

Jack Burgers

DE STAD ALS SPEELPLAATS

In de afgelopen decennia heeft de grote stad een ‘speelser’ karakter gekregen. Aan de hand van winkelen, uitgaan en stadstoerisme maakt Jack Burgers duidelijk dat ‘spel’ en ‘ernst’ niet complementair zijn, maar zich tot elkaar verhouden als communicerende vaten. Hoe ‘speelser’ een activiteit, hoe sterker het ermee verbonden aspect van ‘ernst’, vooral in de vorm van controle en regulering. Het kijken naar de verhouding tussen ‘ernst’ en ‘spel’ als communicerende vaten biedt niet alleen meer inzicht in de moderne stad, maar is ook een aanvulling op Huizinga’s historische analyse van het spel in zijn nog altijd inspirerende *Homo Ludens*.

De opkomst van de speelse stad

In de afgelopen decennia is de stad opgeschoven van het rijk van de noodzaak naar het rijk van de vrijheid. Waar de stad lange tijd werd gezien als de plaats waar vooral activiteiten met een sterk verplichtend karakter gevestigd waren – werkgelegenheid en allerlei vormen van ‘sociale reproductie’ zoals onderwijs en gezondheidszorg (vgl. Castells 1977) – ligt de nadruk nu steeds meer op functies die vooral een onverplichtend en vrijwillig karakter dragen. De stad is daardoor ‘speelser’ geworden, want vrijheid en vrijwilligheid zijn de belangrijkste kenmerken van ‘het spel’: ‘Het (spel) wordt niet opgelegd door fysieke nood, nog minder door morele plicht. Het is geen taak. Het wordt gedaan in ‘vrije tijd’ (...) het is vrij, het is vrijheid’ (Huizinga 1951: 8).

De veelzijdige analyse van Huizinga van het spel biedt bruikbare aanknopingspunten voor een verkenning van het speelser wordende karakter van de stad. Huizinga gebruikt het begrip spel op twee verschillende manieren: enerzijds als analytisch aspect van menselijke handelen en anderzijds als een reële categorie. Zo wijst hij bijvoorbeeld op het belang van het spelelement in het zakenleven – spel als aspect – maar stelt ook dat het spel als kenmerk heeft dat het zich afspeelt binnen bepaalde grenzen van plaats en tijd (Huizinga 1952: 10) – spel als reële categorie. Interessant is dat Huizinga twee paradoxale historische trends waarneemt. Aan de ene kant is er de ontwikkeling waarbij het spel differentieert, steeds meer een opzichzelfstaande categorie wordt en juist daardoor aan speelsheid verliest. Als voorbeeld geeft Huizinga de moderne

sport. Die is, zo betoogt hij, losgekomen van cultus en ‘gemeenschapszin’ en is daardoor ‘ontwijd’ geraakt (Huizinga 1951: 202). Aan de andere kant wijst hij op de ontwikkeling waarbij het spelelement aan belang wint in activiteiten die eerder vooral een instrumenteel karakter droegen. In de woorden van Huizinga (1951: 204): ‘Occupaties, die in belang, nood of behoefte haar reden hebben, dus aanvankelijk niet den spelvorm vertoonen, ontwikkelen secundair een karakter, dat men moeilijk anders dan als dat van het spel kan opvatten.’ Deze laatste ontwikkeling zien we onmiskenbaar terug in de moderne economie die steeds meer het karakter draagt van een ‘beleveniseconomie’. Het accent ligt op het ervaren van sensaties waarbij aanbieders van producten steeds meer regisseurs van die sensaties worden en de vragers zulke sensaties als toeschouwers ondergaan (Pine 11 en Gilmore 1999: 6).

