisatie als de functionaliteit van het platform en de manier waarop de content gepresenteerd wordt, dragen bij aan “the orchestration

---

<sup>34</sup> Smith Maguire en Matthews, “Are we all Cultural Intermediaries Now?,” 551.

<sup>35</sup> Smith Maguire en Matthews, “Are we all Cultural Intermediaries Now?,” 552.

<sup>36</sup> Smith Maguire en Matthews, “Are we all Cultural Intermediaries Now?,” 552.

<sup>37</sup> Smith Maguire, “The Personal is Professional,” 211-229; Moor, “Beyond Cultural Intermediaries?,” 563-580; David Wright, “Mediating Production and Consumption: Cultural Capital and ‘Cultural Workers’,” *The British Journal of Sociology* 56, nr. 1 (2005): 105-121.

<sup>38</sup> Smith Maguire en Matthews, “Are we all Cultural Intermediaries Now?,” 552.

<sup>39</sup> Morris, “Curation by Code,” 450.

of production and consumption”<sup>40</sup> en maken *We Are Public* tot cultureel intermediair. Volgens Morris moeten culturele intermediairs in deze tijd van technologische ontwikkelingen ook beschouwd worden als “a combination of human actors and technical devices.”<sup>41</sup> Liz Moor benadrukt in haar onderzoek naar sociale marketing ook “the need to consider material and non-human forms of agency in cultural intermediary activity,”<sup>42</sup> waarmee ze bedoelt dat technische mogelijkheden en de toegang tot bepaalde materialen ook bijdragen aan het proces van culturele circulatie waarbij betekenis en waarde wordt toegekend aan culturele producten. Devon Powers acht het daarom zelfs vruchtbaarder om de focus te leggen op het gehele proces van culturele circulatie, in plaats van op het werk van een of meerdere personen. Hij introduceert het begrip *cultural intermediation* als term om mee te werken en te denken, dat hij omschrijft als een “dynamic process of circulation that involves people, symbolic forms, and objects as much as it involves the modes of transportation and transmission that allow these elements to be linked.”<sup>43</sup> Powers beweert ook dat de term cultureel intermediair door zijn dynamische definitie in het bijzonder geschikt is om de impact van digitale technologieën te bestuderen.<sup>44</sup> Door *We Are Public* als cultureel intermediair te beschouwen en net als Powers de focus te leggen op het proces waarin waarde wordt gecreëerd en betekenis veranderd, kan ik uiteenzetten hoe *We Are Public* zich positioneert als cultureel intermediair.

---

<sup>40</sup> Smith Maguire en Matthews, “Cultural Intermediaries and the Media,” 413.

<sup>41</sup> Morris, “Curation by Code,” 459.

<sup>42</sup> Moor, “Beyond Cultural Intermediaries?,” 565.

<sup>43</sup> Powers, “Intermediaries and Intermediation,” 122.

<sup>44</sup> Powers, “Intermediaries and Intermediation,” 120-121.

## Methode en corpus

In de meeste studies naar culturele intermediairs wordt er onderzoek gedaan naar hun ervaringen en motieven door middel van interviews of participerende observatie.<sup>45</sup> Ik hanteer in deze scriptie echter een tekstuele en visuele analyse als methode om aan te tonen hoe *We Are Public* zichzelf positioneert als cultureel intermediair en onderzoek daarmee de website, het campagnemateriaal en de promotievideo.

Een tekstuele analyse is een kwalitatieve methode die naast de uitdrukking van een mediatekst in beeld en tekst, focust op "the underlying ideological and cultural assumptions of the text."<sup>46</sup> Het gaat om de evaluatie van de vele betekenissen die verborgen liggen in teksten, waarmee geprobeerd wordt te begrijpen hoe gesproken, visuele en geschreven tekst de sociale realiteit construeren.<sup>47</sup> Ik acht deze methode geschikt, omdat die mij in staat stelt om naast de expliciete inhoud van de te onderzoeken objecten ook rekening te houden met de culturele context en de functie van de teksten. Teksten, in geval van dit onderzoek voornamelijk webteksten en reclameteksten, zijn altijd geproduceerd met een bepaald doel voor ogen en een analyse kan op systematische wijze blootleggen wat de keuzes voor de constructie van tekst en beeld voor gevolgen hebben. Het doel is echter niet om te achterhalen hoe de maker een tekst bedoeld heeft, of om zo dicht mogelijk in de buurt te komen van de interpretatie van het publiek.<sup>48</sup> Het gaat om het vaststellen van "the ideological potential of the text between production and consumption,"<sup>49</sup> oftewel de mogelijke betekenissen, ideeën en visies die een tekst kan reproduceren. Daarbij gaat het niet alleen over de inhoud, maar ook over de vorm en context van een tekst. Elfriede Fürsich stelt in haar betoog over tekstuele analyse als methode dat de makers van mediateksten kunnen fungeren als culturele intermediairs: "reverberating cultural trends within audiences and bringing them to the forefront of debate."<sup>50</sup> Het concept van cultureel intermediair staat centraal in deze tekstuele analyse. In de eerste plaats gebruik ik het concept om te onderbouwen dat *We Are Public* als hedendaagse culturele intermediair functioneert en ten tweede om te bepalen hoe ze zich als culturele intermediair, en dus de "producer of symbolic goods and services"<sup>51</sup> middels tekst en beeld positioneert.

---

<sup>45</sup> Zie bijvoorbeeld: Moor, "Beyond Cultural Intermediaries?," 563-580; Anne M. Cronin, "Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?," *Consumption Markets & Culture* 7, nr. 4 (2004): 349-369; Smith Maguire en Matthews, "Are we all Cultural Intermediaries Now?," 552.

<sup>46</sup> Elfriede Fürsich, "In Defense of Textual Analysis: Restoring a Challenged Method for Journalism and Media Studies," *Journalism Studies* 10, nr.2 (2009): 240.

<sup>47</sup> Bonnie Brennen, *Qualitative Research Methods for Media Studies* (New York: Routledge, 2012), 193.

<sup>48</sup> Fürsich, "In Defense of Textual Analysis," 249.

<sup>49</sup> Fürsich, "In Defense of Textual Analysis," 249.

<sup>50</sup> Fürsich, "In Defense of Textual Analysis," 245.

<sup>51</sup> Bourdieu, *Distinction*, 359.



Om mijn corpus af te bakenen heb ik een selectie moeten maken van het beschikbare materiaal. Ik heb mijn keuze gebaseerd op de veronderstelling dat het door mij gekozen materiaal het grootste deel van het beoogde publiek bereikt heeft. De mediale uitingen die ik onderzoek zijn daarom de website ([www.wearepublic.nl](http://www.wearepublic.nl)), met name de landingspagina, de 'Over Ons'-pagina en de pagina waarop het programma wordt gepresenteerd. Daarnaast de on- en offline campagnebeelden en de promotievideo waarin *We Are Public* zichzelf als organisatie presenteert.

