

“Een springvloed van levensvreugde en jeugdige overmoed”¹

Een onderzoek naar de plaats van de bioscoop
in de jaren zestig

Naam : Mirjam van der Veldt
Studentnummer : 3229459
Opdracht : Bachelor Eindwerkstuk
Studiejaar : 2010-2011 (blok 1)
Thema : De bioscoop als multifunctionele ruimte
Docent : Thunnis van Oort
Datum : 8 november 2010

¹ Plakboek “Beach Party”. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 733.

Inhoudsopgave

Inleiding	Pagina 2
De jaren zestig: revolutie?	Pagina 5
<i>Teenagers</i> in 1964	Pagina 8
BEACH PARTY in Nederland	Pagina 11
Toeëigening van BEACH PARTY	Pagina 15
De bioscoop als plaats binnen de <i>teenager</i> cultuur	Pagina 17
Conclusie	Pagina 20
Literatuur	Pagina 22

Inleiding

De jaren zestig waren voor Nederland een periode van sterke verandering. In een korte opsomming benoemt Hans Righart in zijn boek *De eindeloze jaren zestig. Geschiedenis van een generatieconflict* (1995) de volgende veranderingen:

“(...) economische groei en in het kielzog daarvan welvaart en uitbreiding van de sociale zekerheid, sociaal-economische spanningen, politieke vernieuwing en radicalisme, ontzuiling, ontkerkelijking en deconfessionalisering, de snelle opmars van televisie, grotere seksuele vrijheid, de opkomst van een jongerencultuur, de vorming van een militante, links-ideologische studentenbeweging en ten slotte een verhevigd generatieconflict.”²

Kort gezegd vond er in de jaren zestig een overgang plaats van een harmonisatiemodel, zoals dit tot eind jaren vijftig bestond, naar een polarisatiemodel tussen progressief en conservatief.³ Een belangrijke rol binnen deze veranderingen was weggelegd voor de jeugd. In de jaren zestig ontstond er een eigen jeugdcultuur, die “met zijn eigen attributen van popmuziek, kleding en taalgebruik een cultureel alternatief vervaardigde voor het traditionale beschavingsideaal”.⁴

In onderzoeken naar de sturende krachten achter de veranderingen in de jaren zestig wordt veelal de nadruk gelegd op het opruiende karakter van de jeugd, de zogeheten “protestgeneratie”. Hierbij wordt doorgaans gefocust op de verschillende subculturen binnen deze protestgeneratie, waarbij met name de nozems, de provo’s en de studenten centraal staan.⁵ Zelfs in studies die het beeld van de jaren zestig proberen te nuanceren, zoals bijvoorbeeld *Nieuw Babylon in aanbouw. Nederland in de jaren zestig* (1995) van James C. Kennedy, wordt de jeugdcultuur als geheel benaderd als intrinsieke tegencultuur, en wordt met name aandacht besteed aan de provo’s. Echter, de zogeheten tegencultuur besloeg slechts een klein deel van de gehele jeugdcultuur: “Zelfs op het hoogtepunt van de rock ’n roll, maakten de nozems hooguit vijf procent

² Hans Righart, *De eindeloze jaren zestig. Geschiedenis van een generatieconflict* (Amsterdam: Uitgeverij De Arbeiderspers, 1995), 13.

³ Chris Vos, “Van propagandist naar makelaar. De uitvinding van de Nederlandse televisiejournalistiek” in *Journalistieke cultuur in Nederland*, red. J. Bardoel, et al (Amsterdam: Amsterdam University Press 2005): 269-286, 278.

⁴ Ger Tillekens, *Het geluid van de Beatles* (Amsterdam: Het Spinhuis, 1998), 3.

⁵ Een voorbeeld van een dergelijke studie is het boek *De eindeloze jaren zestig* van Hans Righart.

van alle jongeren uit”.⁶ Het overgrote deel van de jongeren bevond zich binnen een bredere commerciële jeugdcultuur, waarin een sterke Anglo-Amerikaanse invloed merkbaar was.⁷ Voor een goed beeld van de jaren zestig is het juist essentieel aandacht te besteden aan deze *mainstream*cultuur, en het dagelijks leven van de doorsnee jongere. Ik sluit mij hierin aan bij Mark van den Heuvel, die stelt: “Juist binnen het alledaagse leven van jongeren manifesteerde zich de overgang naar een moderne samenleving (...)”.⁸

Een factor die nauw samenhangt met het ontstaan van de jeugdcultuur is de ontdekking van de jeugd als commerciële doelgroep.⁹ Belangrijke componenten van de *mainstream* jeugdcultuur waren muziek, mode, dans en film, iets waar veel ondernemingen op in speelden. Ook voor de bioscoop werd de jeugd een belangrijke factor. Ondanks de toenemende welvaart in de jaren zestig, en de toenemende mogelijkheden tot vrijetijdsbesteding¹⁰ liep het bioscoopbezoek namelijk sterk terug. In de periode 1958 tot 1968 daalde het Nederlandse bioscoopbezoek met maar liefst 61 procent.¹¹ In een poging het bioscoopbezoek op te vijzelen en de jeugd achter het nieuwe medium televisie weg te halen, kochten veel Nederlandse distributeurs Amerikaanse films aan die zich specifiek richtten op jongeren. Eén van deze films was *BEACH PARTY* (William Asher, 1963), een film over de perikelen van een groep jongeren die al surfend hun zomervakantie vieren aan het strand. De film was een groot succes in Amerika¹², en voor distributeur Centrafilm was het van groot belang dat de film ook in Nederland een succes werd. Daarom werd er veel aandacht besteed aan de promotie van de film, en kwam hoofdrolspeelster Annette Funicello zelfs een dag naar Nederland om samen met de Nederlandse ster Rob de Nijs *BEACH PARTY* te promoten.¹³

⁶ Tillekens, 317.

⁷ Mark van den Heuvel, “Jeugd tussen traditie en moderniteit. Transformaties van naoorlogse jeugdcultuur en het beheer over de jeugd” in *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*, red Paul Luykx en Pim Slot (Hilversum: Verloren, 1997): 171-189, 181.

⁸ Van den Heuvel, “Jeugd tussen traditie en moderniteit”, 171. De studie van Van den Heuvel, uitgebreid beschreven in het boek *Van Patronaat tot Soos. Een studie naar de reproductie van jeugdcultuur in een katholieke industriestad* (1993) kan tot op zekere hoogte worden gezien als een onderzoek naar de *mainstream* jeugdcultuur. Echter, de studie maakt geen helder onderscheid tussen *mainstream*- en subculturen.

⁹ Tillekens, 76.

¹⁰ Bart Hofstede, *In het wereldfilmstelsel. Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945* (Delft: Eburon, 2000), 109.

¹¹ Ibidem.

¹² Gary Morris, “Beyond the Beach. AIP’s *Beach Party* Movies” *Bright Lights Film Journal* 21 (1998). http://www.brightlightsfilm.com/21/21_beach.html

¹³ Plakboek “*Beach Party*”. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 733.