In de hedendaagse grote steden zien we beide boven aangeduide ontwikkelingen terug. Vooral in steden zien we de contouren van een samenleving die gebaseerd is op culturele expressie en waarbij de economie steeds meer een culturele economie is geworden, dat wil zeggen dat de verwijzende en symbolische functie van goederen en diensten belangrijker is geworden dan hun instrumentele waarde. De moderne grote stad heeft zich ontwikkeld tot een podium voor de beleveniseconomie: het spel is een steeds belangrijker stedelijke economische activiteit geworden en de stedelijke economie steeds speelser. In deze bijdrage zal ik ingaan op drie prominente vormen van speelse consumptie: winkelen, uitgaan en stedelijk toerisme. Ik zal betogen dat deze drie activiteiten gekenmerkt worden door een gelijktijdige toename van speelsheid en beheersing. Aan de constatering van Huizinga dat spel en ernst in de moderne samenleving steeds meer met elkaar verbonden zijn geraakt, zou ik de stelling willen toevoegen dat zij zich ook in dezelfde richting hebben ontwikkeld. Met andere woorden, ‘spel’ en ‘ernst’ zijn niet complementair, maar hebben een verhouding die het karakter heeft van communicerende vaten (zie Burgers 2001): hoe ‘speelser’ een activiteit, hoe sterker ook het ermee verbonden aspect van ‘ernst’, vooral in de vorm van controle en regulering. Dit aspect ontbreekt in de analyse van Huizinga, vooral omdat hij, wanneer hij kijkt naar moderne vormen van spel in de valkuil van het cultuurpessimisme trapt ten aanzien van de massamenleving en een analytische voor een waarderende blik verruilt:

Toen ik eenige jaren geleden een aantal bedenkelijke verschijnselen van het hedendaagsche gemeenschapsleven (...) meende te mogen samenvatten (...), had ik het oog op een reeks van activiteiten, waarin de mensch van heden, vooral als lid van een of andere collectiviteit optredende in organisatie, zich naar maatstaven van den puberteits- of van den knapenleeftijd schijnt te gedragen. Het betrof voor een groot deel gewoonten die hetzij veroorzaakt of in de hand gewerkt worden door de techniek van het moderne geestelijk verkeer. Daaronder valt bijvoorbeeld de gemakkelijk bevredigde maar nooit verzadigde

behoefte aan banale verstrooiing, de zucht tot grove sensatie, de lust aan massa-vertoon (Huizinga 1951: 210).

Voor ik mijn stelling nader onderbouw aan de hand van het winkelen (paragraaf 3), uitgaan (paragraaf 4) en stedelijk toerisme (paragraaf 5), is het voor een goed begrip eerst nodig (paragraaf 2) de context te schetsen waarin deze activiteiten zich vandaag de dag voltrekken. In paragraaf 6 sluit ik met een kort nawoord af.

Stedelijke opleving in de jaren 1980: de opkomst van de postindustriële stad

Samen met Oosterman (Burgers & Oosterman 1992), heb ik het door Huizinga beschreven proces van het verzelfstandigen van het spel aangeduid als de meest belangrijke recente verandering in het karakter en het gebruik van stedelijke openbare ruimte. Die openbare ruimte heeft door de tijden heen altijd al een vermaaksfunctie gehad, maar het nieuwe is dat ‘spel’¹ steeds meer een op zichzelf staande entiteit is geworden. Waar bijvoorbeeld in het oude Rome de klassieke spelen waren ingebed in allerlei religieuze en politieke rituelen en in dat opzicht ‘dienstbaar’ waren, is het hedendaagse spel gedifferentieerd van andere vormen van ruimtegebruik en belangrijk in zichzelf geworden.

Het toegenomen belang van die stedelijke speelsheid is terug te voeren op minstens drie belangrijke ontwikkelingen. De eerste betreft de economische structuurverandering die zich grofweg in het laatste kwart van de 20ste eeuw heeft voltrokken: het dominant worden van de dienstensector als belangrijkste bron van werkgelegenheid. De vestigingsplaatsfactoren van bedrijven in de dienstensector vloeien vaak niet voort uit de inrichting van het primaire productieproces. Daarmee winnen secundaire factoren aan belang. Bedrijvigheid in de dienstensector heeft meer vrijheidsgraden dan traditioneel industriële bedrijven bij het kiezen van een vestigingsplaats. Dit toegenomen *footloose* karakter van delen van de arbeidsmarkt heeft een *market inversion* (Hernes en Selvik 1981) tot gevolg gehad: bedrijven concurreren niet zozeer om locaties, maar locaties steeds meer om bedrijven. Eén belangrijk middel dat lokale overheden steeds meer inzetten bij hun strijd om investeringen, is de kwaliteit van het lokale cultureel klimaat en de voorzieningen op het gebied van recreatie en vermaak, kortom: stedelijke speelsheid. De grote populariteit van het werk van Florida (2002) over de ‘creatieve klasse’ en de specifieke lokale kwaliteiten waardoor die zou worden aangetrokken, moet vooral in dit licht worden begrepen. Een bruisende en vooral tolerante lokale culturele atmosfeer zou aantrekkelijk zijn voor creatieve geesten. En dat soort mensen, zo betoogt Florida, trekt op haar beurt weer investeerders en werkgelegenheid aan.