Qua website presentatie kies voor een analyse van de meest recente versie van de website (2017), omdat de website nu het meest doorontwikkeld is sinds de implementatie en mijn bevindingen dan het meest actueel zijn. Voor de analyse van de programma's heb ik een selectie gemaakt van 80 programma's tussen februari en mei 2017. Ik kies deze periode voor mijn analyse, omdat dit de meest recente en dus relevante periode is en in deze periode vrijwel alle culturele instellingen een doorlopend programma aanbieden. Een programma bestaat uit een losse voorstelling, tentoonstelling, lezing of ander soort evenement dat bij een culturele partner plaats vindt en heeft op de website van *We Are Public* een eigen pagina met informatie over het evenement. De selectie van de programma's is steekproefsgewijs gedaan, maar ik heb er wel voor gezorgd dat elk van de acht genres (beeldende kunst, dans, film, kunst, literatuur, luisteren, muziek, theater) evenredig voorkomen in de selectie. In 2016 heb ik stage gelopen bij *We Are Public* en sinds maart 2017 ben ik er ook werkzaam als freelancer, waardoor ik toegang heb tot de campagnematerialen en het programma-overzicht. Tevens ben ik hierdoor in staat de beschrijvingen en afbeeldingen terug te vinden van programma's die in het verleden liggen.

De campagnebeelden die ik gebruik voor de analyse zijn de posters van de drie grootste en dus meest zichtbare campagnes, de begincampagne in 2014 in Amsterdam, de campagne die gepaard ging met de uitbreiding naar Den Haag in 2016 en de campagne voor de uitbreiding naar vijf steden in Brabant in 2017. Elke campagne heeft drie verschillende posters in dezelfde stijl en na de geslaagde campagneperiode zijn ook posters verspreid die deels gedrukt en deels met de hand beschreven zijn. Deze posters zijn cruciaal geweest voor de positionering van *We Are Public* als nieuw cultureel platform, omdat dit de eerste beelden zijn die men van *We Are Public* te zien kreeg.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> De beelden voor Den Haag en Brabant zijn ook tegelijkertijd in Amsterdam gebruikt ter promotie van het platform.

## Analyse

In de analyse staan twee deelvragen centraal die in combinatie met elkaar een antwoord formuleren op de vraag hoe *We Are Public* zich als cultureel intermediair positioneert. In het eerste hoofdstuk onderzoek ik hoe het culturele aanbod door *We Are Public* gecureerd en gepresenteerd wordt op de website. De specifieke manier waarop tekst en beeld de programma's representeren en de functionaliteit van de website zijn aanwijzingen voor hoe *We Are Public* zich verhoudt tot de culturele partners en de leden en daarmee hoe ze zich positioneert binnen het culturele veld. Culturele intermediairs zijn volgens Bourdieu "producers of symbolic goods and services" en het is hun werk om waarde en betekenis toe te kennen aan datgene wat ze aanbieden, maar ook aan zichzelf.<sup>53</sup> Naast de manier waarop het culturele aanbod gepresenteerd wordt op de website, vormt dus ook de manier waarop *We Are Public* zichzelf presenteert als organisatie een belangrijk onderdeel van haar positionering als cultureel intermediair. In het tweede hoofdstuk onderzoek ik daarom hoe *We Are Public* zichzelf door middel van het promotiemateriaal presenteert als organisatie en hoe ze daarmee een publiek creëert en haar eigen positie binnen het culturele veld legitimeert.

### 1. De curatie van het culturele aanbod door *We Are Public*

Als cultureel intermediair oefent *We Are Public* invloed uit op de circulatie van culturele producten door een cultureel aanbod te cureren en te presenteren op haar website: [www.wearepublic.nl](http://www.wearepublic.nl).<sup>54</sup> In het SNS-projectplan uit 2013, stellen *We Are Public* oprichters Bas Morsch en Leon Caren dat "het aanbod – en daarmee de redactionele signatuur van het platform – zeer bepalend is voor de mate waarin de doelgroep zich met het platform kan identificeren." Het programma-aanbod en de curatie ervan zijn dus belangrijk voor de identiteitsvorming van het platform en spelen een kernrol in dat wat de organisatie is en wil uitdragen. In de manier waarop het culturele aanbod door middel van tekst en beeld op de website gepresenteerd wordt, komt indirect tot uitdrukking hoe *We Are Public* in relatie staat tot de culturele partners en de leden.

Door de curatie van het culturele aanbod krijgen leden een voorselectie van het

---

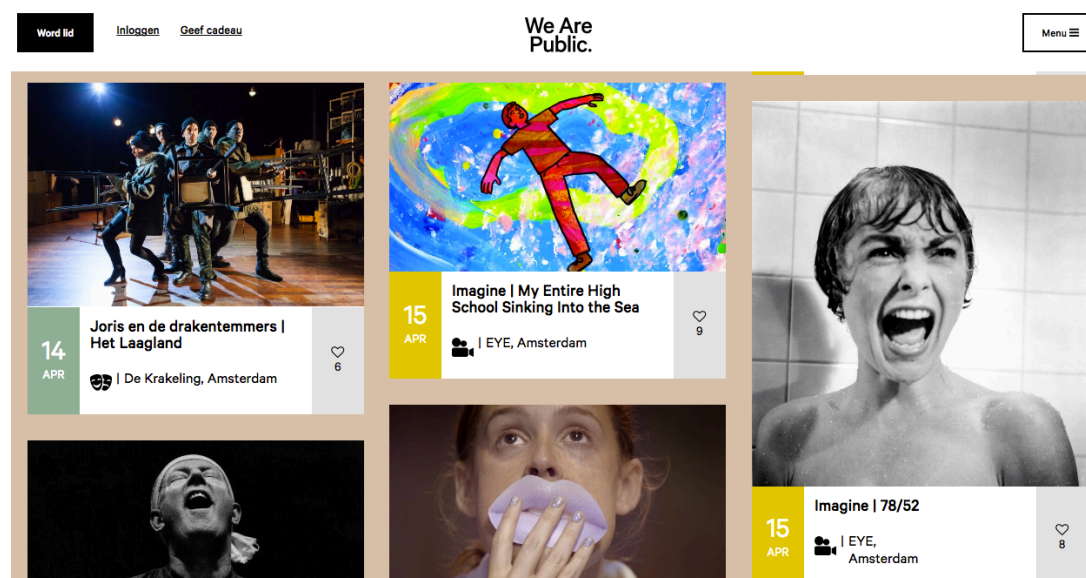
<sup>53</sup> Smith Maguire en Matthews, "Cultural Intermediaries and the Media," 405.

<sup>54</sup> Het aanbod op de website van *We Are Public* bestaat uit een selectie van ongeveer 100 culturele programma's per maand. Deze programma's bestaan onder andere uit theater-, film- en dansvoorstellingen, maar ook uit tentoonstellingen, debatten, lezingen en concerten. Het aanbod wordt geselecteerd door een redactie van 18 cultuurprofessionals die op vrijwillige basis aan het platform zijn verbonden. Zij sturen maandelijks een document met hun selectie naar de hoofdredacteur, die op haar beurt met de culturele partners overlegt of de uitgekozen programma's in het *We Are Public* aanbod opgenomen mogen worden.

culturele aanbod van Amsterdam gepresenteerd.<sup>55</sup> *We Are Public* fungeert als een soort ‘meta-curator’ door culturele programma’s – die in feite al gecureerd zijn binnen de context van de culturele instelling waarin ze plaats vinden – te hercureren en van een nieuwe context te voorzien. Synder beweert dat curatie als sociale praktijk in de online omgeving ervoor zorgt dat mensen vinden wat ze zoeken, maar dat het ook een complexe praktijk is: “it’s always ideological, always rhetorical and often political.”<sup>56</sup> Opzettelijk of niet, maar curatie heeft, omdat het geen neutrale praktijk is, consequenties voor de representatie van de culturele content – het programma-aanbod – en voor de aanbieder; *We Are Public*. Dit komt in de eerste plaats omdat het programma-aanbod door het proces van curatie op de website en in het design van *We Are Public* geplaatst wordt.

