

# Thematisering en authenticiteit

## Identiteitsstrategieën in dorp, stad en buitenwijk

**Het stedelijke landschap ondergaat ruimtelijke transformaties van grote omvang. De populariteit van het comfortabele rijtjeshuis in de nieuwe buitenwijk met een winkelcentrum binnen handbereik neemt toe. Tegelijkertijd groeit de populariteit van bestaande steden en dorpen met hun gerenoveerde woningen en karakteristieke sfeer. Door deze trends komt de identiteit van plaatsen ter discussie te staan.**

STEFAN METAAL

Identiteit spreekt pas aan als deze niet meer vanzelfsprekend is. Nog niet zo lang geleden waren steden en dorpen min of meer 'zichzelf'. Plaatsen hadden een eigen identiteit, of men dat nu wilde of niet, en de inwoners waren overwegend 'locals', zelfs in de grote steden. Ondanks de omvangrijke instroom namen de nieuwkomers in de steden snel het lokale accent over. Zelfs in de grootste stad van Nederland werden zij binnen één generatie onmiskenbaar 'Amsterdammers'. Voor suburbane gemeenten ging dat minder op. De gemeenten in bijvoorbeeld het Gooi of het Kennemerland maakten vanaf het einde van de negentiende eeuw zo'n sterke groei door dat ze geen kenmerkend accent of lokale cultuur konden ontwikkelen. Waarschijnlijk hadden de bewoners daar ook niet veel behoefte aan. De welstand was hoog, men sprak met een aardappel in de keel en de omgangsvormen waren kenmerkend voor de 'kosmopolitische' cultuur van de economische elite – kosmopolitisch in de zin van plaatsoverstijgend. Dat maakte de identiteit van deze welvarende suburbane gemeenten echter net zo uitgesproken als die van steden en dorpen. Voor sommige oude suburbs geldt dat nog steeds. Iedereen heeft een beeld van Bloemendaal en Wassenaar en van de mensen die daar wonen.

De meeste plaatsen ondergaan tegenwoordig echter sterke veranderingen. De binnenlandse migratiestromen zijn in omvang niet toe- of afgenomen, maar wel fundamenteel van karakter veranderd. De nieuwkomers worden geen 'locals' meer. Om Amsterdams te horen moet je naar Purmerend. Ook de dorpen hebben te maken met 'import' die zich anders zal blijven gedragen dan de oorspronkelijke bevolking. Daarnaast heeft suburbanisatie zo'n hoge vlucht genomen dat zelfs de voormalige arbeidersklasse de steden en dorpen verlaat.

De buitenwijken die in het verlengde van suburbanisatie ontstaan, worden allang niet meer gekenmerkt door de oude suburbane elitecultuur. Wat voor een soort plaatsen zijn deze veranderende steden, dorpen en buitenwijken tegenwoordig?

Als we identiteit benaderen vanuit plaatsen, is veel vanzelfsprekendheid verdwenen. Om als gemeente mee te tellen was het vroeger voldoende om 'modern' te zijn, om sociaal en economisch in een hoog ontwikkelingsstadium te verkeren. Tegenwoordig moeten plaatsen of streken opvallen en een eigen 'identiteit' hebben, terwijl die identiteit juist steeds meer ter discussie staat. Wat dat betreft zitten vooral de groeigemeenten in een lastig parket: snel gegroeide buitenwijken als Hoofddorp, Houten of Spijkenisse kunnen immers moeilijk terugvallen op een historisch gegroeide identiteit.