De tweede reden waarom stedelijk vermaak aan belang heeft gewonnen, is dat het om sectoren gaat die niet alleen indirect van belang zijn door hun veronderstelde aantrekkingskracht op interessante investeerders en inwoners, maar ook direct, als lokale inkomstenbronnen en verschaaffers van werkgelegenheid. Vooral vermaak dat consumenten van buiten aantrekt kan voor een sterke extra impuls voor de lokale economie zorgen (vgl. Jókövi 1996).

De derde reden heeft betrekking op een significante verandering in de sociale constructie van identiteiten (vgl. Burgers 1999): in plaats van aan de productieve sfeer, worden maatschappelijke identiteiten steeds meer ontleend aan leefstijlen en consumptiepatronen. Muzikale, sportieve, esthetische, gastronomische, literaire en recreatieve voorkeur worden aspecten die uitdrukken wat mensen willen zijn en waarop zij zich vinden in nieuwe vormen van sociale verbondenheid (vgl. Maffesoli 1996). In dit verband is er ook een relatie te leggen met het dominant worden van een meer hedonistische levenshouding die, zoals Daniel Bell (1979) in zijn mooie studie over de culturele contradicties van het kapitalisme heeft betoogd, aansluit bij een economie die is gebaseerd op massaconsumptie.

De groeiende aandacht voor stedelijk vermaak is een trendbreuk in het imago dat steden tot voor kort hadden. Eigenlijk al vanaf het begin van de industrialisering werden grote steden geassocieerd met sociale problemen. Het meest duidelijk manifesteerde die trend zich in de grootschalige suburbanisatie van de tweede helft van de 20ste eeuw: degenen die het zich konden veroorloven verlieten de steden massaal. In Nederland verloren de vier grote steden in die periode één vijfde van hun inwonertal (Van der Wouden 1996). De stedelijke problematiek bereikte een hoogtepunt aan het begin van het laatste kwart van de 20ste eeuw met het massaal wegvallen van werkgelegenheid in de industriële sector, ooit de motor achter de indrukwekkende groei van de steden in vooral de negentiende en vroeg twintigste eeuw.

Maar uitgerekend de overbodig geworden industriële productieterreinen – fabriekscomplexen, opslagruimten, dokken en havengebieden – werden in veel steden plekken die het symbool zouden worden voor de opleving van steden vanaf de jaren tachtig. Het werd een trend dit soort gebieden om te bouwen tot nieuwe stedelijke ruimtes waar de nadruk kwam te liggen op hoogwaardige winkelgebieden, culturele voorzieningen en woonappartementen in het duurere marktsegment. Er is discussie mogelijk over de vraag waar dat het eerst gebeurde, maar de stad die in dit opzicht als het grote voorbeeld ging fungeren en op grote schaal navolging zou vinden was Baltimore in de Verenigde Staten. Aan het begin van de jaren tachtig was daar in de *Inner Harbor*, eens een desolaat havengebied met spoorwegemplacementen, scheepswerven en pakhuizen, een nieuw gebied ontworpen waar winkelvoorzieningen en vermaak de boventoon voerden (Hannigan 1998: 51). James Rouse, de bekende, in 1996 overleden Amerikaanse ontwikkelaar, was de man achter dit concept,

waarmee hij al eerder in Boston (*Faneuil Hall Marketplace*) veel succes had geboekt. Het werd bekend als *festival market places*, waarbij winkels geen vestigingen waren van de grote ketens, maar gespecialiseerde boetiekjes, en waarbij er ook ruimte was voor restaurants en andere uitgaansgelegenheden. De projecten kregen een zekere eenheid door middel van een historisch of architectonisch thema. De doelgroep was de nieuwe middenklasse: de welvarend geworden jaren zestig generatie (Hannigan 1998: 53). Nieuw was ook dat dit soort projecten gebaseerd was op publiek-private samenwerkingsverbanden. Baltimore werd, zoals gezegd, een voorbeeld voor steden in de westerse wereld die kampten met de naweeën van de industriële periode die, in haar traditionele vorm, in de jaren zeventig van de 20ste eeuw tot een eind kwam.