In dit onderzoek zal aan de hand van een *case study* van de film BEACH PARTY een beeld worden geschetst van de rol van de bioscoop als *social agent*¹⁴ binnen de *mainstream* jeugdcultuur. Ten eerste zal aandacht worden besteed aan de vertoning en distributie van de film. Vervolgens zal deze analyse worden geplaatst binnen de bredere context van de jaren zestig, en zal worden onderzocht welke functie de bioscoop als plaats inneemt in de *mainstream* jeugdcultuur. Centraal in dit onderzoek staat het begrip toeëigening, waarbij ik de jeugd benader als actieve consument die zelf betekenissen construeert. Ik definieer hierbij toeëigening in navolging van Willem Frijhoff als volgt: "Toeëigening is dus het proces van zingeving waarmee groepen of individuele personen de betekenisdragers die door anderen worden aangereikt, opgelegd of voorgeschreven, met een eigen betekenis invullen en zo voor zichzelf acceptabel, leefbaar, dragelijk of menswaardig maken."¹⁵ In dit onderzoek wordt toeëigening op twee niveau's benaderd: het zakelijke, commerciële niveau van toeëigening van de film door de Nederlandse distributeur, alsmede het pragmatische niveau van toeëigening door de *teenager*. Door het onderzoeken van de strategie van toeëigening kan een inzicht worden gegeven in de plaats van de bioscoop in het dagelijks leven van de jeugd, alsmede in de rol die de bioscoop heeft gespeeld in het bredere veranderingsproces van de jaren zestig.

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt van zowel primair als secundair bronnenmateriaal. De belangrijkste primaire bron is het persoonlijk archief van F.P. van den Berg, een oud-medewerker van Centrafilm. In dit archief, dat toegankelijk is via het Eye Film Instituut, is niet alleen veel informatie te vinden over Centrafilm zelf, maar tevens over BEACH PARTY specifiek. Naast dit archief is er tevens gebruik gemaakt van verscheidene krantenartikelen uit het jaar 1964, en jaargang 1964 van het muziektijdschrift *Tuney Tunes*. Voor verder inzicht in het begrip toeëigening en voor informatie over de film BEACH PARTY heeft er een gesprek plaatsgevonden met Eye Film Instituut medewerker Nico de Klerk. Daarnaast heeft er een telefonisch interview plaatsgevonden met Rob De Nijs over zijn specifieke rol in de promotieactiviteiten rondom BEACH PARTY. Voor achtergrondinformatie over de jaren zestig zijn verschillende geschiedkundige boeken gebruikt, waaronder de eerder genoemde boeken van Righart en Kennedy.

¹⁴ Richard Maltby, "On the Prospect of Writing Cinema History from Below" *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 9. 2 (2006): 74-96, 90.

¹⁵ W.T.M. Frijhoff, "Toeëigening: van bezitsdrang naar betekenisgeving" *Trajecta* 6 (1997): 99-118, 108.

Wanneer we de recente filmgeschiedschrijving bekijken, valt op dat er met name aandacht is voor de vooroorlogse bioscoopcultuur.¹⁶ Hoewel hierop enkele uitzonderingen te noemen zijn¹⁷, is de naoorlogse Nederlandse bioscoopcultuur toch nog voor een groot gedeelte onontgonnen gebied. Met dit onderzoek wil ik dan ook een bijdrage leveren aan de Nederlandse filmgeschiedschrijving. Tevens wil ik echter een bijdrage leveren aan de algemene historiografie over Nederland in deze periode. Binnen onderzoek naar Nederland in de jaren zestig, wordt veelal de nadruk gelegd op de televisie als *agent of change*¹⁸. De rol van de bioscoop binnen de jeugdcultuur blijft echter onderbelicht. Dit is opvallend te noemen, daar de bioscoop zich juist in veel sterkere mate dan de televisie richtte op de jeugd als specifieke doelgroep. Tevens was de bioscoop in tegenstelling tot de televisie, die zich in het huiselijk domein bevond, bij uitstek een plek voor de zelfontplooiing die zo essentieel is geweest voor de veranderende jaren zestig.

De jaren zestig: revolutie?

Zoals reeds aangegeven vallen de jaren zestig te kenmerken als een decennium van verandering, waarin er zich vele vernieuwende ontwikkelingen voordeden, zowel op politiek, sociaal-economisch als sociaal-cultureel gebied.¹⁹ Voor een realistisch beeld van de jaren zestig is het echter belangrijk om enkele nuanceringen in ogenschouw te nemen. Ten eerste zijn de ontwikkelingen, zoals die door Righart zijn benoemt, niet specifiek karakteristiek voor Nederland. De meeste kenmerken, zoals jeugdculturen en ongekende welvaart, waren ook in andere West-Europese landen aanwezig.²⁰ Daarnaast is het belangrijk om te onthouden dat maatschappelijke veranderingen zich niet laten vangen binnen vastomlijnde decennia. Al in het de jaren '50 zijn bepaalde tendensen te herkennen, die later een grote rol zouden spelen in het veranderende Nederland. Zo stelt Mark van den Heuvel dat het samenvallen van de processen van ont-lokalisering en

¹⁶ Zie bijvoorbeeld: *Geschiedenis van de Nederlandse Film en Bioscoop tot 1940* (red. K. Dibbets en F. van der Maden, 1986) en *Film en het moderne leven in Limburg : het bioscoopwezen tussen commercie en katholieke cultuurpolitiek (1909-1929)* (T. Van Oort, 2007).

¹⁷ Een voorbeeld van een studie die aandacht besteedt aan de naoorlogse bioscoopgeschiedenis is het artikel "Hier bin ich, hier bleib ich Populariteit van de Duitse film in Nederland in de jaren vijftig" van Mustafa Özen (*Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 2. 1 (1999): 100-112).

¹⁸ Zie bijvoorbeeld Righart, 112 en James C. Kennedy, *Nieuw Babylon in aanbouw. Nederland in de jaren zestig*. (Amsterdam: Boom, 1995), 119.

¹⁹ Righart, 16.

²⁰ Kennedy, 21.

ont-moralisering, dat ten grondslag lag aan de veranderingen in de jaren '60, zijn beginfase vindt in de tweede helft van de jaren vijftig.²¹ Men spreekt in dit kader ook wel van 'de lange jaren vijftig'.²² In navolging van Righart vind ik het dan ook belangrijk een gedifferentieerde benadering aan te nemen ten op zichte van de jaren '60, waarbij er verschillende, niet perse met elkaar samenvallende, periodisering te onderscheiden zijn.²³ Toch kan over het algemeen wel gesteld worden dat de meeste processen, zoals de ontzuiling, de seksuele revolutie en de wijzigende gezagsverhoudingen zich pas scherp openbaarden vanaf de tweede helft van de jaren zestig.²⁴ Zo deden de provoprotesten zich niet eerder voor dan 1966²⁵ en begon de tweede feministische golf rond 1967.²⁶ De vroege jaren zestig verschillen dan ook fundamenteel van de late jaren zestig. Tevens dient er rekening te worden gehouden met het feit dat de verscheidene ontwikkelingen zich niet in alle delen van het land gelijktijdig voordeden.

Zoals reeds aangegeven wordt er binnen de geschiedkunde vaak gewezen op de belangrijke rol van de jeugd als aanstichter van de veranderingen in de jaren zestig. Hierbij wordt regelmatig de nadruk gelegd op generatiedynamiek: jong versus oud. Een dergelijke visie wordt bijvoorbeeld gebezigd door Hans Righart: "De polarisatie tussen twee generatietypen, het vooroorlogse en het naoorlogse, had (...) een katalyserend effect op het snelle proces van maatschappelijke verandering. Beide generaties waren gevormd in sterk verschillende samenlevingen en dit verschil in formatieve ervaringen ontladde zich in de jaren zestig."²⁷ In hetzelfde jaar dat het boek van Righart uitkwam, publiceerde James Kennedy *Nieuw Babylon in aanbouw.*, waarin hij zich lijnrecht tegenover Righart positioneerde: "Populaire verhandelingen over de jaren zestig interpreteren dit conflict²⁸ dan ook ten diepste als een generatieconflict. Dat er stevige botsingen plaatsvonden kan niet worden ontkend, maar was er werkelijk sprake van een

²¹ Mark van den Heuvel, "Jeugd tussen traditie en moderniteit", 189.

²² Tillekens, 2.

²³ Righart, 15.

