

2006

‘Denk globaal, handel globaal’

Mooie naam: de Stadspartij. Want de stad is in de mode. Je kan geen boek, tijdschrift of beleidsnotitie openslaan of het is de stad die de klok slaat. En niet ten onrechte, want we maken vandaag een historisch moment mee in de geschiedenis van de mensheid. Voor het eerst leven er wereldwijd meer mensen in steden dan op het platteland. Maar over welke stad hebben we het vandaag? De Stadspartij dankt zijn kloeke naam wellicht aan het romantische - en vervlogen? - beeld van de stad als sociale, culturele en economische eenheid. “De stad is van ons!”, riepen krakers in de jaren zeventig en tachtig. Echter, onder invloed van globalisering, migratie en culturele differentiatie is een heel ander type stad ontstaan, dat we wel aanduiden als de ‘global city’. In haar gelijknamige boek legt Saskia Sassen uit dat de postindustriële stad geleidelijk is opgenomen in een allesomvattende wereldeconomie. Dienstverlening en kapitaalstromen bepalen de dynamiek van haar grootstedelijkheid. In die grootstedelijkheid spelen kunst en cultuur een uiterst belangrijke rol door zich duurzaam te verbinden met de economie. Laaggeschoolde en industriële arbeid verschuiven naar elders, naar China bijvoorbeeld, en maken in de postmoderne stad plaats voor de kenniseconomie en de creatieve economie.

In deze creatieve stad worden alledaagse bestaanspraktijken geleidelijk getransformeerd in een exclusieve design- en lifestylecultuur. Het gaat niet langer om eten, maar om ‘cuisine’; niet om huisvesting en stadsvernieuwing, maar om een gedifferentieerd woningaanbod en herstructurering; niet om louter kleding, maar om persoonlijke stijl en identiteitversterkende merken; niet om decoratie, maar om authentieke kunstwerken; niet om gebruiksvoorwerpen, maar om ‘design’; niet om de anonieme massa, maar om identiteit en individualiteit. Naast deze aspecten van ‘gentrification’ en esthetisering is er nog een wezenlijk bestanddeel waaraan deze stad haar bestaansgronden ontleent: culturele buurtverlevendiging. Multicultureel samenleven oefent een geweldige invloed uit op maatschappelijke en economische processen. Cultureel verankerde vormen, kleuren, geluiden en geuren drukken een onuitwisbaar stempel op ons grootstedelijke leven en veranderen de beeldcultuur en beleving van een stad enorm.

In zo’n grootstedelijk transformatieproces is een belangrijke rol weggelegd voor de creatieve klasse – de groep mensen die werkt in bedrijfstakken waarvan creativiteit de cruciale productiefactor is. Juist voor hen zijn de vele boeken en nota’s over de hedendaagse stad bedoeld: *The Global City*, *The Creative City*, *The Rise Of The Creative Class*, *Skateboarding, Space and the City*, om er slechts enkele te noemen. Achterblijvers, steeds vaker migranten, kent zo’n stad natuurlijk ook: arbeiders – te duur voor een lokaal productieproces; kantoorwerkers – overbodig geworden door ‘outsourcing’; en een onbeweeglijk veld van huurders – overlopen door een beweeglijke en gedifferentieerde markt van koophuizen. Ook over hen verschijnen boeken, maar voorzien van minder rooskleurige titels als *Wounded Cities*, *Dead Cities*, *Shrinking Cities*. Het is een misverstand te veronderstellen dat de eerste stad zonder de laatste kan, dat de creatieve stad kan bestaan zonder de dode stad. In de stad van globalisering en herstructurering zijn beide modellen keerzijden van

dezelfde medaille – ze ontlenen hun bestaansrecht juist aan elkaar. Verontrustend is dan ook de constatering dat politici, bestuurders en beleidsmakers eensgezind aankoersen op de creatieve stad, maar onvoldoende anticiperen op haar obscure tegenhanger die voortdurend op de loer ligt.

Een stad die het verschijnsel globalisering serieus neemt, doet beide. Zo'n stad onderwerpt maatschappelijke vraagstukken aan de creatieve industrie en zoekt naar creativiteit in maatschappelijke groepen die doorgaans niet met de creatieve klasse worden geassocieerd. Zo zouden bijvoorbeeld computergames kunnen worden ontworpen die meer inzicht bieden in het opraken van de grondstofvoorraad, in de nijpende dilemma's van vluchtelingen in een stad als Den Haag of in het bedenken van creatieve oplossingen voor verlaten industrieterreinen aan de rand van de stad. Anderzijds zou bijvoorbeeld een evaluatie van graffiti op basis van creativiteit niet alleen nieuwe toepassingen in architectuur en stedenbouw mogelijk maken, maar ook het denken in termen van repressie en vandalisme verminderen. Zo zou het verbeteren van de culturele infrastructuur ten behoeve van hiphop schrijvers, beatmakers, studio's en radiostations ondernemerschap en economische activiteit in nieuwe richtingen stuwten.