Desondanks heeft het weinig nut om de veranderingen op één hoop te gooien en te kenschetsen als een algemeen identiteitverlies. In feite zijn er twee verschillende ruimtelijke transformaties gaan-

de: functionalisering van het stedelijke veld en herwaardering van stad en dorp. Ze vormen de achtergrond van de groeiende populariteit van de buitenwijken enerzijds en de groeiende populariteit van steden en dorpen anderzijds. Deze trends corresponderen met de geografische levensplanning van de economische en de culturele middenklasse. Mensen kunnen en moeten steeds meer kiezen. Daardoor moet het leven ook steeds meer worden gepland. De stappen zijn minder verplicht van karakter, maar hebben wel grote consequenties. Dat geldt ook voor de verschillende plaatsen waarin mensen wonen, hun opleiding volgen, een baan vinden en zich vermaken. Bij de keuze voor die plaatsen kunnen ze uitgaan van identiteit, met welke plaatsen ze zich vanouds verbonden achten of waar ze zich algemeen gesproken het beste thuis voelen. Dat doen ze tot op zekere hoogte, maar minstens zo vaak zijn mensen bereid tot persoonlijke veranderingen die horen bij het verhuizen naar een onbekende plaats. De motieven bestaan niet alleen uit ontplooiingskansen in de zachte zin, maar ook in de zin van maatschappelijke kansen. Mensen doen aan geografische levensplanning. Door de toegenomen welvaart en mobiliteit zijn ze steeds meer in staat tussen plaatsen te kiezen en door het stijgende opleidingsniveau en de groeiende professionalisering worden ze daar ook meer toe genoodzaakt. Dit artikel zal de verschil-

*Een voorbeeld van functionaliteit: suburbaan winkelcentrum in Zoetermeer. (Foto Tineke Lupi)*





Woonerf in Zoetermeer. (Foto Tineke Lupi)

lende strategieën bespreken van de economische en de culturele middenklasse, respectievelijk functionalisering en authenticiteit.

#### Functionalisering

Als we kijken naar geostrategische afwegingen blijkt dat identiteit er soms niet toe doet. Dat geldt vooral voor mensen die naast hun inkomen weinig nodig hebben om zich te bewijzen: de economische middenklasse. Het begrip middenklasse kan daarbij breed worden opgevat. Het gaat bijvoorbeeld om werknemers in de sfeer van persoonlijke dienstverlening, bouw en distributie en hoger gesalarieerde employés met financiële en administratieve functies. De opleidingen die toegang geven tot deze beroepen zijn niet uitsluitend in grote steden gevestigd. Ook voor de banen zelf hoeft men zich zelden op één specifieke plaats te concentreren. Steeds vaker bevinden de werkplekken zich op bedrijventerreinen en kantorenparken op willekeurige lokaties langs de snelweg. Voor de levensplanning is de keuze

voor de woonplaats flexibel. Strategisch beslissen betekent in dit geval de keuze voor een centrale plek van waaruit beide partners naar hun werk kunnen reizen en bij verandering van baan nog steeds goed zitten.

Ook in andere opzichten is het leven flexibel. Het opleidingstraject is relatief kort en banen bieden een redelijke inkomenszekerheid. Daardoor kunnen het gezin en verhuismotieven al vroeg een centrale rol binnen de levensplanning innemen. De weg is vrij voor een huis met een tuin en een auto voor de deur. Vanuit de ongecompliceerde woonomgeving moeten alle dagelijkse bestemmingen snel met de auto bereikbaar zijn. Veel plaatsen voldoen aan deze functionele criteria, dus binnen het brede aanbod van wijken met rijtjeshuizen kan men op zoek gaan naar een maximaal aantal vierkante meters voor een minimale prijs. De identiteit van de plaats is ondergeschikt aan de functionaliteit en comfort. Dat geldt ook voor de dagelijkse bestemmingen. 's Ochtends ga je van het rijtjeshuis naar het bedrijventerrein en 's middags terug via

het winkelcentrum en het kinderdagverblijf. Alles met de auto en parkeren voor de deur. En in het weekend met het hele gezin naar een recreatieterrein of pretpark. Het is een functioneel bestaan waarin de bestemmingen inwisselbaar zijn en de plaatsen zelf er weinig toe doen. We duiden deze manier van leven ook wel aan met begrippen als 'netwerkstad' of 'stedelijk veld'. Functionalisering betekent verlies aan ruimtelijke identiteit, of liever de irrelevantie daarvan voor het dagelijkse leven.