### 1.1 Huisstijl, design en functionaliteit van de website

De programma’s worden op de website van *We Are Public* gepresenteerd en in haar design geïntegreerd. Ze worden uit hun originele context gelicht en onderdeel van de huisstijl van *We Are Public*. De huisstijl - ofwel de *corporate identity* - is het symbolische en visuele gedeelte van de identiteit van een bedrijf bestaande uit “name, symbol and/or logotype, typography, colour and slogan.”<sup>57</sup> In deze paragraaf analyseer ik voornamelijk de typografie en tekst, kleur en beeldgebruik. Over de naam, het logo en de slogan van *We Are Public* wijd ik verder uit in hoofdstuk twee.



Afbeelding 1: Print screen van het programma-overzicht op de website van *We Are Public*

<sup>55</sup> Of Den Haag en/of Brabant.

<sup>56</sup> Synder, “Discourses of ‘Curation’ in Digital Times,” 209.

<sup>57</sup> T. C. Melewar en John Saunders, “Global Corporate Visual Identity Systems: Standardization, Control and Benefits,” *International Marketing Review* 15, nr. 4 (1998): 291.

Zoals te zien is op Afbeelding 1 heeft de website een strakke, eenvoudige vormgeving en opvallend zijn de verschillende kleuren en uitnodigende beelden. Elk programma wordt weergegeven in een vierkant waar een grote afbeelding in staat met daaronder de datum, de naam en de plaats van het programma. Het genre wordt aangeduid met een klein icoontje en een kleurcode en het aanbod staat op volgorde van datum. Door de strakke vormgeving waarin de grote afbeeldingen centraal staan, wekt de website associaties op met het dashboard van platformen als Pinterest en Tumblr en dit geeft de website een eigentijdse uitstraling. Buiten de context van *We Are Public* staan de programma's niet direct met elkaar in verband, maar op de website van *We Are Public* vormen ze een geheel door de gelijke presentatie. Rosenberg beargumenteert dat door losse kunstobjecten te verenigen een overstijgende betekenis kan ontstaan, een meta-narratief dat gebaseerd is op: "the relationships between individual pieces, amplifying meaning beyond the scope of a single artwork."<sup>58</sup> Op de website van *We Are Public* ontstaat ook een meta-narratief door de samenkomst van verschillende culturele en kunstzinnige programma's en de nieuwe context waarin ze geplaatst worden.

Dit meta-narratief is in de eerste plaats gebaseerd op de verbinding met de culturele partners. *We Are Public* presenteert het aanbod van ruim 150 culturele instellingen op haar eigen website. Smith Maguire en Matthews stellen dat de content die culturele intermediairs tot hun beschikking hebben veel prijs geeft over hun positie binnen een bepaald veld: "what is available for framing [...] will reflect their particular locations within networks of human and non-human actors." Het feit dat *We Are Public* de content van zoveel verschillende culturele instellingen mag aanbieden en het feit dat zoveel verschillende toonaangevende instellingen een samenwerking met *We Are Public* aan willen gaan, reflecteert het vertrouwen van de instellingen in *We Are Public* en dragen bij aan de geloofwaardigheid van *We Are Public* ten opzichte van zowel leden als andere culturele instellingen. Het culturele aanbod en de verbinding met de culturele instellingen fungeren als cultureel kapitaal voor *We Are Public* en versterken haar eigen positie.

De focus in het programma-aanbod ligt echter niet direct op de culturele partners waarbij de programma's plaatsvinden, maar eerder op de grote afbeeldingen die de programma's representeren. De afbeeldingen die *We Are Public* gebruikt, zijn zelden de originele afbeeldingen van de programma's zoals die te zien zijn op de websites of campagne posters van de culturele partners. *We Are Public* neemt de programma's dus niet alleen over en plaatst ze in haar eigen webdesign, maar representeert de programma's ook wat betreft de afbeeldingen in haar eigen stijl.

---

<sup>58</sup> Rosenberg, "Curating the practice," 76.

Hieruit spreekt een zekere onafhankelijkheid van de culturele partners; de samenwerking verplicht *We Are Public* blijkbaar niet om de originele afbeeldingen te gebruiken en ze genieten een zekere mate van artistieke vrijheid wat betreft de representatie van de programma's. De afbeeldingen zijn sprekende beelden, waarin felle kleuren worden afgewisseld met zwart wit en close-ups met long shots. Wat opvalt is dat op het overgrote deel van de afbeeldingen mensen staan, zoals ook te zien is op Afbeelding 1. Het zijn beelden die vragen oproepen en nieuwsgierig maken; waar kijken de personen die afgebeeld staan naar? Waardoor wordt hun emoties veroorzaakt? Het nodigt uit om door te klikken voor meer informatie over het programma.

Elk programma heeft een eigen pagina op de website met een beschrijvende tekst die geschreven is door medewerkers van *We Are Public*. In tegenstelling tot de originele beschrijving op de website van de culturele instelling, is de tekst kort (ongeveer 150 woorden) en kan daarmee niet alle informatie over het programma includeren. Eerder wordt in de teksten een sfeerimpressie gegeven of ingegaan op wat een bepaald programma interessant of de moeite waard maakt om naar toe te gaan. Verder wordt er informatie gegeven over het gezelschap of de regisseur van een programma, maar weinig tot geen informatie gegeven over de culturele instelling zelf. De nadruk ligt daardoor minder op de context van de specifieke locatie van de programma's en de programma's worden vanuit de visie van *We Are Public* beschreven. Hierdoor lijkt *We Are Public* een deskundige op het gebied van kunst en cultuur, omdat ze kennis lijkt te hebben van alle kunst en cultuur in Amsterdam en niet zomaar de programmabeschrijving van de partners kopieert.

Die expertise komt ook tot uitdrukking in het feit dat *We Are Public* regelmatig zelf culturele programma's produceert die deel uitmaken van het aanbod. Culturele intermediairs zijn volgens Bourdieu "both cultural producers and their own ideal consumers."<sup>59</sup> Door zelf culturele programma's te maken en aan te bieden wordt het culturele engagement van *We Are Public* benadrukt en laten ze zien dat ze niet alleen culturele programma's representeren, maar ook zelf kunnen produceren. Dit maakt *We Are Public* tot een geloofwaardige "need merchant," die zelf als rolmodel fungeert en daarmee garant staat voor de waarde van haar aanbod.<sup>60</sup>

Doordat de programma's in dezelfde stijl en opmaak en door elkaar heen gepresenteerd worden op de website, wordt ook de suggestie gewekt dat je als liefhebber van het ene programma, ook interesse zult hebben in de andere programma's. Dit idee wordt

---

<sup>59</sup> Smith Maguire en Matthews, "Cultural Intermediaries and the Media," 408.