En nu we het toch over hiphop hebben; de geschetste eenzijdigheid binnen het denken over de creatieve stad komt wellicht nog het meest pregnant tot uitdrukking rondom het fenomeen 'urban culture'. Helaas wordt de term 'urban culture' vandaag door cultuurwerkers veel te smal gebruikt als een synoniem voor migrantencultuur. Deze cultuur omvat weldegelijk een grote variatie van culturele uitingen en percepties in grootstedelijke samenlevingen. Meer dan welke culturele uiting ook is ze pertinent globaal van aard. 'Urban culture' is altijd lokaal, dat wil zeggen, ze verbindt globale of mondiale culturele verschijnselen met lokale culturele verschijnselen. We vinden die cultuur in zowel Mexico City als Praag en New Delhi, maar die cultuur is altijd ingebed in een lokaal weefsel, afhankelijk als ze is van de bevolkingsamenstelling, artistieke en culturele preferenties en de culturele infrastructuur van een specifieke stad. Zo maken Desi en Banghra in Londen onlosmakelijk deel uit van 'urban culture', maar speelt deze aan Bollywood en hiphop ontleende muziek in Parijs nauwelijks een rol, omdat daar een significante Indiase invloed op de stedelijke popcultuur ontbreekt. Op het meest basale niveau wordt 'urban' vooral als een verzamelnaam voor 'zwarte' muziek gehanteerd. Maar de beperkte term zwart doet geen recht aan de rijkdom en variatie van 'urban culture'. Zo heeft Budapest bijvoorbeeld geen significante zwarte cultuur, maar wel een urbane.

Merkwaardig genoeg speelt 'urban culture' geen rol van betekenis in het discours over de creatieve stad. Aan 'urban' kleeft immers het etiket van migranten, huurwoningen, het uitgaansleven en openbare orde. 'Urban' wordt geassocieerd met de achterblijvers, niet met de creatieve klasse. 'Urban' wordt geassocieerd met geluidscultuur, niet met beeldcultuur. Beleidsmakers die zich bezighouden met de creatieve stad nemen het gevleugelde begrip AV-sector met grote regelmaat in de mond, maar gevraagd naar hun opvattingen over of investeringen in de A van AV (audio), blijven ze doorgaans ieder antwoord schuldig. Een creatieve klasse houdt zich blijkbaar louter bezig met beeldproductie: games, reclame, mode, design, film, theater, beeldende kunst. Het meest succesvolle tegenvoorbeeld is wellicht het populaire 'urban' radiostation FunX. Zo'n 70% van de jongeren in de Randstad luistert niet naar de tientallen commerciële radiostations, maar stemt af op FunX. De

zender bewijst dat 'urban culture', de creatieve stad en economische vitaliteit in het verlengde van elkaar liggen en dat creativiteit niet is voorbehouden aan een kleine klasse van hoogopgeleide, autochtone beeldschermwerkers. Steden doen er goed aan hun eigen glocalisme vorm te geven. Tijdens een symposium onlangs in Rotterdam vertelde de directeur van FunX dat allochtone jongeren niets voor hun stad over hebben, omdat onze steden een cultureel zelfbeeld en een beeldcultuur uitstralen waarin voor velen iedere herkenning ontbreekt. Impliciet constateerde hij dat er een 'sleeping giant' bestaat - een enorme culturele markt van vraag en aanbod, maar ook dat er een taak wacht voor een creatieve klasse die nieuwe accenten legt.

Globalisering is een uitdaging, net zoals de creatieve stad een uitdaging is. De stad is ondenkbaar en onleefbaar zonder beide. Maar de politieke uitdaging ligt besloten in het vermogen de creatieve potenties in een stad te *willen* mobiliseren. Niet door het kopiëren van het 'Barcelona-model' of het 'Tokyo-model', niet door het klakkeloos importeren van gamemakers of reclamebureaus, maar door het ontwerpen van een creatief model dat op maat en op eigen stedelijke situaties wordt toegesneden. Veelzeggend is het feit dat we een stad als New York in de creativiteitsindex van Richard Florida (*The Rise Of The Creative Class*) pas terugvinden op de 20^{ste} plaats. Bovenaan het lijstje prijkt Austin, Texas. Wellicht is dit een hoopvolle les voor alle steden en alle Stadspartijen.