²⁴ Mark van den Heuvel, *Van patronaat tot soos. Een studie naar de reproductie van jeugdcultuur in een katholieke industriestad* (Tilburg: Tilburg University Press, 1993), 231.

²⁵ Jos Mosmuller, *Optrekkende Wierook. Invloed van de protestgeneratie op het Limburg van het derde kwart van de twintigste eeuw* (Utrecht: Lersom, 2001), 76.

²⁶ Vilan van de Loo, *De vrouw beslist. De tweede feministische golf in Nederland* (Wormer: Inmerc bv, 2005), 48.

²⁷ Righart, 17.

²⁸ Kennedy doelt hierbij op het conflict rondom de uitzending van het programma Zo is 't TOEVALLIG OOK NOG 'S EEN KEER op 4 januari 1964.

diepe culturele kloof?”²⁹ Kennedy stelt een genuanceerdere visie voor, waarbij hij aangeeft dat de “dominante cultuur” (de oudere generatie) en de “tegencultuur” (de jongere generatie) veel meer met elkaar verweven zijn. Volgens Kennedy namen de Nederlandse autoriteiten namelijk een vrij passieve houding aan ten opzichte van de jongeren, waarin een afkeer voor conflicten en geweld zichtbaar was, “gekoppeld aan de overtuiging dat het beter is de onvermijdelijke stroom ‘moderne’ ontwikkelingen te kanaliseren dan die te stuiten.”³⁰ Hierbij geeft hij aan dat de Nederlandse gezagdragers zelf eigenlijk ook niet tevreden waren over het ‘kleinburgerlijke Nederland’: “Jonge tegenculturele opstandelingen waren, in dit opzicht, weinig meer dan de radicale incarnaties van de burgerlijke zelfkritiek.”³¹ Het is volgens Kennedy hierin dat Nederland zich onderscheidde van andere landen, en dit is dan ook de reden dat het moderniseringsproces in Nederland opvallend sneller verliep dan in andere West-Europese landen.³²

Socioloog Ger Tillekens, auteur van het boek *Het geluid van de Beatles* (1998) legt in zijn visie op de veranderingen binnen de jaren '60 de nadruk op de katalyserende rol van popmuziek. Ook Tillekens nuanceert het generatieconflict, en geeft aan dat dat er sprake was van al bestaande tegenstromen, waarop de jeugdcultuur inhaakte: “In zekere zin ging het om een volgende stap in een proces van culturele verandering waarin de jeugd, gewapend met haar muziek, slechts tijdelijk de voorhoede vormde.”³³ Hoewel Tillekens zich hierin dus aansluit bij Kennedy, heeft hij ook kritiek op de benadering van Kennedy ten opzichte van de autoriteiten: “Hoewel een aantal bestuurders en politici zonder twijfel doordrongen was van de noodzaak tot aanpassing aan de nieuwe tijd, kwam de vorm die het aannam in de jeugdcultuur ook voor hen als een volslagen verrassing.”³⁴ Daarnaast maakt Tillekens een onderscheid tussen jeugdcultuur en tegencultuur³⁵, waarbij volgens hem popmuziek de verbintenis vormt tussen beide culturen, en er uiteindelijk een overgang plaatsvindt van de jeugdcultuur naar de tegencultuur.³⁶ Hij geeft hierbij aan dat er binnen de tegencultuur sprake is van

²⁹ Kennedy, 120.

³⁰ Kennedy, 21.

³¹ Kennedy, 121.

³² Kennedy, 21.

³³ Tillekens, 75.

³⁴ Tillekens, 77.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Tillekens, 316.

twee pijlers: leefstijl, waaronder popmuziek, mode, uitgaansgedrag en consumptieve voorkeuren, en verderstreckende maatschappijkritiek.³⁷

Hoewel ik mij aansluit bij Tillekens wat betreft zijn kritiek op Kennedy, denk ik dat ook hij in zijn benadering van enerzijds jeugdcultuur en anderzijds tegencultuur de jeugd te homogeen benadert. In plaats van een overgang van de gehele jeugd van jeugdcultuur naar tegencultuur, is er in mijn ogen eerder sprake van een tweedeling binnen de jeugdcultuur zelf. Hierbij dient Tillekens eigen onderscheid tussen leefstijl en verderstreckende maatschappijkritiek als leidraad. Ik sluit mij hierin aan bij Righart, die binnen de jeugdcultuur een onderscheid aanbrengt “tussen de apolitieke *teenager*cultuur en meer maatschappelijke vormen van jongerenbewustzijn zoals dat onder andere in de prille studentenbeweging tot uitdrukking kwam.”³⁸ De apolitieke *teenager*cultuur die Righart benoemt, was ook al aanwezig in de jaren '50. In zijn tekst “Hier bin ich, hier bleib ich” (1999) kenmerkt Mustafa Özen deze jeugdcultuur als een ‘brave *teenager*cultuur’ die sterk Anglo-Amerikaans beïnvloed was.³⁹

Teenagers in 1964

De Nederlandse *teenagers* waren jongeren die zich interesseerden voor nieuwe hippe muziek, de daarbij behorende kledingstijlen, maar ook de nieuwste sterren en de films die zij maakten. Er was sprake van *crossover*: filmsterren maakten muziek, en muzikanten maakten films. De lijfbladen waren *Muziekexpress*, *Teenbeat* en *Tuney Tunes*. Een inventarisatie van *Tuney Tunes* jaargang 1964 maakt duidelijk dat de helden van die tijd Cliff Richard, The Beatles, Rob de Nijs en Adamo waren.⁴⁰ De vier pijlers van deze jeugdcultuur -muziek, dans, film en sterren- kwamen op allerlei manieren terug in het dagelijks leven van de jeugd. Zij lazen in de muziekbladen over de nieuwe hits en de opkomende sterren, hingen de posters uit die bladen op, kochten een LP van hun idool, bekeken de film waarin hun favoriete ster de hoofdrol speelde en deden 's avonds in de *dancing* de dansjes na. De *teenagers* waren, kortom, niet bezig met revoluties tegen het gezag. Eerder valt de *teenager*cultuur als braaf te kenmerken.

³⁷ Tillekens, 77.

³⁸ Righart, 182.

³⁹ Mustafa Özen, “Hier bin ich, hier bleib ich. Populariteit van de Duitse film in Nederland in de jaren vijftig” *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 2. 1 (1999): 100-112, 109.

⁴⁰ *Tuney Tunes* jaargang 1964.

Zoals er al in de jaren dertig in Engeland een sterke relatie was tussen ballroomdans en dansfilms⁴¹, zo was er ook voor deze Nederlandse jongeren in de jaren '60 een sterke relatie tussen dans en film. Deze relatie werd verder uitgediept in de muziekbladen, die zeer grote oplages kenden. *Muziek Expres* was in 1965 veruit de grootste, met een oplage van 200.000. *Teenbeat* groeide snel, en had een oplage van 100.000. Daarnaast waren er nog *Tuney Tunes* met een oplage van 40.000 en *Muziek Parade* met een oplage van 25.000⁴². In deze bladen werd vaak geschreven over filmsterren en nieuwe liedjes uit films, en ook de films werden regelmatig besproken.⁴³ De grote ster in het musicalgenre was ongetwijfeld Cliff Richard, die met films als *THE YOUNG ONES* (Sidney J. Furie, 1961) en *SUMMER HOLIDAY* (Peter Yates, 1963) en vele hitjes regelmatig terug te vinden was in de bladen.

Maar niet alleen in de muziekbladen werden jongeren als hippe *teenagers* benaderd, ook in advertenties voor velerlei producten speelde deze jeugdcultuur een rol. Zo werden voor een warenhuis in Heerlen jongeren geworven met de volgende tekst:

“Heb je niet als elk jong meisje jouw favoriete zangeres of zanger? Iemand die je bewondert – niet alleen om zijn plaats, maar ook om zijn enthousiasme om die top te bereiken!