<sup>60</sup> Bourdieu, *Distinction*, 365.

bevestigd door het feit dat een drietal programma's wordt aangeraden, wanneer je doorklikt op een programma. Dit lijkt over het algemeen een willekeurige selectie te zijn van programma's die weinig verband houden met het eerder aangeklikte programma. Zoals te zien is op Afbeelding 2 verschijnt de suggestie voor twee klassieke concerten en een stiltefestival, na het aanklikken van een popconcert van Molly Burch. De overeenkomst ligt in het genre van muziek, maar het zijn zeer uiteenlopende soorten.



Afbeelding 2: Suggesties na aanklikken van popconcert 'Molly Burch'.

Met deze suggesties worden leden aangespoord om meer programma's te bezoeken. Een andere manier waarop leden gestimuleerd worden, is het getal naast het harticoontje dat aangeeft per programma hoeveel andere leden er in dat programma geïnteresseerd zijn. Als je doorklikt naar het programma kun je ook zien welke leden dat zijn, met voornaam en profielfoto. Als een voorstelling populair is bij veel leden, dan zal de urgentie om die voorstelling bij te wonen verhoogd worden. Daarnaast worden de programma's door de eerder genoemde eenvoudige opmaak en de schaarste van het tekstgebruik eenvoudig weergegeven, waardoor je snel een impressie krijgt van een programma en het minder tijd kost om een keuze te maken. Ook spelen de redacteurs die de programma's selecteren en met hun quotes aan de programma's gekoppeld zijn een grote rol in het stimuleren van cultuurbezoek en daarmee doen zij dienst als culturele intermediairs binnen *We Are Public*.

## 1.2 Redacteurs als culturele intermediairs

Culturele intermediairs richten zich volgens Bourdieu op de "canonization of not-yet-legitimate arts or of minor, marginal forms of legitimate art,"<sup>61</sup> oftewel het legitimeren van kunst en cultuur die (nog) niet als zodanig is erkend door de elite of hogere klasse. Legitieme cultuur behoeft volgens Bourdieu geen tussenkomst van culturele

<sup>61</sup> Bourdieu, *Distinction*, 326.

intermediairs: "their cultural value is already assured through established hierarchies and authorities."<sup>62</sup> Hoewel het behoud van de identiteit ten opzichte van de klasse positie tegenwoordig minder ten grondslag ligt aan het werk van culturele intermediairs, spelen zij nog steeds een grote rol in de legitimatie van culturele producten en zorgen zij ervoor dat deze producten als waardevol beschouwd worden.<sup>63</sup> In de context van *We Are Public* is het doel van deze legitimatie om zoveel mogelijk leden naar een programma krijgen en meer publiek te genereren voor nieuwe en/of kwetsbare kunst en cultuur. Deze vormen van kunst en cultuur zijn doorgaans minder bekend bij het grote publiek en de keuze voor deze programma's moet daarom verantwoord worden naar de leden.

De redactieleden spelen hierin een grote rol. Ze fungeren als culturele intermediairs binnen het platform en begeven zich "within the sphere of the legitimisable" en zorgen ervoor dat de programma's voorzien worden van "established signs of authority and credibility."<sup>64</sup> Wanneer je je muis over een programma beweegt, verschijnt een portretfoto van de redacteur die het programma gekozen heeft met daarnaast een quote die specificeert waarom hij of zij het programma aanraadt (zie Afbeelding 2). Op die manier koppelt *We Are Public* de autoriteit en geloofwaardigheid van een expert aan een programma om de keuze ervoor te verantwoorden en aantrekkelijk te maken.

De redacteurs zijn cultuurprofessionals die expertise hebben op het gebied van het specifieke culturele genre dat ze vertegenwoordigen. Per redacteur staat op de website vermeld wat hun achtergrond is qua studie, werk en interesses waarmee hun rol als cultuurexpert onderbouwd wordt en hun cultureel kapitaal - "the socially acknowledged ability to recognize the artistic value of a given product" - tentoongesteld wordt.<sup>65</sup> Smith Maguire stelt dat het noodzakelijk is om dergelijke achtergrond te bieden om geloofwaardig over te komen als cultureel intermediair:

The cultural intermediary's personal taste, cultural capital and lifestyle are necessary for their production of cultural goods, bestowing legitimacy on both the specific products they endorse, and their general authority as arbiters of taste and style.<sup>66</sup>

Er wordt ook vermeld dat de redacteurs op vrijwillige basis aan het platform verbonden zijn, waardoor benadrukt wordt dat hun motivatie niet gebaseerd is op

---

<sup>62</sup> Smith Maguire en Matthews, "Cultural Intermediaries and the Media," 408.

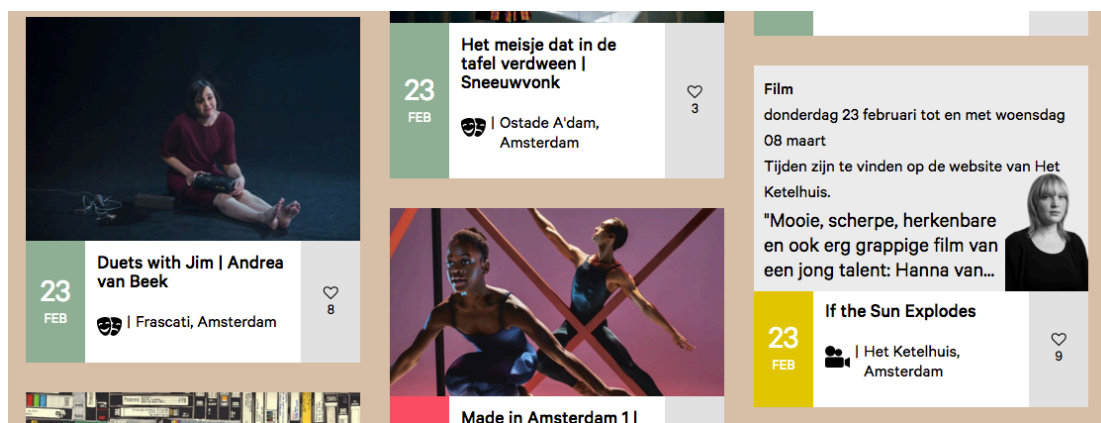
<sup>63</sup> Moor, "Beyond Cultural Intermediaries?," 564.

<sup>64</sup> Smith Maguire en Matthews, "Cultural Intermediaries and the Media," 408.

<sup>65</sup> Simona Botti, "What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value," *International Journal of Arts Management* 2, nr. 3 (2000): 22.

<sup>66</sup> Smith Maguire, "The Personal is Professional," 219.

financieel belang, maar voortkomt uit een intrinsieke interesse in kunst en cultuur.<sup>67</sup> Door een foto en quote van de redacteur te koppelen aan een programma, wordt de keuze voor dat programma gelegitimeerd, omdat duidelijk wordt dat de redacteur al zijn of haar voorgaande en uitgebreide kennis in overweging neemt in de keuze. De argumentatie die de redacteur levert in de quote voegt nog een extra laag toe aan die geloofwaardigheid, omdat ook onderbouwd wordt waar de keuze op gebaseerd is (zie Afbeelding 3).