In dit soort gebieden zien we op ondubbelzinnige wijze dat steden in plaats van productiemilieus steeds meer consumptiemilieus werden en podia waarop mensen hun identiteit tentoonspreiden te midden van soortgelijke anderen. Hierdoor heeft het imago van de stad in het laatste kwart van de twintigste eeuw steeds meer het karakter van een Janushoofd gekregen. Aan de ene kant zijn steden natuurlijk nog steeds cumulatiepunten van allerhande sociale problemen zoals werkloosheid, armoede, etnische spanningen en onveiligheid. Maar aan de andere kant zijn het ook steeds meer plekken van ontspanning, vermaak en vertier geworden. Deze ambivalentie van steden is de afgelopen decennia de voornaamste inspiratiebron geweest van zowel theorievorming (vgl. Sassen 1991; 2001) als empirisch onderzoek met betrekking tot steden (vgl. Burgers 2002).

De stad als etalage: de dominantie van winkels in de openbare ruimte

Waar winkelen aanvankelijk vooral het tamelijk instrumentele karakter had van het doen van noodzakelijke inkopen, is het in toenemende mate een activiteit die het karakter draagt van vrijetijdsgedrag. De notie van *funshopping* laat wat dat betreft aan duidelijkheid niets te wensen over: een mooi voorbeeld van Huizinga's notie van een instrumentele activiteit die steeds meer een speels karakter heeft gekregen. En die speelsheid en controle hebben zich in onderlinge samenhang steeds verder ontwikkeld. Sociologisch gezien is de belangrijkste ontwikkeling die zich met betrekking tot het winkelen heeft voorgedaan dat aan de ene kant de inrichting van het winkelproces en de afwikkeling van de transacties die daarin plaats vinden steeds verder zijn gerationaliseerd, terwijl aan de andere kant de objecten die worden aangeboden steeds meer geladen zijn met expressieve, symbolische en emotionele waarde en daardoor in zichzelf, en in de wijze waarop ze worden aangeboden, een steeds speelser karakter krijgen.

Louter kwantitatief gezien is winkelen veruit de belangrijkste functie in de stedelijke openbare ruimte. Voor de Verenigde Staten is berekend dat er

3,6 keer zoveel winkels zijn als kerken, moskeeën en andere gebedshuizen, 10,3 keer zoveel winkels als basisscholen en scholen voor voortgezet onderwijs, 14,2 keer zoveel winkels als ziekenhuizen en andere medische instellingen, 242,1 keer zoveel winkels als musea en 252,9 keer zoveel winkels als universiteiten (Chuihua et al. 2002). Winkels zijn ook, zeker waar het om de grote ketens gaat, economische giganten geworden. Het Amerikaanse *Wal-Mart* heeft een omzet die groter is dan het BNP van Hongkong en het Franse *Carrefour* draait een omzet die groter is dan het BNP van Hongarije (Chuihua et al. 2002: 68, 69). Gezien de geografische reikwijdte van hun vestigingen, is er bij sommige van die ketens sprake van heuse transnationale ondernemingen, zoals in het geval van *The Body Shop*, die 1.900 vestigingen heeft in 50 landen '(...) spanning 25 languages and 12 time zones', zoals het bedrijf zelf trots op haar website vermeldt.²

Winkelen kan worden gezien als de contemporaine vorm van wat altijd al één van de belangrijkste functies van steden was: die van marktplaats. Die marktfunctie is sterk gerationaliseerd door technologische innovaties, een vergrote materiële welvaart en maatschappelijke schaalvergroting. Richard Sennett (1978: 141 e.v.) heeft er op gewezen dat er met de komst van het warenhuis in de negentiende-eeuwse Europese metropolen een heel nieuwe manier van winkelen werd geïntroduceerd. Kenmerkend en revolutionair voor de warenhuizen – als nieuw winkelconcept geïntroduceerd door Aristide Boucicault in zijn *Bon Marché* in Parijs in 1852 – was dat zij massaal goederen verkochten voor een vaste prijs en een geringe winstmarge, en dat mensen winkels konden binnengaan zonder daardoor min of meer verplicht te zijn daadwerkelijk iets te kopen.

