

# De creatieve humuslaag van de stad

## Cultuur van de toekomst

**H**et belang van cultuur groeit, maar veel steden doen weinig om een goed creatief milieu op te bouwen of te behouden. Voor een goed creatief proces is een creatief milieu van groot belang. Terwijl enorme bedragen worden geïnvesteerd in nieuwe gebouwen voor kunst en cultuur, verdwijnen op hetzelfde moment panden waar subculturen aan vernieuwing werken.

MAURICE TUUNTER

In haar befaamde boek *The death and life of great American cities* schreef Jane Jacobs al in 1961 over het belang van oude panden in de stad. 'Oude ideeën kunnen soms nieuwe gebouwen gebruiken. Nieuwe ideeën moeten oude gebouwen gebruiken.' Ondanks het belang van oude panden als huisvesting van nieuwe creativiteit, worden deze plekken in veel steden de laatste jaren steeds schaarser. Daarmee verdwijnen ook haar inwoners en gebruikers, terwijl die een belangrijk aandeel vormen van de creatieve humuslaag van de stad. Dit proces kan voor steden wel eens een groter probleem worden dan nu wordt gedacht.

Elke historische fase heeft zo haar eigen kenmerken die het proces van grootschalige ontwikkelingen in de maatschappij karakteriseren. Van Praag onderscheidt er voor de Westerse Wereld vijf. Hij beschrijft de zeventiende eeuw als methodologische fase, de achttiende eeuw als wetenschappelijke fase, de negentiende eeuw als technische fase, de twintigste eeuw als sociale fase en de huidige eenentwintigste eeuw als culturele fase. Cultuur zal een centrale rol gaan innemen in de komende ontwikkelingen in de samenleving.

Het begrip cultuur kan op zowel een sociologische manier uitgelegd worden als op een meer functionele manier. Cultuur kan zowel de overtuigingen, de handelingen, de waarden en de gewoonten betekenen die gedeeld worden door een bepaalde groep (de sociologische definitie), maar het kan ook de activiteiten aanduiden die enige vorm van creativiteit, symbolische waarde of intellectuele in hun productie hebben (de functionele definitie).

In het huidige informatietijdperk is het immateriële karakter van veel goederen en diensten (het verhaal, een beleving, het imago, oftewel de toegevoegde culturele waarde) belangrijker geworden dan het materiële karakter. Er wordt daarom ook wel gesproken van een symbolische economie.

Op verschillende gebieden in de samenleving is van deze culturele consumptie al duidelijk sprake. Het aantal musea en festivals is toegenomen alsmede het bezoek aan deze musea en festivals, maar ook aan theaters, sportevenementen, pretparken en bioscopen. De media- en entertainmentindustrie, denk aan Disney, AOL Time Warner en Sony, is een van de grootste groeimarkten waar gehandeld wordt in verhalen en belevingen, waarbij creativiteit van doorslaggevend belang is voor succes. Ook het toerisme heeft zich de laatste decennia ontwikkeld tot een belangrijke economische bedrijfstak waar een steeds grotere massa met verscheidene cultuuruitingen in aanraking is gekomen. Het valt op dat het onderscheid tussen hoge cultuur en lage cultuur bij deze culturele consumptie aan het afnemen is.

Naast het toenemend belang van culturele waarde op economisch gebied is er op sociaal-cultureel gebied ook sprake van een toenemende culturele verandering waarbij het ontstaan van een nieuwe middenklasse van groot belang is. Deze nieuwe middenklasse heeft gebroken met de normen en waarden van de bourgeoisie en werkt en leeft in een wereld waarin men zich, door gebruik te maken van culturele



waarden, kan onderscheiden. Zij v bij nieuwe bedrijven op het gebied

*Met ontruiming bedreigde douaneloosder het westelijk havengebied in Amsterdam. (Foto Maurice Tuunter)*

media, cultuur, kunst, vrije tijd en risme en verspreidt nieuwe ideeën consumptiepatronen naar een grote groep. Deze nieuwe middenklasse vooral te vinden in de grote steden van oudsher een levendig en opwindend cultureel klimaat heerst en w: het merendeel van de culturele bedrijvigheid haar plaats heeft.

### Kosmopolitische context

De laatste twee decennia hebben ku en cultuur bewezen van groot belang zijn voor de revitalisering van de stedelijke economieën. In navolging van ontwikkelingen eind jaren zeventig Amerikaanse steden als Boston en Baltimore, waar men oude verlaten havengebieden met succes opknapt door gebruik te maken van culturele waarden als musea, theaters en stadions, zijn in veel West-Europese steden ook dergelijke culturele herontwikkelingsprogramma's toegepast. De hoeveelheid aan nieuwe culturele investeringen trok vooral veel toeristen en werd in de loop van de jaren van toenemend belang voor steden als nieuwe vestigingsvoorwaarden om bedrijven aan te trekken.

