

# Identiteit, ruimte en de emotionele logica van een post-industriële stad

Het laatste decennium groeide identiteit uit tot een pregnant thema van stedelijk en ruimtelijk beleid. De opkomst van het begrip zou geduid kunnen worden als een culturele omslag waarbij in toenemende mate gehecht wordt aan sociaal-culturele factoren bij het ontwerp, de inrichting en het beheer van de stedelijke ruimte. Ondanks de popularisering van het begrip bestaat nog veel scepsis en onduidelijkheid over de definitie, draagkracht en toepasbaarheid van identiteit. Het vraagstuk van identiteit, zo lijkt het, is even veelomvattend als ondoorgrondelijk. Een reden voor AGORA om de opkomst van het begrip nader te duiden en aan een kritische reflectie te onderwerpen.

LEEKE REINDERS

In 1952 werd begonnen met de aanleg van een nieuwe stad ten zuidwesten van Rotterdam. Hoogvliet was oorspronkelijk bedacht als een satellietstad voor zestigduizend mensen, merendeels arbeiders, werkzaam in de nabijgelegen petrochemische industrie. De stad is echter nooit voltooid volgens het originele plan. Eind jaren zestig stagneerde de bouwproductie als gevolg van een gedeeltelijke automatisering van de industriesector. Zesduizend mensen trokken weg en met name de in het noordelijke deel van de stad gebouwde wijken ontwikkelden zich tot een concentratieplek van sociale problemen, waar vooral lagere inkomensgroepen onderdak vonden. Hoogvliet kampt tegenwoordig met een negatief imago. De populaire beleving van de stad wordt gedomineerd door het beeld van een gezichtsloze, anonieme en perifere lokatie. De stad, gelegen in een landschap van snelwegen, industriecomplexen, polders en haventerreinen, staat te boek als een 'eindpunt' of 'restwijk', die in geografisch en mentaal opzicht ver van de moederstad is verwijderd. Dergelijke noties tekenen het gangbare discours over de nieuwe steden zoals die na de oorlog aan de rand van Nederlandse steden zijn aangelegd. Cultuurfilosoof René Boomkens noemt de naoorlogse buitenwijken in dit opzicht een randgebied, waar "het theater en drama van het moderne bestaan" is verdwenen. Met de projectstad is volgens hem een nieuw type stad ontstaan. Het is, schrijft hij, een "semi-openbare ruimte", stad noch dorp, waar mensen "decontextualiseren", onthecht raken van hun directe leefomgeving.

In een poging het tij te keren gaan de komende jaren grote delen van de naoorlogse uitbreidingswijken op de schop. In de jaren negentig verscheen een reeks van nota's, plannen en notities waarin het streven is vastgelegd de naoorlogse wijken te ontwikkelen tot in sociaal en fysiek opzicht gedifferentieerde gebieden. Differentiatie verwijst in fysieke zin naar het doorbreken van de monotonie van de woonomgeving door middel van sloop en vervangende nieuwbouw. In sociale zin wordt gestreefd de eenzijdige samenstelling van de wijk, gemeten naar indicatoren als opleiding en inkomen, te vervangen door een grotere diversiteit aan bevolkingsgroepen. Naast een aanpassing van de fysieke en sociale structuur vormt de stedelijke vernieuwing ook een ingreep in wat de 'symbolische textuur' van de wijk genoemd kan worden. Zo heeft in recente opvattingen de idee van de buurt- of wijkidentiteit postgevat. Diverse begrippen en concepten zijn in omloop, waarmee men poogt de naoorlogse stadswijken te profileren en herpositioneren in een regionale woningmarkt.

Hoogvliet, waar de komende jaren een derde deel van de bestaande woningvoorraad tegen de grond gaat, geldt op het terrein van herstructurering als een proeftuin. In het kader van de herstructurering wordt een scala van strategieën beproefd, die de stad weer op de mentale landkaart moet plaatsen. Zo sloeg een collectief van architecten, kunstenaars en historici haar tenten op in Hoogvliet. Het collectief vloeit voort uit een in 2001 opgezette Internationale Bouwtentoonstelling en opereert onder het motto 'Welcome In My Back Yard'.



Het WiMBY! neemt naar eigen zeggen de positie in van virtuele stadsbouwmeester, die aan de zijlijn de transformatie van Hoogvliet vorm geeft. Onder auspiciën van het WiMBY! zijn inmiddels talrijke projecten bedacht waarin met name visuele media een prominente rol vervullen. Levensgrote portretten van bewoners en huiselijke interieurs werden op toekomstige slooppanden geplaatst. Een belichtingsplan voor openbare ruimtes moest de geschiedenis en toekomst van de wijk op een "panoramische manier ontvouwen". En een extravagant en niet gerealiseerd plan voor een Proeffabriek moest de verwaterde relatie tussen stad en industrie in ere herstellen.