De vaste prijzen leidden tot een enorme versnelling van transacties: loven en bieden behoorden tot het verleden. Waar er eerst sprake was van een vaak levendig en betrekkelijk langdurig proces van aanprijzen en afdingen, werd het aanschaffen van goederen steeds meer een automatisme met een minimaal contact tussen koper en verkoper (Sennett 1978). Door de vaste prijzen en de steeds verdere verspreiding van informatie daarover – recent natuurlijk ook steeds meer via het internet – is het doen van aankopen prijstechnisch een meer rationele, want steeds beter berekenbare aangelegenheid geworden. Wie weet welk product hij wil hebben, kan precies uitrekenen waar dat tegen welke condities hoeveel kost. De komst van de creditcard heeft het afwickelen van winkeltransacties verder gerationaliseerd: het is mogelijk meer uit te geven dan men op een bepaald moment aan middelen heeft en bovendien is het aantal plaatsen en tijdstippen waarop er kan worden 'afgerekend' sterk uitgebreid (Ritzer 1995).

Maar bij het afsluiten van de transactie heeft de consument zijn keuze al gemaakt. Voordat het zo ver is, moet hij worden verlokken een winkel binnen te gaan en vervolgens aangezet om daadwerkelijk iets te kopen. Om hem daartoe te verlokken worden de consumptieartikelen steeds speelser aangeboden. Dat

zien we al terug in de passages en de eerste warenhuizen in de negentiende eeuw. Koopwaar werd zo voordelig en verleidelijk mogelijk onder de aandacht gebracht en uitgesteld. Goederen werden in vitrines en etalages geplaatst, gethematiseerd en in verband gebracht met bepaalde levenswijzen, kortom: gecontextualiseerd en betekenis gegeven. Er ontstond daardoor een analogie met de manier waarop objecten in musea worden tentoongesteld. Sennett (1978: 145) wijst erop dat het plaatsen van producten die slechts voor een korte tijd verkrijgbaar zijn in de negentiende eeuwse warenhuizen werden gepresenteerd alsof ze de potentie hadden *collector's items* te worden om op die manier de drang tot kopen te stimuleren. Walter Benjamin die in een soort nadere specificatie van het marxistische historisch materialisme niet zozeer geïnteresseerd was in de economische *oorsprong* van cultuur, maar veel meer hoe precies de economie zich cultureel *uitdrukte* (Benjamin 1983: 29), was door dit verschijnsel zelfs geobsedeerd. Hij wijst erop hoe goederen in de negentiende eeuwse winkelpassages steeds meer culturele, ja zelfs kunstzinnige objecten werden: 'Die Passagen sind ein Zentrum des Handels in Luxuswaren. In ihrer Ausstattung tritt die Kunst in den Dienst des Kaufmanns' (Benjamin 1983: 45). Maar natuurlijk vinden we deze notie in haar meest oorspronkelijke vorm terug in Marx' 'warenfetisjisme': materiële objecten die hun waarde ontleen aan de status die ze verschaffen, en de soms zelfs mystieke betekenis die ze gegeven wordt, los van de condities waaronder ze geproduceerd worden. Inmiddels is het presenteren van consumptieartikelen op een zodanige wijze dat ze het best verkopen object van wetenschappelijk onderzoek geworden (vgl. Underhill 1999).

Het door Boucicault geïntroduceerde concept van de klant die eerst binnengehaald en dan pas overgehaald moet worden om tot aankopen over te gaan, is in de afgelopen 150 jaar steeds belangrijker geworden. Allerlei technologische innovaties zijn bedacht en aangewend om het verblijf in winkels te veraangename. Een belangrijke ontwikkeling was bijvoorbeeld de winkel-passage in de negentiende eeuw (zie ook Burgers 1990). Het gaat hier in essentie om een proces van domesticatie van de stedelijke ruimte, waarbij een deel van de stad tot een soort huiskamer werd gemaakt, afgeschermd van weer en wind, en waar ook voor het eerst met buitenverlichting werd gewerkt. Airconditioning past in de lijn van het kunstlicht uit de passage: het veraangenaamt het verkeren in een artificiële omgeving: grote en diepe winkelruimten zonder ramen worden erdoor mogelijk gemaakt. Een meer recente ontwikkeling is dat het spelelement wordt ingezet om mensen te lokken. We zien dat vooral in de grootschalige winkelparadijzen en *mega-malls*, waar het onderscheid tussen het bezoeken van een pretpark of een winkelcentrum langzamerhand begint te vervagen. In beide gevallen is het streven de klant binnen te halen en vervolgens zo lang mogelijk vast te houden. Dit gebeurt door het bieden van vermaak, kinderopvang en soms ook een pakket van op elkaar aansluitende goederen en diensten – bijvoorbeeld bij 'meubelboule-

vards', waar behalve meubels ook hypotheekadviezen en hulp bij verbouwingen geboden worden.