Afbeelding 3: Print screen van het programma-overzicht

De redacteuren fungeren niet alleen als tools in de legitimering van het aanbod, maar ook van *We Are Public* zelf: “their biographies, attitudes and embodied capital serve as occupational resources and guarantors of credibility.”<sup>68</sup> Hun kennis op het gebied van kunst en cultuur wordt onderdeel van *We Are Public* als organisatie. Door de foto van de redacteur weer te geven bij een programma wordt ook het menselijke aspect van de selectie en curatie benadrukt. Het maakt de interactie persoonlijk en geeft de selectie letterlijk een gezicht en dat is volgens Synder de kracht van curatie: “the human element is what makes content curation compelling.”<sup>69</sup> De redacteuren zijn daarnaast allemaal jong, hetgeen resoneert met het feit dat *We Are Public* wil uitstralen een frisse blik te hebben op kunst en cultuur. Het is ook aannemelijk dat de redacteuren door hun leeftijd in direct contact staan met nieuwe, jonge makers. Dit sluit aan bij de vernieuwende visie die *We Are Public* wil propageren binnen de culturele sector.

Doordat de mening van de redacteuren aan de programma's is gekoppeld, is de presentatie van het aanbod niet objectief. Vaak wordt gesteld dat culturele intermediairs een pedagogische functie hebben: “shaping the perceptions and

<sup>67</sup> Op de 'Over Ons'-pagina op de website staat het volgende vermeld: “De We Are Public-selectie wordt gemaakt door een bevolgen redactie. Stuk voor stuk cultuurprofessionals die hun passie voor cultuur graag delen en de beste programma's voor je selecteren. Geheel vrijwillig en voor de goede zaak. Cultuuroptimisten in hart en nieren.”

<sup>68</sup> Smith Maguire en Matthews, “Cultural Intermediaries and the Media,” 412.

<sup>69</sup> Synder, “Discourses of ‘Curation’ in Digital Times,” 214.



preferences of consumers in order to mobilize their actions along desired routes.”<sup>70</sup> De quotes bevatten vaak zinnen als “grijp je kans” en “niet te missen” waarmee de leden worden aangespoord een programma te bezoeken (zie Afbeelding 4). Daarnaast lijkt door de koppeling van de redacteuren aan de programma’s de keuze en selectie van de programma’s volledig bij *We Are Public* te liggen. Er wordt niet expliciet vermeld welke rol de culturele instellingen spelen in de selectie. Op de website staat ook vermeldt: “Onze bevlogen redactie selecteert de beste programma’s, die je als lid onbeperkt kunt bezoeken.”<sup>71</sup> Hierdoor lijkt het alsof *We Are Public* onafhankelijk van de culturele instellingen opereert als het gaat om de keuze van de programma’s.



Afbeelding 4: Print screen van quote redacteur Basje Boer op programma-pagina

Eerder noemde ik dat er op de website van *We Are Public* een meta-narratief ontstaat. Deze wordt gevormd door de samenwerking met de culturele instellingen, de representatie van de culturele programma’s in de eigen huisstijl en de koppeling van de programma’s aan de redactieleden. *We Are Public* ontleent haar geloofwaardigheid aan het feit dat zij een breed aanbod presenteert van veel verschillende culturele partners, maar stelt zich tegelijkertijd onafhankelijk van de culturele instellingen op en als autoriteit op het gebied van cultuur, door de programma’s in haar eigen design en (beeld)taal te representeren, eigen geproduceerde programma’s aan te bieden en de verantwoordelijkheid van de selectie van de programma’s voornamelijk bij haar eigen redactie te leggen in plaats van bij de culturele partners. Daarnaast zorgt de eigen huisstijl voor een gelijke presentatie van de programma’s en worden de programma’s op een moderne en eenvoudige manier gepresenteerd en verantwoord door de redactie, waardoor frequent en gevarieerd cultuurbezoek gestimuleerd wordt.

<sup>70</sup> Smith Maguire en Matthews, "Cultural Intermediaries and the Media," 408.

<sup>71</sup> We Are Public, "We Are Public. Cultuuroptimisten," Geraadpleegd in mei 2017, <https://www.wearepublic.nl/over-ons/>.

## 2. De presentatie van *We Are Public* als organisatie

Naast de website, gebruikt *We Are Public* zowel online als offline beeldmateriaal in de vorm van afbeeldingen, teksten en video's om mensen bekend te maken met het platform en zichzelf te presenteren als organisatie. Zulke 'symbolische productie' door het gebruik van "advertising imagery, marketing and promotional techniques" is inherent aan het werk van culturele intermediairs.<sup>72</sup> De manier waarop *We Are Public* zichzelf presenteert en promoot via dit beeldmateriaal is cruciaal voor de mate waarin het publiek zich kan identificeren met het platform en dus met het lidmaatschap. Mensen kiezen immers een lidmaatschap omdat ze denken dat het bij hun smaak past. Daarnaast komt in het materiaal naar voren hoe *We Are Public* zichzelf visualiseert door tekst en beeld en hoe ze zich daarmee als cultureel intermediair positioneert.

In het beeldmateriaal wordt geen directe link gelegd met datgene wat *We Are Public* aanbiedt; een lidmaatschap voor culturele programma's. In de meeste gevallen kun je uit het materiaal dan ook niet direct opmaken wat *We Are Public* precies is. In plaats daarvan straalt het beeldmateriaal een bepaald gevoel uit dat moet aansluiten bij het beoogde publiek. Deze manier van marketen heet *branding* en daarbij gaat het om het creëren van een identiteit rondom een merk, oftewel: "to imbue an organization's material culture with meaning and design coherence."<sup>73</sup> Een waardevolle merkidentiteit onderscheidt een bedrijf van andere spelers op de markt en maakt dat de beoogde doelgroep er een verbinding mee aan wil gaan.<sup>74</sup> Branding begint bij de naam en het logo van een bedrijf.

### 2.1 *We Are Public*.

Zoals te zien is op Afbeelding 5 is 'We Are Public' zowel de naam als het logo van de organisatie. Het logo is onderdeel van haar huisstijl. Het woord 'public' kan als zelfstandig naamwoord refereren naar een publiek (van geïnteresseerde mensen) en als bijvoeglijk naamwoord naar publiek als zijnde openbaar. Met de eerste vertaling van 'public' betekent *We Are Public* 'wij zijn het publiek', waarbij 'wij' refereert naar de leden. Deze betekenis is aansprekend voor de culturele partners, omdat die op zoek zijn naar publiek om hun zalen mee te vullen. Met de tweede vertaling van het woord 'public' als bijvoeglijk naamwoord betekent *We Are Public* 'wij zijn publiek', oftewel; openbaar en voor iedereen toegankelijk. In deze betekenis lijkt 'wij' te refereren naar de

---

<sup>72</sup> Keith Negus, "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption," *Cultural studies* 16, nr. 4 (2002): 504.

<sup>73</sup> Liz Moor, "Branding Consultants as Cultural Intermediaries," *The Sociological Review* 56, nr. 3 (2008): 410.

<sup>74</sup> Moor, "Branding Consultants as Cultural Intermediaries," 415-417.

organisatie zelf. Deze vertaling geeft de organisatie een benaderbare uitstraling en kan een grote doelgroep aanspreken. De twee betekenissen bij elkaar maken van de naam een inclusieve naam die meerdere associaties oproept. Daarbij kan de naam ook nog gezien worden als een statement; wij zijn publiek en voor iedereen toegankelijk, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de politiek die juist bezuinigd op kunst en cultuur.



The image shows three identical logos arranged horizontally. Each logo consists of the words 'We Are' on the top line and 'Public.' on the bottom line, both in a bold, black, sans-serif typeface.