In dezelfde periode startte de deelgemeente en de grootste in het gebied actieve woningcorporatie met het programma 'wijkidentiteit en branding'. Het programma is een drieledige zoektocht naar de 'emotionele logica' van Hoogvliet en moet uitmonden in een geloofwaardig en aansprekend beeld dat nieuwe bewoners en ondernemers naar de stad trekt. Zo verrichtte het bureau The History Store een geschiedkundig onderzoek naar de historische wortels van de stad. Het bureau schetste, op basis van een aan de Franse Annales School ontleend drie lagen-model, het beeld van een in fysiek, sociaal, economisch en bestuurlijk opzicht ontwortelde en gefragmenteerde lokatie. Aansluitend hierop organiseerde het bureau Real Time Branding een drie



*Kunstproject voor het Identiteitslab van projectbureau Belvedere. De vier opstellingen, die ieder een element van het begrip identiteit uitlichten, moeten het denken over de cultuurhistorische dimensie van ruimtelijke opgaven stimuleren. Kunstproject van Ida van der Lee. (Foto Mark Flapper)*

dagen durende 'branding'-sessie aan de Zeeuwse kust waarin tal van bij de stad betrokken personen participeerden. De sessie mondde uit in een in metaallic uitgevoerd 'brand'-boek, waarin de 'kernwaarden' van het gebied in krachtige statements zijn opgeslagen. De resultaten van het 'branding'-procédé zijn vervolgens getoetst middels een serie marketingonderzoeken waarin door het bureau SmartAgent mogelijke leefstijlen en woonmilieus in kaart werden gebracht. Het programma moet uiteindelijk het negatieve stigma dat aan de plekken kleef, vervangen door een nieuw profiel dat ook bij kapitaalcrachtige segmenten van de samenleving in de smaak valt.

#### Plaatsbepaling

De identiteitstrategieën die in de stedelijke transformatie van Hoogvliet worden ingezet, staan niet op zichzelf. De laatste jaren groeide identiteit uit tot een dominant thema van stedelijk en ruimtelijk beleid. Op het toneel schaarden zich inmiddels talrijke bureaus, adviseurs en andere ondernemers in identiteit. Het begrip van identiteit keert terug in verschillende concepten, variërend van het stadslandschap in de culturele planologie en het imago in de stadsmarketing tot noties van historische authenticiteit in de planning van stedelijk erfgoed. Dergelijke strategieën tekenen een culturele omslag in het beleidsveld van de stedelijke en ruimtelijke ordening. Onder beleidsmakers,

ontwikkelaars en andere professionals betrokken bij het ontwerp, de inrichting en het beheer van ruimte is een trend te bespeuren waarin wordt teruggegrepen op subjectieve of 'niet-rationele' dimensies als herinneringen, principes, gevoelens, smaken en emoties. De ruimtelijke identiteitstrategieën, zoals deze in het huidige ruimtelijke beleid worden ingezet, hebben in eerste instantie een commercieel oogmerk. Het zijn doelbewuste pogingen tot profilering en herpositionering waarmee een stad, wijk of regio op de kaart en in de markt geplaatst wordt. In het offensief van deze strategieën schuilen echter ook defensieve krachten.

De opkomst van identiteit als thema van ruimtelijk onderzoek en beleid kan beschouwd worden als een reactie op het proces van sociaal-ruimtelijke fragmentatie dat zich in de naoorlogse periode aftekende. In moderne westerse samenlevingen, zo luidt een veel gehoorde stelling, is de authentieke aan plaats gebonden ervaring verloren geraakt. Als gevolg van toegenomen welvaart en mobiliteit zijn sociale structuren variabel en complexer geworden. Moderne stedelingen organiseren zich niet meer in fijnmazige en lokaal verankerde sociale gemeenschappen, maar bewegen zich in netwerken die de plaats in zekere zin overstijgen. Ontwikkelingen in transporttechnologieën en telecommunicatie dragen er volgens deze zienswijze bovendien toe bij dat mensen zich in steeds mindere mate aan fysieke lokaties binden. Deze 'ontruimtelijking', het afnemende belang van ruimte als drager van identiteit, wordt niet alleen getraceerd in de veranderde oriëntatie van de moderne stedeling, maar ook in de fysieke verschijningsvorm van de stad zelf. De hedendaagse stad krijgt vorm in een 'generic city', die in toenemende mate is samengesteld uit uniforme en als identiteitloos beschouwde non-plaatsen, zoals luchthavens, kantoorcomplexen, 'shopping malls' en 'fastfood'-restaurants.