Enthousiasme yeah! Yeah! En ze hebben plezier in hun werk – ze staan er achter – volledig – en dat werpt vruchten af!

Wij zoeken 5 jonge meisjes die datzelfde enthousiasme bezitten. 5 speciale meisjes voor 5 speciale afdelingen van ons warenhuis.”⁴⁴

Opvallend hierbij is dat het een reclame betreft voor Grand Bazar, een Belgisch warenhuisconcern dat bekend stond om zijn streven naar grandeur. Dat een dergelijk warenhuis op deze wijze personeel werft, geeft aan dat de *teenager* een algemeen en sociaal geaccepteerd verschijnsel was. Hiermee valt de brave *teenager*cultuur direct te plaatsen tegenover bijvoorbeeld de nozems en de provo's, die met een rebelse en

⁴¹ Annette Kuhn, *Dreaming of Fred and Ginger. Cinema and Cultural Memory* (New York: New York University Press, 2002), 168.

⁴² Henk van Gelder en Hester Carvalho, *Gouden Tijden. 50 jaar Nederlandse popbladen*. (Amsterdam: Uitgeverij Jan Mets, 1994), 34-41. Al deze cijfers hebben betrekking op het jaar 1965.

⁴³ *Tuney Tunes* jaargang 1964.

⁴⁴ *Limburgsch Dagblad*, 17 september 1964: 10.

maatschappijkritische boodschap niet op dergelijke sociale acceptatie hoefden te rekenen. Naast dat er uit deze advertentie een implicite acceptatie van de *teenager* als fenomeen af te lezen valt, wordt de *teenager* tevens onderdeel van een marketingstrategie. Dit komt ook naar voren in een advertentie voor melk:

“Zijn tieners onberekenbaar? Hun ouders vinden vaak van wel, zij zelf helemáál niet. Waarom de Beatles zo in zijn? Gewoon omdat ze zo los en makkelijk en ongedwongen zijn. Waarom Trini Lopez zo *in* is? Gewoon omdat hij zo gewoon, spontaan en net een vriendje-van-school is. Waarom drinken tieners zo graag koele, verrukkullukke melk? Omdat die heldere drank pas bij hun mentaliteit van “geen onzin”. Melk is niet opgedirkt, maar eerlijk en zuiver zichzelf. Fris, clean, hedendaags. *In!*”⁴⁵

Met deze advertenties wordt niet alleen duidelijk dat de *teenager* een sociaal geaccepteerd fenomeen was, maar dat de *teenager*cultuur tevens sterk verbonden was met het kapitalisme. Dit blijkt ook uit het feit dat de *teenager*sterren uit die tijd zelf mee werkten aan reclames. Zo deed Rob de Nijs een reclame voor Topps kauwgom, met de slogan: “ ‘Voor Toppers en Topps ben ik altijd in’, zegt Rob de Nijs”.⁴⁶ Waar veel jongeren uit de provobeweging zich afzetten tegen de consumptiemaatschappij en zich richtten tot het marxisme⁴⁷, bevond de *teenager*cultuur zich juist middenin het kapitalisme.

De benadering van jongeren als *teenagers* was alom tegenwoordig, en zij waren duidelijk een commercieel interessante doelgroep. Het discours dat naar voren komt uit deze advertenties valt vaak als braaf te kenschetsen. Zo staan de kranten vol met advertenties voor dansavonden, waarbij vaak plaatselijke bandjes optraden en het kernwoord “gezellig” regelmatig terugkeert.⁴⁸ Ook in de muziekbladen wordt in heel brave bewoordingen over de nieuwe sterren geschreven. Zo schrijft *Tuney Tunes* over het zangeresje Peggy March: “Peggy March: een frisse stralende, fijne bakvis!”.⁴⁹ Deze brave benadering was deels het gevolg van het feit dat veel van deze bladen waren geïnspireerd op de muziekbladen van de Amerikaanse ‘brave *teenager*cultuur’, waarin

⁴⁵ *Tuney Tunes* No 244, mei 1964: 87.

⁴⁶ *Tuney Tunes* No 248, september 1964.

⁴⁷ Kitty de Leeuw, red., *Jong! :Jongercultuur en stijl in Nederland 1950-2000* (Zwolle: Waanders, 2000), 196

⁴⁸ *Limburgsch Dagblad*, 5 september 1964.

⁴⁹ *Tuney Tunes* No 241, februari 1964: 57.

een keurig imago centraal stond.⁵⁰ Daarnaast werden de teksten voor de Nederlandse muziekbladen geschreven door ouderen. Pas rond 1965 veranderde dit, en namen jongeren veel meer het heft in eigen hand door zelf ook onderdeel te worden van platenmaatschappijen, omroepen en uitgeverijen.⁵¹

BEACH PARTY in Nederland

In 1963 bracht de Amerikaanse filmproducent AIP de film BEACH PARTY uit, die uiteindelijk het begin zou vormen van een serie van zeven films.⁵² De serie was specifiek gericht op jongeren, en vormde het belangrijkste succes van AIP in Amerika.⁵³ BEACH PARTY vertelt het verhaal van een groep jongeren die op vakantie is aan het strand. Tijdens hun vakantie worden zij bespiedt door een antropoloog, die hen bestudeert als zijnde een vreemde stam. De film *an sich* is op twee manieren in de jaren zestig te plaatsen. Ten eerste haakt de film aan bij het bredere concept van dans, muziek en sterren dat centraal stond in de *teenager*cultuur van de jaren zestig. Er wordt een nieuwe dans in getoond -de "Malibu Beat"- er worden vele liedjes in gezongen en er worden twee sterren gepresenteerd: Frankie Avalon en Annette Funicello. Daarnaast werd in de film de jeugd als vreemde en ongrijpbare groep gerepresenteerd, een groep die voor de oudere generatie niet te begrijpen is. Hoewel het enigszins overdreven wordt getoond in de film, zullen sommigen volwassenen de jongere generatie wellicht daadwerkelijk met een dergelijk onbegrip bekeken hebben.

Voor filmproducenten was de jeugd een belangrijke doelgroep in de jaren zestig; wereldwijd maakte de jeugd tussen 16 en 27 jaar ongeveer 85% van het filmpubliek uit.⁵⁴ Ook in Nederland werden er steeds meer films op de markt gebracht die zich speciaal richten op de jeugd. De Nederlandse filmindustrie stond er niet goed voor in 1964. De bezoekcijfers van bioscopen liepen in de jaren '60 dramatisch terug: van 64.2 miljoen in 1958 naar 24.1 miljoen in 1970.⁵⁵ De belangrijkste reden hiervoor was volgens J. Th. Van Taalingen, toenmalig directeur van de Nederlandse Bioscoopbond (NBB), dat de Nederlander "zijn vrije tijd anders besteedde door de opkomst van de auto

⁵⁰ Özen, 109.

⁵¹ Van Gelder, 46-47.

⁵² Morris.

⁵³ Morris.

⁵⁴ Mosmuller, 65.

⁵⁵ Winnie de Keizer, *Voor een beter filmklimaat. Filmhuis Delft en filmvertoning in Nederland 1974-2009* (Delft: Eburon, 2009), 13.

en het toerisme, maar vooral door toenemend televisiebezit.⁵⁶ Een gevolg van deze daling was dat de Nederlandse bioscopen er een erg veilige programmering op na hielden, met enkel publieksvriendelijke films en kaskrakers.⁵⁷ Het is daarom niet verwonderlijk dat Centrafilm, een Nederlandse filmdistributeur, probeerde het Amerikaanse BEACH PARTY naar Nederland te halen. De film was in Amerika reeds een groot succes, en Centrafilm kon in Nederland wel een succes gebruiken. Er werd dan ook alles aan gedaan om de film in Nederland aan de man te brengen.