Afbeelding 5: Logo We Are Public

## 2.2 Campagne-retoriek

Alleen een naam en logo is niet genoeg voor het creëren van een waardevolle en betekenisvolle merkidentiteit. Binnen marketingkringen wordt ook de beleving van een merk steeds belangrijker en het daarbij aansluitende idee van een *experience economy*.<sup>75</sup> Binnen deze economie is het creëren van een gedenkwaardige en betekenisvolle beleving rondom een merk, die verder reikt dan alleen het product of dienst dat wordt aangeboden, van cruciaal belang voor de strategische positionering van een bedrijf.<sup>76</sup> Voorbeelden hiervan zijn een kledingwinkel die een koffiefar toevoegt aan hun concept of een merk dat een online community creëert. *We Are Public* maakt van haar lancering in 2014 al een beleving door middel van een grootschalige marketingcampagne met als doel om binnen 50 dagen de eerste 2.500 leden te werven in Amsterdam.<sup>77</sup> Met een grote groep vrijwilligers en medewerking van Centercom die voorziet in buitenreclame verspreidt het woord over *We Are Public* zich snel door Amsterdam.

Het platform ontstaat in een periode van politieke bezuinigingen van 200 miljoen euro op cultuur door staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap Halbe Zijlstra en die context gebruikt *We Are Public* in haar communicatie. In de promotievideo zegt de voice-over dat het tijd is om zelf actie te ondernemen en dienen beelden van Halbe Zijlstra ter ondersteuning van de uitspraak “er was al minder geld voor cultuur” (zie Afbeelding 6).<sup>78</sup> De voice-over zegt later in de video “we vinden cultuur wel allemaal heel belangrijk, nou ja, bijna allemaal” terwijl een shot van Geert

---

<sup>75</sup> B. Joseph Pine and James H. Gilmore, *The Experience Economy* (Boston: Harvard Business Press, 1999).

<sup>76</sup> Moor, "Branding Consultants as Cultural Intermediaries," 416.

<sup>77</sup> Deze manier van campagnevoeren bleek een succesvolle eerste stap en ze wonnen er ook de Gouden Struis mee, de prijs voor de beste culturele marketingcase. Later is deze manier van campagnevoeren herhaald in Den Haag (2016) en in Brabant (2017).

<sup>78</sup> "We Are Public: Cultuuroptimisten," Vimeo video, 1:11, gepost door "We Are Public," november 2016, <https://vimeo.com/189279722>.



Afbeelding 6: Stills uit promotievideo *We Are Public*

Wilders te zien is (zie Afbeelding 6).<sup>79</sup> Daarmee geeft *We Are Public* een reden voor haar urgentie en positioneert ze zich als tegenbeweging tegenover de beslissingen die vanuit de politiek worden genomen. Ook op de 'Over Ons'-pagina op de website vermeldt *We Are Public* de politieke context:

Een nieuwe realiteit vraagt om nieuwe ideeën. Ja het klopt, er is minder geld voor cultuur. Maar dat maakt cultuur niet minder belangrijk. Daarom is het tijd om het anders te doen. Met een nieuwe visie. Zelf, met ons eigen geld.<sup>80</sup>

*We Are Public* presenteert zich hier als een bottom-up en onafhankelijk initiatief. Daarnaast komt ook een activistische toon naar voren in hun boodschap. Die toon komt ook terug in de oproep 'Sluit je aan!', die klinkt alsof je je door lid te worden aansluit bij een beweging.

Verder wordt in de promotievideo uitgelegd waar het lidmaatschapsgeld van *We Are Public* voor gebruikt wordt: "zo komt je geld terecht bij de makers en culturele instellingen van je stad en bouwen we samen aan nieuwe kunst en cultuur."<sup>81</sup> *We Are Public* stelt in feite dat je door lid te worden niet alleen cultuur kunt bezoeken, maar je ook deel uit zal maken van een betekenisvolle community. Door deze manier van presenteren lijkt *We Are Public* veel meer dan slechts een lidmaatschap en wordt de toegevoegde waarde van het lidmaatschap en van haar bestaan als organisatie benadrukt. Zelfs als je als lid geen gebruik maakt van het lidmaatschap ("want je bent te druk, te moe, of je weet niet zo goed waarheen"<sup>82</sup>) heeft deze toegevoegde waarde. Dit komt naar voren in de promotievideo waarin genoemd wordt dat je met het lidmaatschap ook in cultuur investeert als je een keer niet gaat.

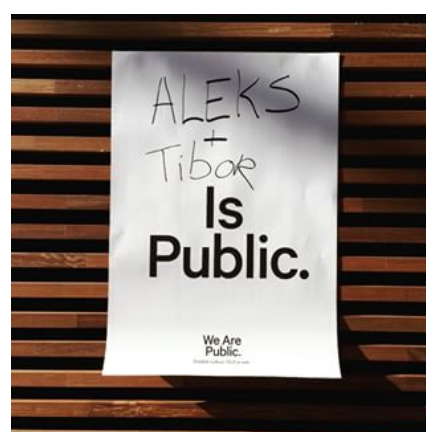
<sup>79</sup> "We Are Public: Cultuuroptimisten," Vimeo video, 1:11, gepost door "We Are Public," november 2016, <https://vimeo.com/189279722>.

<sup>80</sup> We Are Public, "We Are Public. Cultuuroptimisten," Geraadpleegd in mei 2017, <https://www.wearepublic.nl/over-ons/>.

<sup>81</sup> "We Are Public: Cultuuroptimisten," Vimeo video, 1:11, gepost door "We Are Public," november 2016, <https://vimeo.com/189279722>.

<sup>82</sup> "We Are Public: Cultuuroptimisten," Vimeo video, 1:11, gepost door "We Are Public," november 2016, <https://vimeo.com/189279722>.

Door je aan te sluiten word je zelf ook de opbouwer van het initiatief, want het gestelde aantal leden is nodig om de campagne te laten slagen en daarmee *We Are Public* van start te laten gaan per stad waar campagne wordt gevoerd. Victoria Durrer en Dave O'Brien stellen dat culturele intermediairs een rol kunnen spelen in de verandering van de traditionele verhoudingen die bestaan in het kunstveld: "Cultural intermediaries can work with audiences to co-produce new understandings of values within the arts and thus challenge the fields longstanding power structures and ideologies."<sup>83</sup> De campagne van *We Are Public* geeft mensen het gevoel dat ze zelf een verschil kunnen maken en dat je met een groep gelijkgestemde mensen een verandering in het culturele veld teweeg kan brengen.



Afbeelding 7: *We Are Public* posters na lancering

De nadruk die *We Are Public* met haar campagne legt op de impact van het individu komt ook naar voren in de posters van na de lancering. Zoals zichtbaar is op Afbeelding 7, staan de namen van de leden en culturele partners met de hand geschreven op die posters. Deze persoonlijke noot benadrukt de waarde die elk individueel lid of culturele partner toevoegt aan *We Are Public* en creëert ook een gevoel van verbondenheid, want alleen de leden (of althans degenen die bekend zijn met het platform) weten wat het betekent om 'public' te zijn. Daarnaast wekt het nieuwsgierigheid op bij mensen die onbekend zijn met *We Are Public*, de poster zegt immers niks over wat de organisatie zelf is of doet; wat betekent het om 'public' te zijn en door wie is de poster geschreven? *We Are Public* maakt op die manier gebruik van het publiek (hun namen) om een ander publiek aan te spreken. Een publiek van cultuuroptimisten.