Het streven naar een zo aangenaam mogelijk en daardoor aantrekkelijk verblijfsklimaat van winkelgebieden heeft vanaf de introductie van de passage tot de komst van de mega-malls geleid tot ongewenste bijeffecten die weer aanleiding waren tot verdergaande controle en beheersing. De moderne winkel-malls zijn wel geïnterpreteerd als een oplossing voor de vraag hoe potentiële klanten zoveel mogelijk aan te trekken en te behagen en tegelijk ongewenste bezoekers als zwervers, dak- en thuislozen en hangjongeren – in de Verenigde Staten inmiddels *mall rats*³ genoemd – zoveel mogelijk te weren. Waar de malls aan de ene kant steeds meer *spaces of desire* zijn (vgl. Pahl 2003), gaat het ook om ruimtes die zijn afgezonderd van straten en pleinen, en dus zijn 'geparochialiseerd' (Gadet 1999), waardoor het mogelijk wordt de toegang te controleren en bijvoorbeeld private beveiligingsdiensten in te schakelen om 'ongewenste elementen' te weren.

De stad als vrijplaats: uitgaan in de stad

Ook de vooral in steden belangrijke en in omvang groeiende uitgaanssector laat zich beter begrijpen als we die bekijken in het licht van een gelijktijdige toename van zowel speelsheid als rationele beheersing. De toegenomen speelsheid manifesteert zich vooral in een toenemend hedonisme en de acceptatie en soms zelfs bewuste promotie daarvan door stadsbestuurders. De toegenomen rationaliteit manifesteert zich vooral op twee manieren. In de eerste plaats is het economische belang van het uitgaansleven niet alleen sterk toegenomen maar wordt het ook als zodanig herkend door stadsbestuurders. In de tweede plaats worden allerlei middelen ingezet om het uitgaansplezier te beheersen en binnen de perken te houden, waardoor we, in de woorden van Featherstone (1991) te maken hebben met 'controlled hedonism'.

In de loop van de negentiende eeuw moesten veel mensen zich geheel nieuwe rollen eigen maken, onder meer die van fabrieksarbeider en stadsbewoner. In beide gevallen werden daarbij meer of minder subtiele vormen van disciplinerende ingezet. De nieuwe industriële productiewijze was arbeidsintensief en de beperkte verkeerstechnologie maakte het nodig dat de arbeiders dicht bij hun werk woonden. De stedelijke elite was aan de ene kant afhankelijk van al die migranten die naar de stad kwamen om in de fabrieken te werken, maar was er aan de andere kant ook als de dood voor. Sommige auteurs hebben in dit verband gesproken van 'smetangst' (vgl. Brunt 1989). Voor een deel was die smetangst fysiek; dat wil zeggen: angst besmet te worden door allerlei ziektes verspreid door mensen met een beperkte hygiëne. Maar belangrijker misschien nog wel, was de angst voor politieke en maatschappelijke gedragingen van het stedelijke proletariaat. Ook de vrijetijdsactiviteiten van de lagere klas-

sen werden met zorg bekeken, in het bijzonder wanneer die gepaard gingen met, of in het teken stonden van alcoholgebruik. Er werden daarom in die periode serieuze pogingen ondernomen om kroegen te verbieden. In Nederland werd in 1842 de *Nederlandse Vereniging tot Afschaffing van Sterke Drank* opgericht, die niet, zoals tot dan toe gebruikelijk was, voor mindering van drankgebruik pleitte maar, naar het voorbeeld van de Verenigde Staten, maar een totaal verbod ervan (Jansen 1987: 284).