De huidige zoektocht naar ruimtelijke identiteit is een plaatsbepaling. Ze

tekt een verhoogd bewustzijn van de betekenis van de plek als een sociale en mentale entiteit. Het vraagstuk naar identiteit, dat in zowel de beleidsvoering als het onderzoek naar stedelijke ruimte speelt, kan in die zin begrepen worden als een poging het verloren besef van lokale ruimtelijke identiteiten terug te winnen. Niet toevallig duikt het begrip van identiteit met name op in discussies over ruimtelijke gebieden die in een 'kritische periode' van onzekerheid en heroriëntatie verkeren. Of het nu gaat om de eigenheid van de natiestaat in het proces van Europese integratie, om de profilering van streekidentiteiten die dreigen te bezwijken onder druk van verstedelijking en suburbanisatie, of om de grootschalige transformatie van naoorlogse stadswijken: steeds is er sprake van ruimtelijke eenheden die een versneld proces van transformatie ondergaan. Beschouwingen over ruimtelijke identiteit raken dan ook grote vraagstukken, zoals de verhouding tussen uniformiteit en conformiteit, tussen continuïteit en verandering en tussen historie en moderniteit. Het begrip identiteit groeide aldus uit tot een even veelomvattend als ondoorgrondelijk thema waarmee diverse hedendaagse (ruimtelijke) ontwikkelingen belicht worden.

#### Van gegeven tot construct

Ondanks de trend van popularisering bestaat scepsis en onduidelijkheid over de definitie, draagkracht en toepasbaarheid van het in onderzoek en beleid gehanteerde begrip van identiteit. Het begrip verwijst in beginsel naar de onveranderlijke aard van iets of iemand, naar de "condition of being one thing and not another". De 'Van Dale' definieert 'identiteit' onder andere als "eenheid van wezen", "eigen karakter" en "individueel kenmerk". In de jaren vijftig deed het begrip zijn intrede in de sociale wetenschappen. Sociaal psychologen verwezen met de term 'identiteitscrisis' naar de sociaal-psychologische transitie van kind naar volwassenheid en naar het verloren zelfbesef van soldaten, terugkerend van het front in de Tweede Wereldoorlog. Vanaf het midden van de jaren zestig vond het begrip gretig aftrek, zowel binnen wetenschappelijke disciplines als de sociologie, antropologie, literaire kritiek en 'cultural studies', als onder voorstanders van etnische emancipatiebewegingen. Iden-



titeit verwees hierbij niet louter naar het wezen of karakter van een individu, maar ook naar dat van de sociale groep of gemeenschap.

Het begrip 'identiteit' arriveerde als analytisch begrip relatief laat in de ruimtelijke wetenschappen. Vanaf de jaren zeventig zijn binnen de architectuur, geografie, omgevingspsychologie en andere disciplines die direct betrokken zijn bij het denken over en maken van de stedelijke omgeving, talrijke concepten in omloop die de relatie tussen identiteit en ruimte nader duiden. Zo richten ruimtelijke wetenschappers zich steeds vaker op de sociaal-culturele dimensie van ruimtelijke vraagstukken (de 'cultural turn') en vestigen sociale wetenschappers hun aandacht in toenemende mate op de ruimtelijke dimensie van sociale processen (de 'spatial turn'). De conceptualisering van de relatie tussen ruimte en identiteit kent in dat opzicht twee varianten. Het ene veld richt zich op wat als de 'identiteit van plaats' geduid kan worden. Zo refereren begrippen als 'genius loci' en 'spirit of place' aan eigenschappen die aan een plek een zekere 'persoonlijkheid' of 'identiteit' verlenen. Binnen disciplines als de architectuur en het stedelijk ontwerp bijvoorbeeld verwijst identiteit vaak naar de authenticiteit of het karakter van een plek en naar fysieke onderscheidbaarheid en herkenbaarheid, zoals de aanwezigheid van markante of gezichtsbepalende tekens en 'landmarks'. Een tweede onderzoeksveld houdt zich bezig met wat de 'plaats van identiteit' genoemd kan worden. De aandacht richt zich hier met name op de wijze waarop plaatsen onderdeel uitmaken van persoonlijke of collectieve identiteiten. Zo stellen fenomenologen, in navolging van Heidegger, dat iedere menselijke ervaring een ruimtelijke grondslag heeft. "To be human," schrijft Relph, "is to live in a world that is filled with significant places: to be human is to have and know your place." Zo duidt het begrip 'sense of place' op de ervaring van mensen met een specifieke setting, de associaties, gevoelens en sentimenten die een ruimte oproept. Andere veel gehanteerde concepten zijn 'place identity', dat refereert aan de symbolische aspecten en betekenissen waarmee mensen zich met een specifieke plek of lokatie identificeren, en 'place attachment', dat wijst op de emotionele of affectieve betekenissen waarmee men-

sen aan een specifieke ruimte betekenis verlenen. Onderzoek naar bindingen aan ruimtelijke of sociale omgevingen duiden op een verlangen naar 'familial closure': de neiging van mensen zich te begeven in beschermende of vertrouwde plaatsen.

