

**2004/2005**

## **WAT IS 'URBAN CULTURE' ? (*My Adidas*)**

We worden vandaag geconfronteerd met een Angelsaksisch vocabulaire dat onlosmakelijk deel uitmaakt van ons verblijf in de 'global city'. De wereld van kunst en cultuur verrijkte zich met termen als 'public art', 'community art', 'street art', 'sonic fiction' en sinds kort ook 'urban culture'. Nieuw is het begrip 'urban culture' allerminst, maar de wijze waarop 'urban culture' zich wereldwijd presenteert, mag op zijn minst veelvormig worden genoemd. Onder 'urban' verstaan we grootstedelijk en cultuur kan worden gedefinieerd als de wijze waarop mensen over zichzelf denken en zichzelf aan de wereld presenteren. De *Encyclopaedia Britannica* definieert 'urban culture' als "alle gedragspatronen van stedelijke verschijningsvormen en stedelijke gebieden, zowel in het verleden als in het heden".

De oudste variant van 'urban culture' is de academische traditie, waarmee wetenschappelijk onderzoek naar grootstedelijke culturele bewegingen en ontwikkelingen wordt aangeduid. Zo beschikt de universiteit van Nottingham in Engeland over het Centre For Urban Culture, een prestigieuze tweede fase onderzoeksschool voor historici en kunsthistorici. Een tweede variant van 'urban culture' vinden we in het kielzog van de kraakbeweging en de kunstenaarsinitiatieven van de jaren tachtig en negentig. Kunstenaars en activisten nemen de grootstedelijke cultuur als uitgangspunt voor hun werken en denken en koppelen hun 'producten' weer terug naar de stad. Voorbeelden vinden we in het in Amsterdam gevestigde 66 East: Centre For Urban Culture en het Griekse Platforma Urban Culture Co., opererend vanuit Athene. De derde variant, namelijk 'urban culture' als een toonaangevende jongerencultuur, die typerend zou zijn voor de hedendaagse, door diaspora en interculturaliteit gekenmerkte grootstedelijke samenleving, houdt ons wellicht het meest bezig. Op die laatste variant zou ik hier nader in willen gaan. Wat is 'urban culture' en hoe verhoudt 'urban culture' zich tot hedendaagse stedelijke en Rotterdamse ontwikkelingen?

Allereerst is het zinvol een aantal vooroordelen weg te nemen. Te gemakkelijk wordt 'urban culture' vandaag door cultuurwerkers gebruikt als een synoniem voor 'allochtone cultuur'. Dolblij dat het vreselijke 'a-woord' niet meer in de mond hoeft te worden genomen, lijkt 'urban' een hippe en politiekcorrecte term, waarmee op een meer positieve wijze over culturele uitingen en preferenties van minderheden en nieuwkomers kan worden gesproken. Toch omvat 'urban culture' een grote variatie van culturele uitingen en percepties in grootstedelijke samenlevingen. 'Urban culture' is altijd 'lokaal', dat wil zeggen, 'urban culture' verbindt globale of mondiale culturele verschijnselen met lokale culturele verschijnselen. Een wandeling door hyperspace in het internet maakt duidelijk dat we 'urban culture' vinden in zowel Mexico City als Praag en New Delhi, maar dat die cultuur altijd is 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 muziek in Parijs nauwelijks een rol, omdat daar een significante Indiase invloed op de stedelijke popcultuur ontbreekt.

Vervolgens worden tal van grootstedelijke lifestyles samengevat in het begrip 'urban culture', zoals een aantal webzines laten zien: 'Urban Culture: The Platform For Art, Life And Culture' en 'Endaikeio: Urban Culture & Lifestyle Magazine'. Graffiti, stickercultuur, skateboarding, urban exploration - ook hier duiden de representanten zichzelf als 'urban' aan en krijgt hun globale bestaanspraktijk vorm op lokaal niveau. Zo weten Rotterdamse skaters precies welke tijdschriften er wereldwijd in omloop zijn en welke planken wereldwijd worden vervaardigd. Voor de graffiticultuur geldt eenzelfde verhaal: globale websites als 'Art Crimes' en 'Writing On The Wall' bieden een naar landen en vervolgens naar afzonderlijke steden toegesneden inventarisatie van schrijvers en pieces. En om het local/global-aspect van deze 'urban culture' nog explicieter te maken: de Rotterdamse graffiticrew Bad Boyz Inc. ontwierp het afgelopen jaar vier decks ten behoeve van een serie 'long boards', geproduceerd door het Amerikaanse bedrijf Bozi, en wereldwijd te koop in skateshops.