De bewoners van buitenwijken leiden geen identiteitloos bestaan, want ze hebben een geschiedenis in andere plaatsen. Die wortels worden soms gemist, maar het is de vraag hoe erg. In de plaats van herkomst verkeert men nog in de netwerken van familie en middelbare school. In een buitenwijk ontbreken die. Er ontbreken ook nieuwe beklemmende gemeenschapsbanden waar nieuwkomers in dorpen wel eens tegenaan lopen. In de buitenwijk is iedereen nieuwkomer. De omgangsvormen zijn er flexibel en iedereen spreekt Poldernederlands. Sociologisch gezien

is het een tamelijk stedelijke plek, al is men zelf niet snel geneigd om het zo te benoemen. Ook de lucht van de buitenwijk maakt vrij.

### Herwaardering

Sommige mensen associëren buitenwijken en winkelcentra met een identiteitloos leven en gaan op zoek naar cultuur en authenticiteit in de echte stad, of het echte dorp. Achter deze tegenreactie zit meer dan een realiteitsbesef of verlicht gevoel voor plaats. Het gaat ook om status. De suburb was op de woningmarkt ooit het hoogst haalbare, maar de welvaart en de middenklasse groeit. Als Jan en alleman in de suburb woont, hoe moeten de leden van de middenklasse zich dan positioneren? Voor mensen met veel geld is dat niet zo moeilijk, want zij kopen een groot huis met veel comfort. Voor mensen met een hoge status en weinig inkomen is dat een probleem. We zien daardoor een geleidelijke herwaardering van stad en dorp tijdens de jaren zeventig en tachtig. Men kon – toen nog – voor een lage prijs in de stad of in een dorp gaan wonen en zich daarmee afzetten tegen de rest van de middenklasse, tegen het 'burgerlijke' leven in de buitenwijk. Er is altijd een kleine groep intellectuelen, kosmopolieten of bohémiens geweest die zich op de stad richtte en bij tijd en wijle het dorp romantiseerde. Hun aantal is door de uitbreiding van de verzorgingsstaat en de intensivering van diensten, kennis en informatie binnen de economie enorm gegroeid. Deze groep bestaat nu deels uit de culturele elite van intellectuelen, maar vooral uit een leger aan kleine experts met sociale en culturele beroepen. Van de laatsten is een aanzienlijk deel bezig met 'freelance aanmodderen' of laat zich tijdelijk omscholen. Ze kunnen het best worden getypeerd als 'de culturele middenklasse'. Ze zijn een centraal onderdeel van de kenniseconomie, zoals wordt aangeduid met het begrip 'creative class'. Die centrale rol vertaalt zich echter niet in een vanzelfsprekende status of inkomen. In beide opzichten is er grote onzekerheid. Bij elke ontmoeting moet de freelance tekstschrijver laten merken dat het toch niet niks is voor wie zij al allemaal heeft geschreven. Het risico dat ze zonder klanten of werkgever komt te zitten is constant aanwezig. Voor het bestendigen van de sociale positie is de culturele middenklasse aangewezen



Een voorbeeld van herwaardering: de olijfoliewinkel en een traiteur op de Haarlemmerstraat, Amsterdam. (Foto Tineke Lupi)

op voortdurende symbolische herbevestiging. Plaats is daarin van cruciaal belang. In de buitenwijk ben je in een rijtjeshuis niet te onderscheiden van de gemiddelde kapster of boekhouder, hoewel die misschien een stabiel en hoger inkomen heeft en een herkenbaarder beroep uitoefent. De culturele middenklasse bevindt zich in de buitenwijk ook op grotere afstand van de werkgelegenheid, de culturele industrie, maar dat is niet het beginpunt van de trend. De culturele instellingen en bedrijven zijn op dezelfde wijze gebonden aan de stad als de culturele middenklasse: de winst aan bereikbaarheid en comfort die een verhuizing naar buitenwijk of bedrijventerrein met zich mee zou brengen, weegt niet op tegen het statusverlies. Tussen het Districentrum Van den Berg en de Leen Bakker kom je als designbureau toch niet echt tot je recht. Vervolgens treedt er een wisselwerking op: de werknemers zoeken de werkgelegenheid op en andersom. Door dit proces worden veel steden centra van cultureel kapitaal. Wat betreft het wonen is het dorp voor deze groep een mooi alternatief, waar net als in de stad een vorm van 'gentrification' optreedt, maar dan van een rustiger soort. We moeten de opkomst van de waardering voor landelijk wonen dan ook niet tegenover de stad plaatsen, maar tegenover de buitenwijk. De herwaardering van stad en dorp draait om identiteit. De belangrijkste reden voor