Centrafilm was op dat moment de vaste distributeur van A.I.P., en had een contract met A.I.P. gesloten over het aantal films wat per jaar moest worden uitgebracht.⁵⁸ Dit contract leek zeer waardevol voor Centrafilm, want toen het dreigde af te lopen, werd er in een interne memo geschreven: "(...) en moeten wij niet tijdig op verlening van het contract aandringen. Anders zijn we misschien te laat. (...) Tevens kunnen we dan misschien al gaan onderhandelen over de verlenging van het contract."⁵⁹ Hoewel Centrafilm regelmatig films van A.I.P. distribueerde en BEACH PARTY een groot succes was in Amerika, bleek de film verrassend genoeg toch nog problemen op te leveren. Uit correspondentie kan worden opgemaakt dat er niet veel bioscopen happig waren op het uitbrengen van de film, en dat er uiteindelijk genoeg moest worden genomen met de vrije plaatsen in de planning van de Nederlandse bioscopen.⁶⁰ Dit resulteerde in een enigszins gefragmenteerd vertoningsschema, waarbij vrij willekeurige plaatsen kriskras door het land werden aangedaan – iets wat overigens niet ongewoon was in die tijd.⁶¹ Uit het promotiemateriaal van Centrafilm valt op te maken dat de film uiteindelijk in ieder geval werd vertoond in Cineac Damrak Amsterdam en Rex Den Haag rond pasen 1964⁶². Hierna volgden in de zomer Luxor Groningen (2 juli 1964), Royal Maastricht (9 juli 1964), Cineac A.D. Rotterdam (16 juli 1964), Reünie Gouda (23 juli 1964), Colloseum Rotterdam (27 augustus 1964) en Luxor Hoensbroek (10 september

⁵⁶ Keizer, 13.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Memo "Betr. A.I.P. Produktie" (ongedateerd). Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 31.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ Brief "Re: BEACH PARTY", 19 februari 1964. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 27. Helaas valt uit het bronnenmateriaal niet op te maken wat de reden was achter de problemen rondom de verkoop van de film.

⁶¹ Interview Nico de Klerk, 13 oktober 2010.

⁶² Plakboek "Beach Party". Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 733.

1964).⁶³ Uit het Centrafilm promotiemateriaal over de periode 1964-1965 kan worden opgemaakt dat dit bioscopen waren waar Centrafilm regelmatig films vertoonde, waaronder ook vele films van AIP.⁶⁴

Origineel zou de film worden uitgebracht rond Pasen, zodat hij kon worden gepromoot voor de vakantiedagen.⁶⁵ De film kon echter niet overal worden vertoond met Pasen, en uiteindelijk vonden de meeste vertoningen plaats in de zomervakantie. De film werd door Centrafilm in zeer sterke mate gepromoot. Deze promotie werd volledig opgebouwd rondom de hoofdrolspeelster van BEACH PARTY: Annette Funicello. Om de film bij het Nederlandse publiek bekend te maken werd zij op 2 maart 1964 naar Nederland gehaald, enkele weken voor Pasen, dat dat jaar op 29 en 30 maart viel.⁶⁶ Aan haar komst door Centrafilm veel aandacht aan besteed, met persberichten voor alle kranten en interviews voor verschillende bladen, zowel over de film als over Annette.⁶⁷ Voor deze promotiedag was Centrafilm erin geslaagd een jonge Nederlandse ster te strikken om met Annette op pad te gaan: Rob de Nijs. Rob de Nijs was op dat moment een belangrijke spil in de Nederlandse muziekcultuur, en had met zijn band The Lords een hit met het nummer *Ritme van de regen*. Hoewel De Nijs een dergelijke promotie nog nooit had gedaan, en overigens ook nooit meer zou doen, deed hij graag mee: promotie van zijn muziek en persoon kon nooit kwaad.⁶⁸ Voor Centrafilm was het een grote vondst. De Nijs was op dat moment een grote ster, die elke maand in de muziekbladen te vinden was.⁶⁹ Met name onder jonge meisjes, uiteraard een belangrijk deel van het beoogde publiek voor BEACH PARTY, was hij erg populair. Samen met De Nijs ging Annette een dag op stap, waarbij onder aandacht van de pers de film werd vertoond, een “onvermijdelijke boottocht”⁷⁰ werd gemaakt door Amsterdam en een dans-party werd aangedaan in Warmond.⁷¹ Hoewel in de persberichten van Centrafilm

⁶³ Promotieblaadjes 1964 – 1965. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 113.

⁶⁴ Promotiemateriaal 1964-1965. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 73. Vermoedelijk is de hier genoemde lijst van vertoningsmomenten niet compleet, daar niet alle promotieboekjes bewaard zijn gebleven.

⁶⁵ Brief “Re: BEACH PARTY”, 19 februari 1964.

⁶⁶ “De guurste Pasen sinds 1900 (1964)”. *Instituut voor Beeld en Geluid* – 29 maart 2010. Via YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=3wUFfJh_6E

⁶⁷ Plakboek “Beach Party”.

⁶⁸ Interview Rob de Nijs, 25 oktober 2010.

⁶⁹ *Tuney Tunes* jaargang 1964.

⁷⁰ Interview Rob de Nijs.

⁷¹ Plakboek “Beach Party”.

een beeld wordt geschetst alsof deze dag zeer succesvol en vrolijk verliep, stegen in de pers kritische geluiden op. Zo schreef een journalist van het Leidsch Dagblad:

“Met haar ster-allures heeft het beginnend tiener-idooltje Annette Funicello gisteravond in de commerciële boerderij Meerrust te Warmond bitter weinig reclame voor zichzelf, de film waarin zij optreedt, de nieuwe dans die zij daarin lanceert en de liedjes die zij daarbij zingt. (...) Na het opdringende publiek gelegenheid te hebben gegeven tot een uitgebreid “Annette kijken” zeeg zij neer in een makkelijke rotanstoel, klaarblijkelijk met de bedoeling er het eerste uur niet uit te komen.”⁷²

Ook de film zelf werd zeer kritisch ontvangen. Zo schreef *De Nieuwe Zuidhollander* (Rotterdam) met enig gevoel voor cynisme: “Infantiel, maar niet bestemd voor tieners onder de veertien (...)”⁷³ en *Het Binnenhof* (Den Haag) schreef: “Enkele goede grapjes vallen weg in de overdaad van onbenulligheden die voor humor moeten doorgaan.”⁷⁴ Maar de Haagse krant *Het Vaderland* duidde het echte probleem aan van de film: “Het verhaaltje is zo flauw als maar mogelijk is, maar echte tieners (...) komen niet voor in het verhaaltje. Zo komen ook niet voor filmisch gaaf werk. Zo komen voor het idool.”⁷⁵

Uiteindelijk werd BEACH PARTY in Nederland geen groot succes. Hier kunnen verscheidene redenen voor worden aangemerkt. Ten eerste sloot de promotiecampagne, die in maart plaatsvond, niet aan op het overgrote deel van de daadwerkelijke vertoningen, die in juli plaatsvonden. Hierdoor is het mogelijk dat de aandacht voor de film al bij het publiek was weggezakt. Daarnaast is het niet ondenkbaar dat strand- en surfcultuur, die centraal staat in de film, niet aansloeg bij het Nederlandse publiek. In dit geval kan er worden gesproken van een discrepantie tussen de Amerikaanse cultuur en de Nederlandse cultuur, die zou verklaren waarom de film in Amerika wel aansloeg en in Nederland niet. In Amerika was er namelijk in de jaren zestig in sterke mate sprake van een surfcultuur⁷⁶, terwijl hier in Nederland geen sprake van was. Een derde verklaring voor het verschil in succes tussen Amerika en Nederland zou kunnen liggen in de distributietactiek. Waar er in Amerika door AIP een snelle hype werd

⁷² “Na lang smeken danste Annette de Malibu Beat”, *Leidsch Dagblad*. 3 maart 1964.