Is het begrip 'urban' in bovengenoemde subculturen vooral een verzamelterm waarmee de representanten zichzelf en hun culturele praktijken aanduiden, 'urban' bestaat ook als 'brand' of 'label' waaronder commerciële producten, diensten en evenementen worden verstaan. Met 'urban culture' duiden Nederlandse platenwinkels of discotheken doorgaans hiphop, R&B, soul en 2step aan – denk aan 'Urban Town' dat The Box periodiek in Nighttown organiseert. Soms, afhankelijk van aanwezige doelgroepen, worden reggae en dancehall aan die opsomming toegevoegd. In het beste geval, denk aan de Britse markt, maken ook jungle, drum & bass, electro en banghra deel uit van het 'urban' repertoire. Op het meest basale niveau is 'urban' dan vooral een verzamelterm voor 'zwarte' muziek. Maar de veel meer beperkte term 'zwart' doet echter geen recht aan de rijkdom en variatie van 'urban culture'. Zo heeft Budapest bijvoorbeeld geen significante 'zwarte' cultuur, maar wel een 'urbane'. Zoals gezegd onderscheidt 'urban culture' zich ook door taal, poëzie, kunst, 'street art' en mode – verschijnselen die veel minder eenduidig zijn te benoemen en zeker niet thuishoren in de term 'zwarte muziek'. Het gelijkschakelen van de termen 'zwart' en 'urban' is niet alleen onjuist, een onkritische benadering van dit fenomeen levert ons uit aan nieuwe varianten van racisme, die veel ingrijpender blijken dan de veelbesproken tegenstelling tussen 'Lonsdale' en 'Karl Kani'.

Daarom startte in de herfst van 2004 de uit Liverpool afkomstige DJ Red een campagne tegen de toenemende segregatie in het uitgaansleven. Hij schreef een manifest dat hij plaatste op een aantal MP3-blogs en voorzag zijn aanklacht van een mix. DJ Red had geconstateerd dat er in het culturele circuit een nieuwe vormen van culturele uitsluiting waren ontstaan die zich ontspannen langs de lijnen van 'urban' en 'dance'. De term 'urban' was een synoniem geworden voor zwart en 'dance' stond voor blank. Terwijl we ons in Nederland zorgen maakten om Lonsdale-jongeren, was deze kloof al veel groter geworden dan menigeen kon bevroeden. Deejays en soundsystems hadden al eerder gewaarschuwd, zoals de Rotterdamse bhangradeejay Nafer Loves You dat deed in 2002, maar hun appel leek aan dovemansoren gericht. DJ Red, gespecialiseerd in dancehall reggae, wilde met zijn manifest aantonen dat hedendaagse dansmuziek veel te complex is om zich eenduidig te laten etiketteren als 'urban' of 'dance'. Dancehall, zo betoogde hij, maakt gebruik van elektronische beats (de zogenaamde riddims) en zou daarmee thuishoren in het 'dance'-genre, waartoe ook house, techno en electro behoren - het blanke domein. Maar dancehall maakt voor de vocalen gebruik van Jamaicaanse hiphop-, R&B-, en soulvocalisten (de zogenaamde deejays) en daarmee zou ze

onderdeel zijn van de 'urban' cultuur - het zwarte domein. Waarom, zo vroeg hij zich af, maken we onderscheid tussen zwarte en blanke muziek? In zijn bijgevoegde dancehallmix problematiseerde DJ Red het simplistische onderscheid tussen 'urban' en 'dance'.