Opvallend bij het merendeel van deze projecten van stedelijke vernieuwing dat planologen, stedenbouwers en bestuurders al jaren in de ban zijn v



wat Maarten Hajer het 'alluredenken' noemt. Iedere bestuurder wil de uitstraling van zijn of haar stad het liefst in internationaal verband plaatsen en versterken. Met behulp van imponerende architecten, aangeharkte openbare ruimten en een hoog kwaliteitsbesef tracht men de stad aantrekkelijk te maken voor het internationale bedrijfsleven en koopkrachtige burgers. We kunnen stellen dat vele stedelijke bestuurders in deze opzet geslaagd zijn en dat daarmee de rommeligheid uit de meeste stadscentra verdwenen is. Het resultaat is echter dat door deze ontwikkelingen verschillende minder koopkrachtige groepen uit de stad zijn verdrongen, waaronder niet op de laatste plaats een grote groep mensen met weliswaar weinig economisch kapitaal maar wel veel cultureel kapitaal. Aan de basis van culturele productie staat het creatieve proces waarin een idee kan worden omgezet in een innovatie. Voor een goed creatief proces is een creatief milieu van groot belang. Zo'n milieu is een fysieke plek waar een kritische massa bestaande uit ondernemers, intellectuelen, sociaal-activisten, kunstenaars, bestuurders, makelaars en/of studenten kunnen opereren in een 'open-minded', kosmopolitische context. De hier aanwezige 'face to face' interactie kan resulteren in de creatie van nieuwe ideeën, producten, diensten en kunst. Een volwaardig creatief milieu kan alleen bestaan met noodzakelijke benodigdheden als 'software', 'harde infrastructuur' en 'zachte infrastructuur'. De software bestaat uit de mensen zelf,

met hun creativiteit als grondstof. Bij de harde infrastructuur gaat het om gebouwen en instituties zoals onderzoeksinstellingen, opleidingsgebouwen, culturele faciliteiten en andere mogelijke ontmoetingsplaatsen, aangevuld met ondersteunende diensten zoals transport. De zachte infrastructuur is een systeem van sociale netwerken en andere structuren, die de stroom van ideeën tussen individuen (de software) en instituties (de hardware) ondersteunt en aanmoedigt.

Door de nadruk op vormgeving en esthetisering te leggen is er in Nederland en met name in de grote steden de laatste jaren een situatie ontstaan waarbij de aandacht voornamelijk uitgaat naar de harde infrastructuur. Steden hebben narcistische trekken gekregen waarbij vooral wordt geïnvesteerd in culturele hardware in de vorm van nieuwe of verbouwde musea, theaters en dergelijke. In dezelfde periode vergaten steden de software die voor een goed creatief milieu en een goed cultureel klimaat van een even groot, en op de lange termijn zelfs groter belang is. In bijvoorbeeld een stad als Amsterdam zijn de afgelopen jaren vele oude industriepanden, die zich hadden ontwikkeld tot belangrijke subculturele vrijplaatsen, gesloopt en ontruimd. Daarbij zijn veel mensen en hun netwerken verdwenen, alsmede hun creatieve potentieel.

Het zal veel moeite kosten de culturele diversiteit in steden te ontplooiën en te behouden. De laatste jaren valt op dat naast de eenzijdige investeringen in culturele hardware, deze hardware ook vaker wordt beschermd. Er wordt ingezien dat monumentale gebouwen en cultuurhistorische landschappen van belang zijn voor het collectieve geheugen van een land, streek of stad en daarom bewaard moeten blijven voor toekomstige generaties. Het is echter ook goed om in te zien dat de software (de groepen mensen) ook van groot belang is voor het collectieve geheugen van een land, streek of stad. Hippiëes en krakers bijvoorbeeld zijn onvermijdelijk een onderdeel geworden van de Amsterdamse geschiedenis.

Het is dan ook voor de sociale en culturele geschiedenis van een stad van belang dat er meer aandacht komt voor een duurzame visie met betrekking tot het behoud van subculturen in de stad. Er is een structureel beleid nodig dat de

verdringing van subculturen uit de binnenstad tegen moet gaan en nieuwe mogelijkheden moet bieden voor deze groepen. Een subculturele hoofdstructuur met veel aandacht voor de mensen die deze creatieve cultuur belichamen, zal in een toekomst waarin cultuur van toenemend belang is niet misstaan. Wel zullen bestuurders dan meer ruimte moeten bieden aan mensen met cultureel kapitaal en aan een binnenstad die meer biedt dan een puur toeristische recreatieve functie. De rommeligheid in de steden zal meer gestimuleerd moeten worden, zodat niet meer alleen stedenbouwkundige en architectonische belangen aandacht krijgen in de openbare ruimte, maar ook publieke en democratische belangen. De openbare ruimte zal hierdoor sociaal heterogener worden en weer meer kansen bieden om met uiteenlopende cultuuruitingen in aanraking te komen.

**Maurice Tuunter studeert sociale geografie aan de Universiteit Utrecht.**

**Literatuurselectie**

Hajer, M. (1994) De stad als publiek domein. Amsterdam: Wiarda Beckman stichting.  
 Landry, C. (2000) The creative city, a toolkit for urban innovators. London: Earthscan Publications Ltd  
 Throsby, D. (2001) Economics and Culture. Cambridge: University Press.  
 Verwijnen, J en p, Lethovuori (1999) Creative cities, cultural industries, urban development and the information society. Helsinki: university of art and design Helinki UIAH.

*Recent verdwenen vrijplaats maakt plaats voor appartementen in het entrepotdok in Amsterdam. (Foto Maurice Tuunter)*