---

<sup>83</sup> Victoria Durrer en David O'Brien, "Arts Promotion," In *The Cultural Intermediaries Reader*, geredigeerd door Jennifer Smith Maguire and Julian Matthews (Londen: Sage, 2014), 108.

### 2.3 De Cultuuroptimist

Zoals te zien is op Afbeelding 8 heeft *We Are Public* een korte slogan die onder haar logo vermeldt staat: "cultuuroptimisten". In haar on- en offline communicatie en beeldmateriaal omschrijft *We Are Public* iedereen die bij haar is aangesloten als cultuuroptimist. Dit heeft betrekking op de culturele partners, de makers, de leden en de organisatie zelf. Door iedereen die bij *We Are Public* betrokken is te bestempelen als cultuuroptimist en door te spreken vanuit de wij-vorm (zie Afbeelding 8) wordt de nadruk gelegd op *We Are Public* als community en ontstaat er een minder waarneembaar onderscheid tussen consument en producent. Dit idee van *We Are Public* als een community komt ook naar voren in de posters van de wervingscampagnes.



Afbeelding 8: Cultuuroptimisten

Zoals te zien is op Afbeelding 9, 10 en 11 karakteriseert het beeldmateriaal van de wervingscampagnes van *We Are Public* zich doordat het kleurrijk en vrolijk is en tegelijkertijd eenvoudig, net als de website (zie ook Figuur a, b en c in de bijlage). Daarmee heeft het de potentie om een brede doelgroep aanspreken. In de campagnes presenteert *We Are Public* niet direct het 'product' zelf – het culturele aanbod –, maar meer een idee van wat *We Are Public* is en van wat het betekent om er onderdeel van uit te maken. Volgens Smith Maguire en Matthews is het linken van een bepaald gevoel met een product onderdeel van branding: "mobilizing consumers by connecting their perceived desires and anxieties with product attributes."<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Smith Maguire en Matthews, "Cultural Intermediaries and the Media," 408.

Vooraf in de eerste twee campagnes presenteert *We Are Public* zich in het beeldmateriaal als een community: een groep vrolijke mensen met humor waar je je blij aan kunt sluiten (zie Afbeelding 9 en 10 en Figuur a en b in de bijlage). Op de posters staan mensen centraal en er wordt een mix gerepresenteerd wat betreft gender, leeftijd en afkomst. De meeste personen die afgebeeld staan, zijn echter wel jong. Naast het feit dat een vrolijke community gerepresenteerd wordt, wordt ook de individualiteit per persoon benadrukt, omdat alle personen op de posters er op een eigen, uitgesproken manier uitzien. Wat ze gemeenschappelijk hebben, is hun vrolijke uitstraling, die geaccentueerd wordt door het vrolijke kleurgebruik. Ze stralen uit dat ze een gevoel voor humor hebben en creatief zijn (ze zijn geschminkt of verkleed, dragen boeken op hun hoofd als hoed), avontuurlijk zijn en lef hebben (kijken om zich heen, durven zich uit te drukken op een onconventionele manier). Deze eigenschappen sluiten aan bij het experimenteren met en het laten verrassen door cultuur dat *We Are Public* propageert (zie Afbeelding 8). Dit zijn dus eigenschappen die *We Are Public* graag linkt aan haar community en die worden verbonden aan wat het betekent om een cultuuroptimist te zijn en dus om een *We Are Public* lidmaatschap te hebben. Door het gebruik van dergelijke symboliek propageert *We Are Public* niet alleen het lidmaatschap, maar ook een bepaalde lifestyle, of “art of living”, en daarmee verwerft ze als culturele intermediair legitimiteit voor haar eigen bestaansrecht:

“teaching others the legitimate lifestyle by a symbolic action [...] not only produces the need for its own product, and therefore, in the long run legitimates itself and those who exercise it, but also legitimates the life-style put forward as a model.”<sup>85</sup>

Door zichzelf op de posters als een vrolijke, jonge en creatieve community te propageren, wordt ook extra betekenis en waarde toegevoegd aan het lidmaatschap. Het lidmaatschap geeft namelijk niet alleen om de mogelijkheid om cultuur te bezoeken, maar betekent ook deel uitmaken van een groep gelijkgestemden die het heft in eigen handen neemt.

---

<sup>85</sup> Bourdieu, *Distinction*, 365.





Afbeelding 9: Campagne posters 2014 lancering *We Are Public* Amsterdam



Afbeelding 10: Campagne posters 2016 lancering *We Are Public* Den Haag



Afbeelding 11: Campagne posters 2017 lancering *We Are Public* Brabant



## Conclusie

*We Are Public* is een duidelijk voorbeeld van een hedendaagse culturele intermediair. Ze is verantwoordelijk voor het construeren van waarde en betekenis door middel van symbolische productie en onderscheidt zich door expertise en curatie, waarmee ze bemiddelt in de productie en consumptie van culturele producten en waarmee ze zowel haar aanbod als haar eigen bestaansrecht legitimeert. Ze positioneert zich als cultureel intermediair tussen cultuurproduct en cultuurconsument door enerzijds culturele programma's te cureren en anderzijds door een publiek van cultuuroptimisten te creëren.

*We Are Public* cureert een cultureel aanbod dat afkomstig is van meer dan 150 aangesloten culturele instellingen. Ze haalt daarmee de programma's uit hun originele context, integreert ze in haar eigen huisstijl en representeert ze in haar eigen (beeld)taal. Daardoor stelt ze zich autonoom op ten opzichte van de culturele partners en als autoriteit binnen het culturele veld. Dit wordt benadrukt door de programma's die *We Are Public* zelf produceert en de redactie die de keuze en selectie van de programma's verantwoordt en daarmee toe-eigent; alsof de redacteurs onafhankelijk van de culturele instellingen hun keuze maken. De redacteurs fungeren ook als "established signs of authority and credibility,"<sup>86</sup> waardoor *We Are Public* niet alleen het programma-aanbod, maar ook haar eigen bestaansrecht legitimeert. Daarnaast wordt cultuurbezoek gestimuleerd door de functionaliteit van de website, de eenvoudige, eigentijdse presentatie en de argumentatie van de redacteurs.

*We Are Public* creëert een publiek van cultuuroptimisten door de manier waarop ze zichzelf presenteert als organisatie. Ze gebruikt de politieke context om de urgentie van haar bestaan aan te tonen en zichzelf als autonome beweging tegenover de politiek te positioneren. Ze legt in haar campagne de nadruk op de impact van het individu en maakt de leden zelf tot opbouwers van het initiatief. In haar communicatie benoemt ze iedereen die bij haar is aangesloten en ook zichzelf tot cultuuroptimist, waarmee het onderscheid tussen producent en consument vervaagd en ze zichzelf presenteert als een community van gelijkgestemden. Dit komt ook naar voren op de campagneposters waarin *We Are Public* een vrolijke, uitgesproken community representeert die aansluit bij het experiment en avontuur waar *We Are Public* voor staat. Daarmee presenteert ze zich als meer dan slechts een lidmaatschap en geeft extra waarde en betekenis aan het lidmaatschap. Die waarde ligt in het feit dat je bijdraagt aan kunst en cultuur en zelfstandig actie onderneemt door je aan te sluiten bij een autonome organisatie die

---

<sup>86</sup> Smith Maguire en Matthews, "Cultural Intermediaries and the Media," 408.

expert is binnen de culturele sector. Daarnaast betekent het deel uitmaken van een optimistische, gelijkwaardige en gelijkgestemde community die eigen beslissingen durven te nemen.