Ik denk dat DJ Red de vinger legde op een kloppende wond: de kloof tussen 'urban' en 'dance' is geen artistieke kloof, maar eerder een raciale. Dat werd in Nederland pas goed duidelijk toen het populaire dancestation ID&T in oktober 2003 aankondigde voortaan ook 'urban' te gaan draaien. Op een internetforum reageerden de luisteraars van ID&T geschokt. Een zekere Goelan schrijft: "ID&T moet dance blijven uitzenden en geen negermuziek!" DJ Driek vervolgt: "O jee, die negers hebben de platenspeler ook ontdekt". Of Smallboy: "R&B, dat is Rommel & Bagger". En Lameriser: "Wat ID&T doet slaat als een lul op een trommel: wie programmeert er nou negerzooi op en dancezender!" Een zekere Monkey J vervolgt: "Sinds wanneer vallen hiphop en R&B onder dance?" Doggy Dee weet het antwoord: "Als er iets niet samengaat dan is het dance en urban". I Love Techno vindt dat liefhebbers van zwarte muziek maar moeten verhuizen naar andere zenders. The Shark is korter van stof: "Oprotten met die zwarte muziek!" Op de forumpagina werd slechts één genuanceerde reactie geplaatst, maar niemand reageerde erop. Mister Ries schrijft: "Zwarte muziek is een onzinterm. Hiphop en ghettech moeten juist vaker worden gedraaid. Hiphop heeft aan de basis gestaan van dancestijlen zoals house en techno. Afrika Bambaataa gebruikte gebruikte samples van Kraftwerk – dat zijn de uitvinders van dance. Juan Atkins begon zijn loopbaan met electro en hiphop en produceert vandaag R&B. Housedeejay Jef Mills had in Detroit het grootste hiphopstation en verwerkte pop, hiphop, house en electro in zijn mixen. Kortom, urban hoort thuis op ID&T, omdat het nu eenmaal verbonden is met dance".

Mister Ries heeft gewoon veel verstand van muziek of hij heeft het prachtige boek gelezen dat Kodwo Eshun publiceerde: *More Brilliant Than The Sun. Adventures In Sonic Fiction* (1998). In dit waanzinnige boek over space jazz, hiphop, dub en house laat Eshun zien dat hedendaagse elektronische muziek juist zo interessant is, omdat het zich niet laat vangen in termen als 'zwarte muziek' of 'blanke muziek'. "Technologie", zo schrijft hij, "haalt de huidskleur uit de muziek – het maakt muziek transparant. Mike Banks van Underground Resistance dacht dat 4 Hero een blanke posse was. Kevin Saunderson dacht dat Underground Resistance blank was. Het maakt de sampler namelijk geen ene reet uit wie je bent". Hij noemt Kraftwerk en Depeche Mode de Leadbelly en Blind Lemon Jefferson van de elektronische muziek. De eerste breakdanceplaat bijvoorbeeld was Trans Europe Express van Kraftwerk en de eerste moderne technoplaat werd gemaakt door Underground Resistance uit Detroit, een zwarte posse.

We zouden uitvoeriger op dit thema kunnen ingaan, maar ik wilde slechts openen met een waarschuwing aan kunstenaars en culturele werkers: indien we de term 'urban' willen gebruiken, dienen we die term kritisch te verstaan, omdat ze op het meest alledaagse niveau wordt bedreigd door segregatie en een simplistische gelijkschakeling met zwarte popcultuur. Zoals antisemitisme ooit "a simple man's socialism" werd genoemd – doelend op rijke joden versus arme burgers, zo kan 'urban' zich ontpoppen als "a simple man's racism" – 'urban' versus 'dance'. Dus laten we vooral kritisch zijn, want 'urban culture' verwijst weldegelijk naar een aantal fascinerende verschijnselen die onze aandacht verdienen.

Desondanks is enige spraakverwarring verklaarbaar. Alle varianten van 'urban culture' worden bijeengehouden door, zoals Kodwo Eshun het noemde, 'sonic fiction'. Daaronder verstaat hij hedendaagse elektronische muziek, waarin computers, samplers, studio's, mengtafels en platenspelers een hoofdrol vervullen. Hiphop, R&B, dancehall, banghra, electro en techno bieden verhalen over geschiedenis, toekomst en identiteit, vanwege hun vermogen muzikale en historische elementen te ontleden, te assembleren, te manipuleren en in nieuwe combinaties terug te geven. Ze onderwerpen, met andere woorden, de cultuurgeschiedenis aan een kruisverhoor en bieden soundtracks voor de interculturele 'global village'.