⁷³ “Beach Party”, *De Nieuwe Zuidhollander*. 23 juli 1964.

⁷⁴ “Beach Party”, *Het Binnenhof*. 17 juli 1964.

⁷⁵ “Beach Party”, *Het Vaderland*. 28 maart 1964.

⁷⁶ Morris.

gecreeërd door middel van *saturation booking* -het tegelijk vertonen van een film in meerdere zalen⁷⁷- werd de film in Nederland fragmentarisch vertoond. Dit zou een rol kunnen spelen bij het ontbreken van de benodigde *buzz*.

Toeëigening van BEACH PARTY

Wanneer de focus wordt gelegd op *teenager*cultuur, is het natuurlijk makkelijk om te concluderen dat jongeren simpelweg de kledingstijl en dansjes uit Amerikaanse films overnamen, en de Amerikaanse jeugdcultuur werd geïmiteerd. Naar mijn mening is dit echter een te eenzijdige visie op de jeugdcultuur, waarbij de *teenager* te veel als “domme consument” wordt benaderd. Dit is overigens een visie op de jeugd die ook destijds aanwezig was. Zo schreef columnist Hans Ferrée in *Het Parool*:

“Als je de redactionele inhoud van de tienermuziekbladen vergelijkt met de hoge oplagen van deze bladen (...), dan kun je maar één conclusie trekken: de tieners vormen een groep willoze schapen, die alles slikken wat hen aan commerciële fantasie en sensationele bla bla wordt voorgeschoteld. (...) Wat moeten tieners volstrekt kritiekloze wezens zijn om voor dit soort opgeblazen bla bla, die niets maar dan ook niets om het lijf heeft, niet één keer, maar elke maand hun geld uit te geven. Hoofdschotel van de tienermuziekbladen zijn natuurlijk de (kleuren)foto's, maar de teksten bij die foto's geven wel een bijzonder lage dunk van het intellectuele peil van de Nederlandse tiener.”⁷⁸

In dit citaat wordt ervan uitgegaan dat de Nederlandse tiener enkel als passieve consument fungeert, waarbij er sprake is van eenrichtingsverkeer: het tijdschrift schrijft iets voor en de *teenager* neemt dit kritiekloos over. Echter, de *teenager* is zeker geen kritiekloos wezen. In navolging van Michel de Certeau benader ik hierbij de mens in het algemeen, en in dit geval de *teenager* in het specifiek, als een actieve consument die zijn eigen keuzes maakt uit hetgeen hem wordt aangeboden en zich daarmee het aangeboden toeëigent. Dit geldt niet alleen voor de genoemde tijdschriften, maar bijvoorbeeld ook voor films. In dit kader kan worden gesproken over betekenisdragers:

⁷⁷ David Bordwell en Kristin Thompson, *Film History. An Introduction*. 2^e ed (New York: McGraw-Hill, 2003), 338

⁷⁸ Van Gelder, 39.

de *teenager* geeft in een actief proces middels tactieken zelf betekenis aan “de betekenisdragers die door anderen worden aangereikt.”⁷⁹ In het aanreiken van deze betekenisdragers vindt echter ook al een proces van toeëigening plaats, namelijk door de distributeur, die de film toegankelijk maakt voor het publiek. Het proces van toeëigening valt daarmee op te delen in twee niveau’s: distributie en vertoning.

Een film wordt vaak toegeëigend door een distributeur, in dit geval Centrafilm, vanuit een commercieel oogpunt. Hierbij definieer ik toeëigening als zakelijk proces, in navolging van Rommy Albers en Nico de Klerk, als volgt: “een aantal maatregelen die de filmindustrie van een bepaald land, i.h.b. de distributie- en vertoningstakken, neemt teneinde een product – een film – voor zijn toeschouwers toegankelijk, aanvaardbaar en/of begrijpelijk te maken alsmede voor de wet geaccepteerd te krijgen.”⁸⁰ Het toeëigenen heeft hierbij als doel een ‘vreemd’ product aan te passen aan de doelcultuur. In het Nederland van de jaren ’60 was toeëigening een essentieel onderdeel van de film- en bioscoopcultuur, daar slechts 3% van de films uit Nederland afkomstig was.⁸¹

In het geval van BEACH PARTY zijn er verschillende maatregelen genomen om de film in te passen in de Nederlandse cultuur, en specifiek in de Nederlandse *teenager*cultuur. Ten eerste werd de film gekeurd door de Centrale Filmkeuring en goed bevonden voor 14 jaar en ouder.⁸² Door het keuren van een film wordt de film toegankelijk gemaakt voor het Nederlandse publiek: het publiek weet vanaf welke leeftijd de film, volgens de normen en waarden van de Nederlandse filmkeuring, toelaatbaar is. Ten tweede werd met name in de promotie veel aandacht besteed aan het plaatsen van de film binnen de Nederlandse *teenager*cultuur. Een belangrijk onderdeel hiervan was het inzetten van Rob de Nijs voor de promotie van de film. Door De Nijs, een op dat moment populaire Nederlandse ster, te koppelen aan de film werd getracht BEACH PARTY voor het Nederlandse *teenager*publiek interessant te maken. Ook werden de slagzinnen op de filmposters aangepast. In Amerika werd de film aanbevolen met slagzinnen die de nadruk legden op de Amerikaanse surfcultuur, zoals: “See the Greatest Surfing ever put on film!”⁸³ en “Surf’s up and the Beach is really swinging!”⁸⁴. In

⁷⁹ Frijhoff, 108.

⁸⁰ Rommy Albers en Nico de Klerk, “Toeëigening: achtergronden van een Filmmuseumproject. Een onderzoeksproject van Rommy Albers en Nico de Klerk” (Memo).

⁸¹ Özen, 101.

⁸² Brief “Re: BEACH PARTY”.

⁸³ Originelen met betrekking tot verhuur. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 130.

Nederland werd dit aangepast naar bijvoorbeeld: “Lieve meisjes, vlotte jongens, leuke liedjes.. feest aan ’t strand”⁸⁵ en “Een springvloed van levensvreugde en jeugdige overmoed”.⁸⁶ Niet alleen wordt hierbij de nadruk verlegd van de Amerikaanse strandcultuur naar de meer algemene jeugdcultuur, maar tevens wordt hier geappelleerd aan de brave Nederlandse *teenager*cultuur, door bewoordingen als “Lieve meisje, vlotte jongens”.

Hoewel de film dus in enige mate werd toegeëigend door Centrafilm, werd een groot gedeelte van de promotieactiviteiten ook niet aangepast, maar direct overgenomen naar Amerikaans voorbeeld. Zo waren er reportages in muziekbladen⁸⁷, werden de bladmuziek en liedteksten apart uitgebracht⁸⁸, kwamen de singels op LP⁸⁹, werd Annette als idool gepresenteerd in muziekbladen⁹⁰ en werd er tijdens de promotiedag een nieuwe dans gepresenteerd: de Malibu Beat.⁹¹ Hiermee werd ingespeeld op de vier pijlers van de Amerikaanse jeugdcultuur -muziek, dans, film en sterren- die ook onderdeel waren van de Nederlandse *teenager*cultuur, en daarom niet aangepast hoefden te worden.