Behalve voor cafébezoek, was er vaak ook sprake van morele paniek over andere vrijetijdsactiviteiten van de stedelijke onderklasse, vooral als die een lijfelijk karakter hadden en gepaard gingen met massavorming. Zo werden er initiatieven ondernomen om paal en perk te stellen aan voetbal- en bokswedstrijden, het vieren van carnaval en het bezoeken van kermissen die als een bedreiging van de volksgezondheid werden gezien. Behalve het verbieden van schadelijk geachte activiteiten, poogden diverse stedelijke elites daarvoor activiteiten in de plaats te stellen die in hun ogen een waardevoller en nuttiger functie vervulden: bibliotheken, stadsparken met muziekkiosken, musea, het organiseren van lezingen met lichtbeelden en het houden van heuse spellingswedstrijden (vgl. Burgers 1990). Men wilde ongecontroleerde, contraproductieve en dus als irrationeel beschouwde vormen van vermaak vervangen door nuttige, productieve en rationele vormen van vrijetijdsbesteding. Aan het begin van de jaren vijftig van de vorige eeuw leek dat ideaal bereikt, bijvoorbeeld als we kijken naar het drankgebruik per hoofd van de bevolking. Rond 1875 bedroeg die 35,6 liter, in 1949 was dat nog maar 13,9 (Jansen 1987: 293).

De grote verandering die er sindsdien is opgetreden, kunnen we waarnemen in het actuele alcoholgebruik. Uitgedrukt in de consumptie van pure alcohol, steeg het gebruik van 2,6 liter per hoofd van de bevolking in 1960 tot 7,9 liter in 2003.⁴ Natuurlijk gaat het hier om landelijke cijfers en wordt er niet gedifferentieerd naar het consumeren van alcohol bij het uitgaan of thuis. Als we kijken naar de werkgelegenheid in de horeca, dan krijgen we het stedelijke aspect meer in het oog. Het aantal arbeidsplaatsen in die sector in heel Nederland steeg van 207.000 in 1999 tot 255.100 in 2004, dat is een groei van bijna een kwart in een periode van vijf jaar (CBS 2006). In Amsterdam groeide de werkgelegenheid in de horeca in de periode van 1996 tot 2004 met 7.717 arbeidsplaatsen, een toename van meer dan één derde. De totale werkgelegenheids groei in dezelfde periode voor de stad Amsterdam lag ruimschoots onder dat niveau: ruim een kwart.⁵ Deze cijfers illustreren wat elke bezoeker aan een grote stad ook uit eigen waarneming weet: uitgaan is erg belangrijk geworden in de afgelopen decennia. De opkomst en groei van de caféterrassen aan het eind van de vorige eeuw in de steden is explosief te noemen (vgl. Oosterman 1993), en inmiddels zo vanzelfsprekend dat bijna niemand zich meer de tijd herinnert dat ze er niet waren.

Het toegenomen belang van de uitgaanssector heb ik ooit proberen te vangen met de term 'uitstad' (Burgers 1992).⁶ Dezelfde activiteiten die in de in-

dustriële stad nog als irrationeel, immoreel of minstens schadelijk voor zowel het stedelijke imago als de individuele stedeling werden beschouwd, worden niet alleen getolereerd, maar in een aantal gevallen zelfs actief gepromoot als componenten van een aantrekkelijke en aangename stad. Een rijk geschaakt uitgaansleven wordt gezien als aantrekkelijk voor bewoners, investeerders en bezoekers. Daar vallen niet alleen cafés onder, maar ook tal van andere activiteiten die eerder object van disciplinerende of zelfs bestrijdende waren. Neem bijvoorbeeld de sport, in het bijzonder het voetbal. Ooit een discutabele, en soms zelfs bestreden activiteit, gaat het nu om een professionele sector en wordt de aanwezigheid van een succesvolle, professionele voetbalvereniging en een hoogwaardig, liefst multifunctioneel, voetbalstadion gezien als een troef in de internationale strijd tussen steden (vgl. Shields 1988).

Het organiseren van prestigieuze sportmanifestaties is niet alleen een bevestiging van de status van de stad, maar kan aan steden ook een belangrijke impuls geven. Die ontwikkeling kunnen we duidelijk zien als we kijken naar de steden die als locatie hebben gediend voor de Olympische Spelen. Waar dat eerst, zeker na het financiële drama van Montreal in 1976, als een onaantrekkelijke aangelegenheid werd gezien, wil nu elke stad wel in aanmerking komen voor de eer (vgl. Short 2004). Dat geldt zeker na de successen van Los Angeles en Barcelona waar de stad werd verbouwd en werd geïnvesteerd in de meest moderne communicatietechnieken. Om de status van Culturele Hoofdstad van Europa wordt op dezelfde wijze en om dezelfde redenen campagne gevoerd. Toen Glasgow er via de status van Culturele Hoofdstad in 1992 in slaagde de achterstand in culturele reputatie ten opzichte van aartsrivaal Edinburgh in te lopen, ontstond er een heuse wedren op de status van Culturele Hoofdstad van 'tweede steden' om op die manier meer allure en culturele voorzieningen te kunnen realiseren. In ons land is Rotterdam daarvan een treffend voorbeeld.