De term 'zwart' mag cultuurhistorisch weliswaar tekortschieten, toch is er sinds het midden van de jaren negentig sprake van een toe-eigening van 'urban culture' door de hiphop en posthiphopcultuur. 'Urban culture' is steeds meer synoniem geworden met "commercial investments in blackness", zoals Paul Gilroy schreef in *Against Race. Imagining Political Culture Beyond The Color Line* (2000). De ontdekking van de zwarte consument door multinationals in de Verenigde Staten en zijn furore in de beeldcultuur van commercials, videoclipen en advertentiecampaagnes, heeft de marktwaarde van 'urban culture' drastisch verhoogd en haar tot een economische factor van betekenis gemaakt. Om deze ontwikkeling enigszins op waarde te schatten, is het zinvol een uitstapje te maken naar de geschiedenis van hiphop. We vinden hiphop vandaag in Jakarta en Johannesburg, in Cassablanca en Oslo, in Peking en Rio de Janeiro. Afrika Bambaataa's Zulu Nation, het manifest waarmee hiphop bijna dertig jaar geleden aftrapte, heeft zich tot een wereldomvattende gemeenschap ontwikkeld.

Hiphop begon als een alternatieve en subculturele beweging van zwarte jongeren die de Jamaicaanse deejaycultuur naar New York brachten, vervolgens 'skanks' door 'beats' vervingen, en een eigen interpretatie aan 'toasting' gaven die ze 'rap' noemden. De Jamaicaan Kool Herc staat nog altijd model voor de rapper van de eerste generatie. Natuurlijk, rappen was niet nieuw: het produceren van 'rhymes' over beats gebeurde al bij Langston Hughes die rapte over de jazz van Charlie Mingus; bij Sun Ra, die zijn 'stand-up philosophy' met 'space jazz' combineerde, en bij Umar Bin Hassan, die zijn Last Poets bijtende sociale en politieke columns liet opdreunen. Maar hiphop bleek veel meer dan rap: de begeleiding door beats en 'scratches', niet voortgebracht door een band, maar door twee vinylplaten en platenspelers, die met een geniaal spel van de handen werden bediend, was revolutionair. Grandmaster Flash - net als Kool Herc afkomstig uit de Cariben, waar hij de kunst van het 'turntablisme' afkeek van pioniers als DJ Pompadour - mixte plaat na plaat, 'groove' na 'groove', en produceerde een magistraal weefsel van 'basslines', 'breaks' en 'beats' die je ook vandaag nog verbijsteren. Ook muzikaal was hiphop revolutionair: met zijn nadruk op beats verdreef het melodie en harmonie uit de popmuziek en provoceerde daarmee drie eeuwen blanke beschaving. Sinds de 17<sup>de</sup> eeuw had de westerse wereld dissonantie, polyfonie en beats immers steeds verder onderdrukt, met als tragisch dieptepunt wellicht de razzia's op illegale drummers op de slavenplantages in de Cariben en Zuid-Amerika. Drums werden beschouwd als primitief, als Afrikaans, en daarmee als een gevaar voor de openbare orde in het bijzonder en de beschaving in het algemeen. Bovendien bleek hiphop een speurtocht naar identiteit. De scratch en de sample democratiseerden de geschiedenis: in het zelfstandig combineren en opnieuw arrangeren van scratches

en samples kon de deejay of producer een eigen visie ontwikkelen op de muziek- en cultuurgeschiedenis.

Als alternatieve beweging sprak hiphop ook hippe, blanke jongeren aan uit de graffiticultuur en het New Yorkse clubcircuit. Tot omstreeks het midden van de jaren tachtig was hiphop underground, anti-establishment, anticommercie en riep een revolutionaire act als Public Enemy zelfs op tot het boycotten van de Nike-fabrieken. Hiphoppers en graffitikunstenaars hulden zich in zwarte sweaters met 'hoods', waaruit alle merken waren weggeknipt. Maar het enorme en onverwachte succes van hiphop bracht een nieuwe ontwikkeling op gang: hiphop als productiewijze, als ondernemerschap, als marketingstrategie en lifestyle-ontwerper. Russell Simmons was de eerste die tot dit inzicht kwam. Deze platenbaas van het beroemde en succesvolle Def Jam-label (met vroege acts als LL Cool J, Run DMC, Slick Rick, Public Enemy en de Beastie Boys) vergaarde plotseling een fortuin en vroeg zich af wat hij in godsnaam nog in het alternatieve circuit had te zoeken. Bovendien, zo schreef hij in zijn prachtige autobiografie *Life & Def: Sex, Drugs, Money And God* (2001), zijn zwarte mensen doorgaans principieel 'mainstream' en voelen ze zich als minderheden weinig gelukkig in een hip undergroundcircuit, waar toffe jongens met piercings, versleten kleding en vaak neurotische sociale vaardigheden de toon zetten en mooie vrouwen en glamour even vaak ontbreken. Kortom, de tijd was rijp succesvol ondernemerschap te promoten. Bovendien is Amerika een kapitalistisch land en particulier initiatief zou zwarte mensen meer kansen bieden op een succesvolle integratie in de samenleving. En hiphop zou de vlag moeten zijn waaronder de bestorming van de markt via de cultuur zou dienen te geschieden.