de gunstige status van steden en dorpen is hun authenticiteit en historisch gegroeide eigenheid. Dat onderscheidt ze van de nieuwe, inwisselbare plekken in het gefunctionaliseerde stedelijk veld.

### Kanttekeningen

Het onderscheiden van functionalisering en herwaardering verheldert de discussie over identiteit, maar roept ook nieuwe vragen op. Ten eerste: hebben buitenwijken echt geen identiteit? Alle plaatsen hebben een identiteit, ook buitenwijken, simpelweg omdat ze bestaan en we ze als een bepaald type plaats kunnen benoemen. In de Verenigde Staten heeft iedereen een beeld van een suburbane woonwijk. En in Nederland weet iedereen wel iets te zeggen over Almere, Capelle, Zoetermeer of Nieuwegein. Het curieuze is dat deze buitenwijken juist worden gekenmerkt door het ontbreken van identiteit. Deze eigenschap wordt ondervangen in het begrip 'non-place', dat evenzeer van toepassing is op buitenwijken als op bedrijventerreinen, winkelcentra of pre-parken. Toch is ook dat niet helemaal het goede woord. Het gaat om plekken die een specifiek functioneel karakter hebben, waar een bepaalde groep mensen komen en waar slechts een beperkt aantal handelingen noodzakelijk of wenselijk is. In plaats van 'non-place' kunnen we wellicht beter spreken van 'monoculturele zero-friction enclaves'. Dit soort lokaties hebben tegenwoordig



steeds vaker een thema. Het mag duidelijk zijn dat het daarbij niet gaat om een reële plekgebonden identiteit, maar om een beeld. Een wijk aan een kunstmatig slootje is geen plek met een lokale cultuur, geschiedenis, eigen accent en karakter. Het is binnen de functionele logica, die door zowel de economische middenklasse als de ontwikkelaars wordt gevolgd, essentieel dat deze identiteit slechts thematisch blijft – ongevaarlijk, voor de vorm, cosmetisch. De auto moet voor de deur kunnen staan en de woonomgeving moet ongecompliceerd blijven. Maar stuc de buitenmuren wit, noem het mediterraan en je hebt een hartstikke leuk thema.

Dat brengt ons op de tweede kanteekening: zijn stad en dorp onderhand niet ook thema's geworden? Op het eerste gezicht zou je zeggen dat in een wereld van 'non-places' de steden en dorpen tenminste nog echte plekken zijn, maar door de sterke tendens tot herwaardering verliezen veel steden en dorpen paradoxaal genoeg hun authentieke karakter. Als een dorp voornamelijk uit import gaat bestaan, is het dan nog wel hetzelfde dorp? Als je om Amsterdams te horen naar Purmerend moet, wat is er dan nog over van de stad Amsterdam? Belangrijk ook is dat het proces van herwaardering zich in verschillende plaatsen op globaal dezelfde wijze voordoet en men daarbij put uit hetzelfde culturele repertoire. De symbolen en producten waarmee de herwaardering gestalte krijgt, worden uitgewisseld. Zo ontstaat een algemene 'gentrified urban culture' die je zowel in New York, Tokyo als Amsterdam vindt. Hetzelfde geldt ook voor de 'recreated rurality' van dorpen, die misschien wel streekgebonden is, maar binnen die streek tot grotere uniformiteit van het dorpsbeeld leidt. Het komt er op neer dat je in alle binnensteden dezelfde hippe winkelketens vindt en dat elke dorpsstraat is geplaveid met dezelfde kinderkopjes. Bovendien keren deze generieke culturele repertoires weer terug in de gedaante van nieuwe, artificiële thema's in de buitenwijk. De jongste 'malls' voorzien in de gehele 'range' van 'gentrified urban culture', van sushi tot frappuccino, en langs de weg duiken kramen op met authentieke streekproducten – 'made in Poland'.

