

## Boekbespreking

Jeroen Boschma en Inez Groen, *Generatie Einstein*. Prentice Hall, € 19,95 ISBN 90 430 1094 4

# Slimmer, sneller, socialer

verschenen in De Volkskrant op 26 april 2007  
copyright Carien Overdijk

Het omslag is lollig. Een rasta-meisje steekt haar gepiercete tong uit boven de titel *Generatie Einstein/slimmer, sneller en socialer*. De ondertitel *Communiceren met jongeren van de 21<sup>e</sup> eeuw* verklaapt weliswaar dat dit een marketingboek is, maar als ouder of leraar word je toch nieuwsgierig. Bovendien won dit boek eind vorig jaar de zogeheten PIM Marketing Literatuurprijs 2006 voor het beste marketingboek van Nederlandse bodem.

Een hele lichtung Einsteins? Heeft de jeugd stiekem een evolutiesprong gemaakt? Nee, bekennen de auteurs al snel. Geniaal zijn de huidige tieners niet. Maar ze hebben 'een andere manier van informatieverwerking, die meer gemeen heeft met Einstein (creatief, multidisciplinair) dan met Newton (rationeel, logisch, lineair)' Daardoor zouden ze 'het aanzien van onze maatschappij net zo kunnen veranderen als Einstein.'

Spannend, maar het duo laat deze omwenteling verder onbesproken. Zij werken bij jongeren-communicatiebureau Keesie en willen het 'negatieve imago' van Nederlandse jongeren ('verwend, gemakzuchtig') ombuigen. Hun generatie Einstein is dus 'sociaal, maatschappelijk betrokken, functioneel, trouw, op zoek naar intimiteit, zakelijk en *mediasmart*.'

De lezer wordt bedolven onder een massa onderzoeksgegevens waarin moderne pubers gewoon pubers blijven (ragegevoelig, stoer met drank en drugs, seksueel onzeker). Wel kunnen ze beter overweg met hun ouders dan eerdere generaties en blijven ze langer thuis wonen. En ze hebben een veel dikkere portemonnee. Maakt ze dat slimmer, sneller of socialer?

## **armzalig**

Het boek koketteert met de allochtone jeugd in de grote steden, gebruikt hun fraaie fotoportretten als uithangbord, maar biedt slechts een armzalig uitstapje naar deze heterogene groep. Meer dan het eenzijdige en geleende idee dat ze status en eer najagen komt er niet uit.

De grootste kul is echter de 'slimheid' uit de titel. Die zou vooral stoelen op het vermogen om films en reclameboodschappen te doorzien, en om, dankzij zapvaardigheden, 'om te gaan met discontinue informatie.' Waar is bewezen dat het IQ daarvan opkikkert? *Mediasmart*, okee. *Streetwise*, ja. Maar intelligenter?

De Keesie-auteurs zeggen 'geen eenduidig antwoord' te hebben op de vraag waarom zoveel reclame voor jongeren flopt. Terwijl dat antwoord toch impliciet te vinden is in hun eigen hijgerige hoofdstuk over merkenconcurrentie. Raakt niet iederéén onderhand immuun voor de overdosis 'communicatie' van sponsors en adverteerders?

Tot overmaat van ramp hebben deze communicatoren (toch pre-studiehuis, van 1966 en 1968) een schrijfprobleem. Ze wisselen powerpoint-kretologie af met belegen Balkeneinds ('verantwoordelijkheidsbesef' 'hardwerkend lid van de samenleving'), rilproza ('communiceren vanuit onze belevingswereld') en botervette cliché's ('de

jeugd heeft de toekomst'). Ze haken hun staccato zinnen aan elkaar met woorden als impact, totaalplaatje en handvatten. De lovende jury van de PIM prijs vond 'het schrijftechnische aspect' van *Generatie Einstein* zowaar 'een verbeterpunt.' Het zal niet verrassen dat deze krompraters ook het zogeheten 'nieuwe leren' omarmen en gretig meeliften op de zogenoemde paradigmashift die in veler ogen meer een zeepbel is. De jeugd is klant, de klant is koning.