Cruciaal in dit experiment was Run DMC – het populaire drietal was in 1986 op het hoogtepunt van zijn roem. Run DMC promootte in de song *My Adidas* de populaire sportschoen en had jongeren, voorafgaand aan hun optreden in het Madison Square Garden te New York, opgeroepen op Adidasschoenen te komen. Vlak voor het nummer werd ingezet, vroeg Run de fans hun schoenen uit te trekken en boven hun hoofd te houden. Een witte zee van schoenen nam bezit van de immense zaal. Achter de coulissen bevond zich manager Russell Simmons. Hij had gezien hoe basketbalster Michael Jordan zes maanden eerder een lucratief contract met Nike had gesloten en dacht: dat kan ik met hiphop ook. Simmons had enkele directieleden van Adidas uit Duitsland laten overkomen. Verbijsterd keek het gezelschap toe zich hoe tijdens de Run DMC-show de grootste live-commercial voor Adidas ooit voltrok. Natuurlijk bood Adidas zich direct aan als sponsor. En daarmee was de toon gezet. Hiphop werd een vehikel voor op stedelijke straatcultuur gebaseerd ondernemerschap, inderdaad, voor 'urban culture'. Het vervaardigen en promoten van schoenen, sportkleding, mode, 'street wear' en andere 'urban preps' werd een van de belangrijkste doelstellingen van hiphop nieuwe stijl. Het bleek een zwart gat in de markt.

Simmons verliet de obscure clubs, liet zijn hiphopacts nu fotoshoots maken in modezaken en kleepte ze in dure merkkleding. Vervolgens gebruikte hij de videoclip van Chaka Khan's *I Feel For You* om reclame te maken voor de kleding van Norma Kamali. Het waren voltreffers die de markt een geweldige impuls gaven. De eerste succesvolle ontwerpers uit de hiphopschool noemden zich Cross Colours en creëerden een miljoenenbedrijf. Daarop startte Simmons zijn eigen Phat Farm, opnieuw een voltreffer. Dan was daar Threads 4 Life, en natuurlijk Carl Williams,

alias Karl Kani, tot op de dag van vandaag een van de meest succesvolle ontwerpers uit de Verenigde Staten. Ook andere merken probeerden zich met hiphop te associëren: sportkleding, frisdrank en biermerken, sieraden, McDonald's, Levi's, enzovoorts, alle ontdekten ze hiphop en legden ze een 'urban' markt open.

Wellicht nog belangrijker in dit verband was de oprichting het concern Spike/DDB in 1996, een door Spike Lee opgerichte onderneming op het gebied van "branding, advertising and urban consumption" en – inderdaad - gespecialiseerd in "investments in blackness". Binnen een tijdsbestek van zes maanden zette Lee's bedrijf al meer dan 35 miljoen dollar om. Niet alleen produceerde hij commercials voor onder andere Levi's en Nike, tevens wist hij zwarte consumenten een 'cool' imago te bezorgen en een 'urban market' te creëren, bestaande uit "jonge, trendsettende, sportminnende en modebewuste consumenten" – en daarmee werd de term 'urban' gedefinieerd. Lee, die zijn carrière begon met politieke films over zwart zelfbewustzijn, zette net als Simmons een opvallende stap in zijn ontwikkeling: 'If you can't beat them, join them'. De film waaraan hij op dat moment werkte, *Get On The Bus* (1996), werd nu gesponsord door Budweiser.