#### Niet zo erg

Door de recente aandacht voor ruimtelijke identiteit in beleid en wetenschap

kan daar makkelijk een te romantisch beeld van ontstaan. Geostrategische levensplanning leidt er niet automatisch toe dat mensen meer betekenis toekennen aan ruimtelijke identiteit. De keuze voor een plaats wordt soms op basis van functionele afwegingen gemaakt. Daarbij staat identiteit alleen maar in de weg. De thema's die in de buitenwijken in het leven worden geroepen, zijn wel te beschouwen als identiteit, maar wel van een heel vluchtig type. Thematisering is iets anders dan de herwaardering van steden en dorpen. Daarbij draait het om authenticiteit: historisch gevormde, plekgebonden identiteit. Toch gaat het ook daarbij niet altijd om de plaats zelf. In belangrijke mate wordt het streven naar authenticiteit ingegeven door strategische afwegingen die te maken hebben met werk en opleiding en niet alleen door ervaringen ter plekke. Volgens wordt de identiteit van stad en dorp door nieuwkomers naar hun hand gezet, geromantiseerd en gemusealiseerd, waardoor de identiteit een transformatieproces ondergaat. Met dat proces in gedachten is het verleidelijk om je druk te maken over het lot van deze plaatsen. Soms is dat terecht, maar vaak ook niet. In dorpen en steden worden grootschalige suburbanisatie en functionalisering gecompenseerd door herwaardering. De steden lopen niet leeg, maar krijgen een meer gemengde bevolkingssamenstelling en een nieuw, hedendaags cultureel karakter. Dorpen die hun identiteit langzaam zien afkalven door teruglopende belangstelling voor verenigingen, buurtwinkels en de oorspronkelijke bedrijvigheid, krijgen weer een impuls door nieuwkomers. Dat herwaardering in sommige plaatsen nauwelijks op gang komt en in andere juist door lijkt te schieten, maakt het stedelijke landschap diverser en interessanter. En dat buitenwijken geen herkenbare identiteit hebben en alleen vrolijke thema's meekrijgen, is helemaal niet erg.

**Stefan Metaal is als onderzoeker verbonden aan de Universiteit van Amsterdam. Momenteel legt hij de laatste hand aan een proefschrift over de identiteit van buitenwijken, dorpen en steden waarvoor onderzoek is gedaan in respectievelijk Alphen aan den Rijn, Kockengen en Amsterdam.**

#### Literatuurselectie

- Arnoldus, M. & S. Musterd (2002) *Wonen in de regionale kennisstad. Wonen in de ambitieuze stad - verdieping*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Augé, M. (1992) *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Editions du Seuil.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les éditions de minuit.
- Engelsdorp Gastelaars, R. van (1999) *Nieuwe trends in de verhuisbehoeften*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Groep, R. van der (2004) *De culturele industrie*. *Geografie* 5, pp. 20-23.
- Hajer, M. (1999) *Zero-friction society*. *Urban Design Quarterly* 71.
- Hajer, M. & A. Reijndorp (2001) *Op zoek naar nieuw publiek domein. Analyse en strategie*. Rotterdam: NAI uitgevers.
- Reijndorp, A., Kompier, V., Metaal, S., Nio, I. & B. Truijens (1998) *Buitenwijk. Stedelijkheid op afstand*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Simon, C. (2005) *Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Urry, J. (1995) *Consuming places*. London: Routledge.
- Zukin, S. (1991) *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.