*We Are Public* positioneert zich dus als cultureel intermediair door aan de productiekant een cultureel aanbod te cureren en aan de consumptiekant een publiek van cultuuroptimisten te creëren. Door middel van symbolische productie ontstaat een nieuwe context voor het culturele aanbod, waardoor cultuurconsumptie gestimuleerd wordt. Negus beweert dat symbolische productie zoals het gebruik van reclamebeelden de representatie van cultuurproducten er niet voor zorgt dat productie en consumptie aan elkaar gelinkt worden, maar dat die de afstand ertussen alleen maar vergroten:

The increasing use of publicity, public relations and marketing, and other symbolic intermediary activity, has not necessarily resulted in production and consumption being brought closer together. Instead, it has exaggerated the space between the product (or performer) and the public.<sup>87</sup>

Door het cureren van de culturele programma's en door zichzelf te presenteren als een community creëert *We Are Public* de illusie dat het cultuurproduct en de consument dichter bij elkaar worden gebracht maar of dit het geval is, is nog maar de vraag.

Doordat alle programma's in dezelfde stijl, met hetzelfde beeldmerk en met dezelfde schrijfstijl gepresenteerd worden, verliezen ze de originele context die ze hebben binnen de programmering van de culturele instelling. Enerzijds laat de nieuwe context het programma-aanbod er aantrekkelijk en eigentijds uitzien, wat kan leiden tot frequenter en gevarieerder cultuurbezoek, want zoals Bourdieu claimt: "every change in the system of goods induces a change in tastes."<sup>88</sup> Maar anderzijds kan die gelijke presentatie een homogenisering van het cultuuraanbod tot gevolg hebben, waardoor de individuele waarde van programma's verloren gaat. Het feit dat het lidmaatschap onbeperkt toegang biedt tot het culturele aanbod en de leden dus niet speciaal geld hoeven te betalen voor een programma en het feit dat het publiek niet meer zelf de moeite hoeft te steken in het uitkiezen van een programma werkt de verlies aan waarde en context wellicht nog verder in de hand. Dit blijft echter een vruchtbaar veld voor verder onderzoek naar cultuurabonnementen in de vorm van publieksonderzoek.

---

<sup>87</sup> Negus, "The Work of Cultural Intermediaries," 508.

<sup>88</sup> Bourdieu, *Distinction*, 231.

## Literatuurlijst

- Botti, Simona. "What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value." *International Journal of Arts Management* 2, nr. 3 (2000): 14-27.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- Brennen, Bonnie. *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge, 2012.
- Cronin, Anne M. "Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?" *Consumption Markets & Culture* 7, nr. 4 (2004): 349-369.
- Du Gay, Paul. "Guest Editor's Introduction: Devices and Dispositions: Promoting Consumption." *Consumption Markets & Culture* 7, nr. 2 (2004): 99-105.
- Durrer, Victoria en David O'Brien. "Arts Promotion." In *The Cultural Intermediaries Reader*, geredigeerd door Jennifer Smith Maguire en Julian Matthews, 100-113. Londen: Sage, 2014.
- Fürsich, Elfriede. "In Defense of Textual Analysis: Restoring a Challenged Method for Journalism and Media Studies." *Journalism Studies* 10, nr.2 (2009): 238-252.
- Hesmondhalgh, David. "Bourdieu, the Media and Cultural Production." *Media, culture & society* 28, nr. 2 (2006): 211-231.
- Melewar, T. C., en John Saunders. "Global Corporate Visual Identity Systems: Standardization, Control and Benefits." *International Marketing Review* 15, nr. 4 (1998): 291-308.
- Moor, Liz. "Branding Consultants as Cultural Intermediaries." *The Sociological Review* 56, nr. 3 (2008): 408-428.

- Moor, Liz. "Beyond Cultural Intermediaries? A Socio-Technical Perspective on the Market for Social Interventions." *European Journal of Cultural Studies* 15, nr. 5 (2012): 563-580.
- Morris, Jeremy Wade. "Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Taste." *European Journal of Cultural Studies* 18, nr. 4-5 (2015): 446-463.
- Negus, Keith. "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption." *Cultural studies* 16, nr. 4 (2002): 501-515.
- Nixon, Sean, en Paul Du Gay. "Who Needs Cultural Intermediaries?" *Cultural Studies* 16, nr. 4 (2002): 495-500.
- Pine, B. Joseph, en James H. Gilmore. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press, 1999.
- Powers, Devon. "Intermediaries and Intermediation." In *The Sage Handbook of Popular Music*, geredigeerd door Andy Bennett en Steve Waksman, 120-134. Californië: Thousand Oaks, Sage Publications Ltd, 2015.
- Rifkin, Jeremy. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*. New York: Penguin Putnam, 2001.
- Rosenberg, Douglas. "Curating the Practice/the Practice of Curating." *International Journal of Performance Arts and Digital Media* 5 (2009): 75 – 87.
- Smith Maguire, Jennifer, en Julian Matthews. "Are we All Cultural Intermediaries Now? An Introduction to Cultural Intermediaries in Context." *European Journal of Cultural Studies* 15, nr. 5 (2012): 551 – 562.
- Smith Maguire, Jennifer, en Julian Matthews. "Cultural Intermediaries and the Media." *Sociology Compass* 4, nr. 7 (2010): 405-416.
- Smith Maguire, Jennifer. "The Personal is Professional: Personal Trainers as a Case Study of Cultural Intermediaries." *International Journal of Cultural Studies* 11, nr. 2 (2008): 211-229.

Synder, Ilana. "Discourses of 'Curation' in Digital Times." In *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*, geredigeerd door Rodney H. Jones, Alice Chik en Christoph A. Hafner, 209-225. Londen: Routledge, 2015.

Wright, David. Mediating Production and Consumption: Cultural Capital and 'Cultural Workers'. *The British Journal of Sociology* 56, nr. 1 (2005): 105-121.

Overig:

"We Are Public: Cultuuroptimisten." Vimeo video, 1:11. Gepost door "We Are Public," november 2016. <https://vimeo.com/189279722>.

We Are Public. "We Are Public. Cultuuroptimisten." Geraadpleegd in mei 2017. <https://www.wearepublic.nl/over-ons/>.

## Bijlagen

Figuur a

**We are**

Gezocht:  
2.500 cultuur-  
optimisten

go-public.nl

Voor € 15 per  
maand toegang  
tot de meest  
bijzondere cultuur  
in de stad.

**PUBLIC**

The poster features three individuals against a blue background. A woman on the left is covering her eyes with her hand. A man with a beard and afro hair is smiling in the background. A woman in a dark blue shirt is in the foreground, looking towards the camera. The text is arranged in a clean, modern layout with various colors and orientations.

Figuur b





Figuur c

**We Are Public.**  
Cultuuroptimisten

**Onbeperkt  
toegang tot de  
beste cultuur  
voor € 15 per  
maand**

**[wearepublic.nl/brabant](https://wearepublic.nl/brabant)**

**Sluit je aan!**

Foto: Jelle van den Broek