De economische en culturele invloed van deze entrepreneurs op hiphop en 'urban culture' mag niet worden onderschat. Van 'sonic fiction' (een geluidscultuur) werd hiphop in de 'urban' markt getransformeerd in 'visual fiction' (een beeldcultuur), waarin lifestyle, design, mode, commercials, videoclip, glossies, dvd's en fotografie vandaag het imago en de ontwikkeling van hiphop bepalen. Hedendaagse hiphop gaat steeds minder over beats en rhymes, maar veel meer over imago, lichamelijke en maatschappelijke succes; minder over 'sound systems' en 'battles', maar meer over kleding, parfum en sieraden. Outkast runt een sexclub, 50 Cent verkoopt schoenen, Nelly heeft zijn 'Pimp Juice' op de markt gebracht, Missy Elliott een eigen Adidas-lijn, Foxy Brown maakt reclame voor Christian Dior en Lil Kim voor Louis Vuitton. Hiphop onderscheidt vandaag 'high stylers', zij die koketteren met dure merken, en 'DIY'ers', ondernemers die eigen merken op de markt brengen. De tentoonstelling *Hip Hop Immortals*, die in 2004 was te bezichtigen in VIP's aan het Westelijk Handelssterrein in Rotterdam, bood een prachtig overzicht van deze 'urban' beeldcultuur. Hiphop is 'urban' geworden, meer 'mainstream' dan 'mainstream' – 'urban culture' gaat over ondernemerschap en over representatie in de commerciële beeldcultuur.

Vanuit die optiek wordt ook duidelijk wie vandaag 'urban' is en wie niet. Het is dan ook geen toeval dat de eerste aflevering van *Cool Asia*, georganiseerd door Navin Thakoor en Ayatollah Musa in Calypso te Rotterdam, samenviel met de opkomst van desi en banghra in Londen en de release van de befaamde Peugeot-commercial, waarin een Hindoestaanse jongen zijn auto eigenhandig en 'low tech' ombouwt tot een Peugeot. De begeleidende soundtrack van de Banghra Knights (Husan), gemaakt door een Nederlandse reclamecomponist, werd net zo'n grote hit als Punjabi MC's *Mundian To Bach Ke*. In een gesprek dat ik tijdens *Cool Asia* met de oprichters had, vertelde een van hen: "Hindoestanen werden lange tijd in de media genegeerd, maar wij willen ook cool zijn".

'Urban culture' heeft alles te maken met het verlangen cool te zijn. Wie op het net Urban Mecca bezoekt, of Urban Facez, of Urban Islam, of Urban Latino, ziet deze trend steeds weer terugkeren: niet alleen het verlangen geaccepteerd te worden,

maar vooral ook het verlangen gerepresenteerd te worden in onze beeldcultuur, popmuziek, media, reclame. In deze zin maakt 'urban culture' deel uit van de 'creatieve stad'. Doorgaans wordt bij het begrip 'creatieve stad' gedacht aan de nieuwe culturele beroepsgroepen, waaraan Richard Florida zijn beroemde boek *The Rise Of The Creative Class* (2001) wijdde: ontwerpers, webdesigners, architecten, reclamemakers, filmmakers, enzovoorts. Maar deze nieuwe beroepen hebben niet het monopolie op creativiteit: ook 'urban culture' maakt deel uit van de 'creatieve stad' – zeker in Rotterdam. Er is een grote behoefte aan een verdere professionalisering, aan nieuwe culturele elites, die de jonge Rotterdamse bevolking artistiek kunnen inspireren en tegelijkertijd een rol van betekenis kunnen spelen in het revitaliseren van de culturele sector en de economische infrastructuur.

'Urban' is pas succesvol, zo leert de geschiedenis van de hiphop, als er ook zelfbewuste ondernemers opstaan, die als kunstenaar, muzikant, producer, ontwerper, clubeigenaar, radiomaker, journalist en wetenschapper een bijdrage willen leveren aan grootstedelijke cultuur. 'Urban culture' is zeker geen subsidiecultuur, maar een stad die het ideaal van de 'creatieve stad' nastreeft, doet er goed aan 'urban culture' een belangrijke rol in dat streven toe te kennen. Niet louter uit culturele motieven, maar vooral ook uit economische: 'urban culture' zou wel eens een onverwachte bondgenoot kunnen zijn in de beoogde 'herstructurering' van Rotterdam.