De bioscoop als plaats binnen de *teenager*cultuur

Door de film vanuit een economisch perspectief toe te eigenen en vervolgens te distribueren kan Centrafilm worden gezien als een producent, die macht uitoefent middels een bepaalde strategie.⁹² De consument maakt zich de film hierop actief eigen. Het tweede niveau van toeëigening is het niveau van de vertoning, waarbij de *teenager* als actieve consument betekenis geeft aan de film. Hoewel er binnen de reikwijdte van dit onderzoek geen mogelijkheid was de receptie van BEACH PARTY specifiek door

⁸⁴ Originelen met betrekking tot vertoning. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 131.

⁸⁵ Promotiemateriaal 1964-1965. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 73.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ *Tuney Tunes* No. 243, april 1964.

⁸⁸ Brief “Dear Miss Pologe” van F.P. van den Berg aan AIP, 11 maart 1964. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 27.

⁸⁹ Plakboek “Beach Party”.

⁹⁰ *Tuney Tunes* No. 243, april 1964.

⁹¹ Plakboek “Beach Party”.

⁹² Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*. 1984. Vertaald door Steven Rendall (Berkeley: University of California Press, 1988), 29-42.

teenagers te onderzoeken, vallen er wel theoretische uitspraken te doen over de bioscoop in het algemeen.

Met het ontstaan van een eigen *teenager*cultuur, ontstond ook de behoefte aan een eigen plek. Van den Heuvel zegt hierover:

“De kaders van gezin en geloof, hoewel aan veranderingen onderhevig, boden jongeren weinig aantrekkelijke perspectieven. Daarentegen werd in de context van danszaal, instuif, jeugdsoos of stadscentrum met nieuwe omgangsvormen geëxperimenteerd en over intieme onderwerpen gepraat. Deze lokaties waren vrij van het toezicht van ouders, leerkrachten, geestelijkheid en bovendien niet sexe-gescheiden.”⁹³

Hoewel het onderzoek van Van den Heuvel specifiek Tilburg betreft, geldt het bovenstaande ook zeker voor bredere *teenager*cultuur. De *teenager* was als consument zonder specifieke plaats, en aangewezen op het tijdelijk gebruiken van plaatsen van anderen.⁹⁴ De bioscoop kan hierbij worden gezien als plaats binnen een breder web van plaatsen, zoals de danszaal, de platenzaak en de ijssalon.

De bioscoop als plaats binnen de *teenager*cultuur functioneert op twee verschillende niveau's. Ten eerste biedt de bioscoop de jeugd de mogelijkheid kennis te nemen van andere werelden. In haar boek *Dreaming of Fred and Ginger* benadert Annette Kuhn de bioscoop als een heterotopia, zoals gedefinieerd door Foucault. Volgens Kuhn is de bioscoop als fysieke plaats in zeer sterke mate een heterotopia te noemen: het is een plaats van overgang en heterogeniteit, een plaats die de gewone wereld van bakstenen en pleister verbindt met de wereld van de fantasie en verbeelding.⁹⁵ De bioscoop is in die zin te benaderen als een abstracte ruimte, waar men in kan stappen om kennis op te doen van onbekende mogelijkheden. Met betrekking tot jongeren die in de jaren zestig opgroeiden in het katholieke Tilburg zegt Van den Heuvel hierover het volgende:

“De toenemende stroom Amerikaanse, Franse en Italiaanse films die een andere wereld lieten zien van erotiek, avontuur en geweld boden voor de met een

⁹³ Van den Heuvel, *Van patronaat tot soos*, 231.

⁹⁴ De Certeau.

⁹⁵ Kuhn, 141

streng katholieke moraal opgegroeide Tilburgse jeugd een perspectief op bevrijding met sterke seksuele connotaties.”⁹⁶

De bioscoop bood jongeren dus, naast ontspanning, de mogelijkheid om kennis te maken met andere denkbeelden. Dit gaat ook op voor een film als BEACH PARTY. BEACH PARTY is een film die zich specifiek richtte op de *teenagers*. Hoewel het als een redelijk brave film valt te kenmerken, worden er bijvoorbeeld wel degelijk subtiele seksuele toespelingen gemaakt. Het zich actief toeëigenen van dergelijke omgangsvormen, maakt onderdeel uit van het vormen van een eigen cultuur. In die zin kan de bioscoop worden gezien als een plek waar het proces van een veranderende moraal zijn inbedding vond, met name onder de jeugd. Hierbij speelt juist de *mainstreamcultuur* een centrale rol, omdat de bioscoop zich met name daarop richtte.

Naast een wereld van fantasie en verbeelding bood de bioscoop de *teenagers* echter nog iets anders: een plaats. Zoals Ger Tillekens het stelt: “Jongeren zochten een plekje voor zichzelf”.⁹⁷ De bioscoop was hier bij uitstek de plek voor, iets wat duidelijk wordt wanneer de vergelijking met televisie wordt getrokken. Televisie was in 1964 nog lang niet zo heterogeen als heden ten dage. In 1962 was het aantal zendingen 30 uur per week⁹⁸ en tot eind 1964 was er slechts één kanaal.⁹⁹ De programmering in de vroege jaren zestig richtte was vrij veilig en richtte zich met name op de middenmoot. Het betrof met name series uit Engeland en Amerika, waaronder misdaadseries als INTERPOL CALLING en ALFRED HITCHCOCK PRESENTS en westerns als RAWHIDE en BONANZA.¹⁰⁰ Naast het feit dat de programmering vrij mager was, zat er nog een ander nadeel aan televisie kijken: de televisie bevond zich veelal in de gezamenlijke huiskamer. Indien een *teenager* dus graag iets wilde kijken, dan waren vader en moeder –en eventuele broertjes en zusjes - hier vaak bij aanwezig. De bioscoop daarentegen, is veel meer een plek van heterogeniteit: een plaats waar de jeugd zich in zijn diversiteit kan laten gelden, zonder de banden van familie. De bioscoop wordt hierbij door de jeugd toegeëigend, waarbij de daadwerkelijke film die draait er niet eens meer toe doet: er wordt subversief omgegaan met het product. De bioscoop als plaats vervulde dus twee functies voor de *teenagers*: zij konden er als specifieke groep bij elkaar komen, en tevens kennis nemen

⁹⁶ Van den Heuvel, 213.

⁹⁷ Tillekens, 70.

⁹⁸ Huub Wijfjes, *Hallo Hier Hilversum! Driekwart eeuw radio en televisie* (Weesp: Fibula-Van Dishoeck, 1985), 77.

⁹⁹ Wijfjes, 79.

¹⁰⁰ Wijfjes, 77-78.

van andere denkbeelden. De *teenager* valt in dit proces als actieve consument te benaderen, die door keuzes te maken zijn eigen identiteit creëert, waarbij de bioscoop als plek binnen het bredere spectrum van plaatsen zeer belangrijk is.

Conclusie

Voor een realistisch beeld van de jaren zestig is het zeer relevant om, naast de tegenculturen, juist ook de commerciële *mainstream*cultuur te onderzoeken. Met de toenemende welvaart kreeg de jeugd in de jaren zestig steeds meer geld te besteden. De entertainmentindustrie haakte hierop in en maakte de jeugd tot een specifieke doelgroep. Met deze financiële en commerciële emancipatie werd de jeugd ineens als groep erkend, en ontwikkelde zich een eigen identiteit.¹⁰¹ De *teenagers* werden specifiek aangesproken als losstaande groep, met een eigen identiteit en eigen interesses, iets wat ook naar voren komt in de promotie van BEACH PARTY.