Met de veelheid van wetenschappelijke begrippen ontstond twijfel over de bovengenoemde fenomenologische notie van identiteit. Met name in de poststructuralistische theorievorming is een constructionistisch begrip van identiteit dominant, waarin identiteit niet als een eenduidig en kenbaar gegeven wordt beschouwd, maar als een meerduidig en subjectief construct. Een dergelijk begrip veronderstelt dat ruimtelijke identiteit niet intrinsiek is aan een bepaalde plaats, maar er altijd door mensen aan wordt toegeschreven. Een ruimte wordt hierbij opgevat als een onbeschreven blad. De manier waarop mensen een gebouw, straat of plein zien en gebruiken is niet bij voorbaat gegeven, vaststaand of omlijnd. Het gaat bij ruimtelijke identiteiten dus niet om eigenschappen die logisch uit een specifieke plaats voortvloeien, er inherent aan zijn, maar om de wijze waarop mensen deze aan een plek toeschrijven. De identiteit van een plaats is bovendien geen oppervlakkig, maar een gelaagd fenomeen. Plaatsen worden door gebruikers op verschillende manieren gebruikt en van betekenis voorzien. De identiteit van een plek is daarom niet eenduidig, maar multi-interpretabel: ze houdt altijd verband met het perspectief van waaruit ze wordt gezien. Een fysieke omgeving wordt op verschillende manieren geïnterpreteerd, beleefd, ervaren, begrepen en verbeeld. Identiteiten zijn daarom ook dynamisch, niet statisch. "Identity," schrijft Cohen, "is never a fixed category and is constantly reconstructed." Ruimtelijke identiteiten veranderen bovendien met de tijd. De ontwikkeling van ruimtelijke identiteiten moet dan ook beschouwd worden als een dynamisch proces, waarbij een veelvoud aan individuen, posities en schaalniveaus zijn betrokken. In recente jaren wordt de aandacht dan ook verlegd van ruimtelijke identiteit naar het proces van ruimtelijke identiteitsconstructie. Zo richt de 'nieuwe' culturele geografie zich op de invloed van narratieve en discursieve strategieën op de vormgeving en inrichting van de stedelijke ruimte en onderzoeken sociaal geografen de



*Geschaalde identiteit. In hoeverre begrenzen de fysieke vormen van een object ook haar identiteit? (Foto Machteld Linssen)*

wijze waarop ruimtelijke identiteiten en ervaringen bewust gestuurd en gemanipuleerd worden.

Hiermee is de vraag naar de ware identiteit van een plek op een zijspoor geraakt. Wie de bijdragen in dit nummer leest kan zich met recht afvragen in hoeverre nog van ruimtelijke identiteit gesproken moet worden. Over wat de identiteit van een menselijk individu uitmaakt, kunnen sociaal psychologen al geen harde uitspraken, laat staan dat het mogelijk zou zijn de identiteit van een plek te traceren. Ruimtelijke identiteiten laten zich, om kort te gaan, niet eenduidig vastleggen. De vraag hoe aan de identiteitstransformatie van Hoogvliet handen en voeten moet worden gegeven, laat zich hier nog niet beantwoorden, maar sceptis ligt op de loer. Een goede reputatie, zo wordt immers wel gezegd, komt te voet en gaat te paard.