Aan de hand van de film BEACH PARTY is aangetoond hoe er door de film distributeur werd ingespeeld op de commerciële pijlers van de jeugdcultuur -muziek, dans, film en sterren- en hoe de film toegankelijk werd gemaakt voor het Nederlandse *teenager*. Vervolgens is de rol van de bioscoop als mogelijke *agent of change* onderzocht. Door zich als groep binnen de bioscoop een plaats toe te eigenen werd het eigen karakter van de *teenager*cultuur geïnstitutionaliseerd, en vormde zich een eigen set van regels, waarin de veranderende moraal die naar voren kwam in de films mogelijk werd geïntegreerd. Hoewel de *mainstream teenager*cultuur dan ook in principe als braaf te kenmerken is, is zij in die zin wellicht net zo belangrijk – als niet belangrijker- geweest voor de cultuuromslag die in de jaren zestig plaatsvond, juist omdat de *teenager*cultuur een sociaal geaccepteerde groep was. De gecommmercialiseerde *teenager*cultuur hielp in die zin een klimaat te scheppen waarin verandering mogelijk was.

Met betrekking tot dit onderzoek zijn verschillende kanttekeningen te maken. Ten eerste is er binnen dit onderzoek geen aandacht besteed aan de verschillen tussen bijvoorbeeld stad en platteland. Daarnaast is er geen ruimte geweest voor onderzoek naar differentiatie tussen verscheidene bioscopen binnen één plaats. Dergelijke nuances zouden echter een goed inzicht kunnen geven in de verscheidenheid van processen

¹⁰¹ Hierbij dient te worden opgemerkt dat deze twee factoren, ontwikkeling van een identiteit en erkenning als doelgroep, uiteraard van wederzijdse invloed op elkaar zijn en het niet mogelijk is één oorzaak aan te wijzen.

binnen het dagelijks leven van de jeugd in Nederland. Ten tweede betreft het hier, met name met betrekking tot het proces van toeëigening door de *teenagers*, een theoretisch onderzoek. Aan de hand van uitgebreid kwalitatief onderzoek, bijvoorbeeld in de vorm van interviews, zou de these ook empirisch kunnen worden onderzocht.

Literatuur

Primaire bronnen

Beach Party. Reg. William Asher, Scen. Lou Rusoff, Act. Frankie Avalon en Annette Funicello. AIP, 1963.

“Beach Party”, *De Nieuwe Zuidhollander*. 23 juli 1964. Toegankelijk via de Koninklijke Bibliotheek Den Haag.

“Beach Party”, *Het Binnenhof*. 17 juli 1964. Toegankelijk via de Koninklijke Bibliotheek Den Haag.

“Beach Party”, *Het Vaderland*. 28 maart 1964. Toegankelijk via de Koninklijke Bibliotheek Den Haag.

Brief “Dear Miss Pologe” van F.P. van den Berg aan AIP, 11 maart 1964. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 27.

Brief “Re: BEACH PARTY”, 19 februari 1964. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 27.

“De guurste Pasen sinds 1900 (1964)”. *Instituut voor Beeld en Geluid* – 29 maart 2010. Via YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=3wUFqJh_6E

Interview Nico de Klerk (persoonlijk), 13 oktober 2010.

Interview Rob de Nijs (telefonisch), 25 oktober 2010.

Limburgsch Dagblad, 5 september 1964 en 17 september 1964. Toegankelijk via de Koninklijke Bibliotheek Den Haag.

Memo “Betr. A.I.P. Productie” (ongedateerd). Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 31.

“Na lang smeken danste Annette de Malibu Beat”, *Leidsch Dagblad*. 3 maart 1964.

Plakboek “Beach Party”. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 733.

Promotieblaadjes 1964 – 1965. Archief F.P. van den Berg, toegankelijk via het Eye Film Instituut. Archiefnummer 068, mapnummer 113.

Tuney Tunes. Nederlands pittigste muziekblad voor teenagers en twens. Jaargang 1964. Toegankelijk via de Koninklijke Bibliotheek Den Haag. ID-nummer 73002861.

Secundaire literatuur

Albers, Rommy en Nico de Klerk. “Toeëigening: achtergronden van een Filmmuseumproject. Een onderzoeksproject van Rommy Albers en Nico de Klerk.” (Memo)

Allen, Robert. “Decentering Historical Audience Studies: A Modest Proposal” In *Hollywood in the Neighborhood. Historical Case Studies of Local Moviegoing*, geredigeerd door Kathryn Fuller-Seeley (Berkeley: University of California Press 2008): 20-33.

Bordwell, David, en Kristin Thompson. *Film History. An Introduction*. 2^e ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

Certeau, Michel de. *The Practice of Everyday Life*. 1984. Vertaald door Steven Rendall. Berkeley: University of California Press, 1988, 29-42.

Frijhoff, W.T.M. “Toeëigening: van bezitsdrang naar betekenisgeving” *Trajecta* 6 (1997): 99-118.

Gelder, Henk van, en Hester Carvalho. *Gouden Tijden. 50 jaar Nederlandse popbladen*. Amsterdam: Uitgeverij Jan Mets, 1994.

Heuvel, Mark van den. "Jeugd tussen traditie en moderniteit. Transformaties van naoorlogse jeugdcultuur en het beheer over de jeugd" In *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*, geredigeerd door Paul Luykx en Pim Slot (Hilversum: Verloren, 1997): 171-189.

Heuvel, Mark van den. *Van patronaat tot soos. Een studie naar de reproductie van jeugdcultuur in een katholieke industriestad*. Tilburg: Tilburg University Press, 1993.

Hofstede, Bart. *In het wereldfilmstelsel. Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945*. Delft: Eburon, 2000.

Hofstede, Bart. *Nederlandse cinema wereldwijd. De internationale positie van de Nederlandse film*. Amsterdam: Boekmanstudies, 2000.

Keizer, Winnie de. *Voor een beter filmklimaat. Filmhuis Delft en filmvertoning in Nederland 1974-2009*. Delft: Eburon, 2009.

Kennedy, James C. *Nieuw Babylon in aanbouw. Nederland in de jaren zestig*. Amsterdam: Boom, 1995.

Kuhn, Annette. *Dreaming of Fred and Ginger. Cinema and Cultural Memory*. New York: New York University Press, 2002.

Leeuw, Kitty de., red. *Jong! :Jongerencultuur en stijl in Nederland 1950-2000*. Zwolle: Waanders, 2000.

Loo, Vilan van de. *De vrouw beslist. De tweede feministische golf in Nederland*. Wormer: Inmerc bv, 2005.

Maltby, Richard. "On the Prospect of Writing Cinema History from Below" *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 9. 2 (2006): 74-96.

Morris, Gary. "Beyond the Beach. AIP's *Beach Party* Movies" *Bright Lights Film Journal* 21 (1998). http://www.brightlightsfilm.com/21/21_beach.html

Mosmuller, Jos. *Optrekkende Wierook. Invloed van de protestgeneratie op het Limburg van het derde kwart van de twintigste eeuw*. Utrecht: Lersom, 2001.

Özen, Mustafa. "Hier bin ich, hier bleib ich. Populariteit van de Duitse film in Nederland in de jaren vijftig" *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 2. 1 (1999): 100-112.

Righart, Hans. *De eindeloze jaren zestig. Geschiedenis van een generatieconflict*. Amsterdam: Uitgeverij De Arbeiderspers, 1995.

Tillekens, Ger. *Het geluid van de Beatles*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1998.

Vos, Chris. "Van propagandist naar makelaar. De uitvinding van de Nederlandse televisiejournalistiek" In *Journalistieke cultuur in Nederland*, geredigeerd door J. Bardoel, et al (Amsterdam: Amsterdam University Press 2005): 269-286.

Wijfjes, Huub. *Hallo Hier Hilversum! Driekwart eeuw radio en televisie*. Weesp: Fibula-Van Dishoeck, 1985.