#### **Het themanummer**

Het themanummer is opgedeeld in twee delen. Het eerste deel bestaat uit vier beschouwingen, die ieder vanuit een specifieke invalshoek het begrip van identiteit aan een kritische blik onderwerpen. Huib Ernste beschouwt in zijn artikel een tweeledig proces, waarbij enerzijds sprake is van een vervaging van de oorspronkelijke relatie tussen mensen en plaatsen en er anderzijds

een herleving van territoriale bindingen plaatsvindt. Met de verdere ontwikkeling van een postindustriële samenleving is persoonlijke identiteitsvorming geworden tot een proces van permanente constructie en reconstructie. Ries van der Wouden plaatst de opkomst van het begrip identiteit in het licht van het proces van versnelde mondialisering. Hij stelt vast dat een echte discussie over het thema ontbreekt, met name op de niveaus van de Nederlandse ruimtelijke planning en de Europese integratie. Stefan Metaal schetst in zijn bijdrage twee vormen van 'geostrategische levensplanning'. Enerzijds de hang van een culturele middenklasse naar de historisch gegroeide eigenheid van stad en dorp. Anderzijds het functionalistische ethos van de economische middenklasser, die in zijn of haar tocht door inwisselbare bestemmingen steeds meer van de plaats los raakt. In een wereld waarin je naar Purmerend moet reizen om Amsterdams te horen praten, is, zo stelt Metaal, veeleer sprake van cosmetische of thematische dan van reële aan plaats gebonden identiteiten. De notie van thematisering keert terug in het artikel van André Ouweland en Hilje van der Horst over multicultureel wonen. In hun beschouwing over de receptie van enkele multiculturele bouwprojecten stellen zij vast dat er in de gebouwde omgeving voor etnische expressie weinig plaats is. Multiculturaliteit wordt vooral met de mond beleden en dient

vooral als een spelending van de vermogende middenklasse.

Het tweede deel van dit nummer biedt een bescheiden inventaris van identiteitstrategieën, die in verschillende beleidsvelden worden ingezet. In 'Gezicht op Delft' gaat marketeer Dirk Noordman op zoek naar het gezichtbepalende en blauwkleurige icoon van de stad Delft. Aan de hand van een praktisch toepasbare identiteitstheorie voert hij een pleidooi voor een strategie van stadsmarketing, die niet berust op weinig zeggende slogans, maar op onderscheidende symbolen. Maarten Königs beschrijft vervolgens een zachte adaptatie van het marketingprocédé, waarbij door middel van een interactief proces de kernwaarden van een stadswijk worden opgespoord. Zijn methodiek van 'branding' fungeert hier behalve als een middel tot profilering van een nieuwe identiteit, vooral als een instrument van procesbegeleiding. Evenals in het 'branding'-proces neemt ook in de cultureel planologische benadering van het bureau Stipo Consult de zoektocht een prominentere plaats in dan het eindproduct. Kees Fortuin en Peter van de Graaf sluiten het nummer af met een kritische beschouwing waarin zij het begrip van identiteit ontleden en de aanzet leveren voor een nieuw instrument: het cultuurprofiel.

**Leeke Reinders werkt als onderzoeker bij het Onderzoeksinstituut OTB van de Technische Universiteit Delft en is redacteur van AGORA.**

#### Literatuurselectie

- Augé, M. (1995) *Non-places. Introduction to an anthropology of supermodernity*. Londen: Verso.
- Bauman, Z. (2001) *Identity in the globalising world*. In: *Social anthropology* 9, 2, pp. 121-129.
- Boomkens, R. (1993) *Ontwerpen voor de onmogelijke stad*. Amsterdam: De Balie.
- Brubaker, R. & F. Cooper (2000) *Beyond identity*. In: *Theory and society* 29, pp. 1-47.
- Casey, E.S. (1998) *The fate of place. A philosophical history*. Berkeley: University of California Press.
- Cohen, A.P. (red.) (2000) *Signifying identities. Anthropological perspectives on boundaries and contested values*. Londen en New York: Routledge.
- Erikson, E.H. (1968) *Identity. Youth and crisis*. New York: W.W. Norton & Company.
- Lynch, K. (1972) *The image of the city*. Cambridge en Londen: The M.I.T. Press.
- Mommaas, H. (2001) *Over de culturele dimensie van ruimte: of hoe die te begrijpen en wat daarmee te doen*. In: *Levende stad. Tien essays over netwerkverstedelijking. Deel 3: lagen en dimensies: pijlers voor netwerkverstedelijking*, pp. 142-199. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Reinders, L. (in druk) *De verbeelding van een nieuwe stad: identiteitstrategieën en de transformatie van naoorlogse wijken*. In: H. Ernste & F. Boekema (red.) *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum.
- Relph, E. (1981) *Place and placelessness*. Londen: Pion.
- Routledge encyclopedia of philosophy (1998) *Identity*. In: *Routledge encyclopedia of philosophy. Version 1.0*. Londen en New York: Routledge.
- Wouden, R. van der (2004) *Mondialisering, identiteit en ruimtelijk beleid*. In: *Ruimte in debat* 3, pp. 2-15.



*Identiteit en subject. Van bewoner en loodgieter tot ambtenaar en architect. (Foto Machteld Linssen)*