Zelfs delen van de stedelijke economie die zich in de negentiende en vroeg twintigste eeuw afspeelden in de schaduw en genegeerd of doodgezwegen werden, worden nu soms respectabel genoeg gevonden om in te zetten in het construeren en verbreiden van een aansprekend lokaal imago. Een duidelijk voorbeeld daarvan is prostitutie. Waar die eerder geassocieerd werd met gevallen vrouwen, bandeloosheid en moreel verval, lezen we nu op de site van Amsterdam.info over de rosse buurt: 'Amsterdam prides itself, and rightly so, on its wholly liberal and tolerant attitude, embracing the fact that people may be into prostitution, soft drugs and pornography – and this is only human. So instead of criminalizing everything, this very upfront city wears its heart on its sleeve – what you see is generally what you get. Enjoy the honesty of it all, as you won't find it anywhere else.'⁷ Er gaan zelfs stemmen op om doelbewust een rosse buurt te creëren in steden die zulke buurten niet kenden of die zijn kwijt geraakt in de loop der tijd. Zoals in Rotterdam, waar geluiden gehoord worden dat een serieuze havenstad – onder verwijzing naar bijvoorbeeld Hamburg en Antwerpen – eigenlijk niet zonder een duidelijke hoerenbuurt kan.⁸

Of het nu om kroegen, sportmanifestaties of prostitutie gaat: in toenemende mate wordt niet alleen ruimte geboden, maar zelfs in veel gevallen ondersteuning en stimulansen geboden aan activiteiten die in de sfeer van de lust, de passie en de roes gesitueerd zijn – typische fysieke sensaties die verbonden zijn aan het spel (vgl. Huizinga 1951: 48, 148). Maar om de teugels in dit opzicht te laten vieren, zijn er nieuwe vormen van beheersing en controle nodig, vooral daar waar de roes, de passie en de lust ongewenste en onbedoelde bijeffecten hebben. Dat zien we bijvoorbeeld bij wat ‘uitgaansgeweld’ wordt genoemd: geweld gepleegd na het verlaten van cafés, discotheken, clubs en dergelijke, waarbij het gebruik van alcohol en andere roesmiddelen een belangrijke rol speelt en vaak een concrete aanleiding tot het plegen van geweld ontbreekt. Vandaar de aanduiding ‘zinloos geweld’. Soortgelijke problemen doen zich voor bij bepaalde sportmanifestaties in de vorm van *hooliganism*. Het gaat hier om een verschijnsel dat zich in verschillende Europese landen manifesteert, in het bijzonder in het Verenigd Koninkrijk, Italië, Duitsland, Nederland en België, waarbij bij ongeveer tien procent van de gespeelde voetbalwedstrijden zich wel gewelddadige incidenten voordoen (Frosdick en Marsh 2005).

De pogingen ‘uitwassen’ te voorkomen die zich bij dit soort vormen van stedelijke speelsheid kunnen voordoen leiden tot verschillende vormen van surveillance. We kunnen in dit verband denken aan politie op straat, camera-toezicht, allerlei vormen van persoonscontrole – identiteitspapieren van allerlei aard – technische detectiesystemen et cetera. Maar ook aan de kant van de aanbieders vindt er controle en surveillance plaats. Bijvoorbeeld op de kwaliteit van het aanbod, de uren waarop dat wordt geleverd, de veiligheid van gebouwen en voorzieningen, de kwaliteit van arbeid in dit soort branches.

In de verhouding tussen tolerantie van het spel en controle op de regels ervan, tussen hedonisme en beheersing, doen zich soms interessante spanningen voor. Bijvoorbeeld in het geval van het Nederlandse koffieshopbeleid, waar de consumptie van softdrugs is toegestaan onder de beperking van leeftijdsgrenzen en openingstijden van koffieshops, maar waarbij de productie en levering ervan volkomen in het informele en criminele circuit plaatsvinden. We zien die spanning in andere vorm terug bij het gebruik van xtc. Hierbij wordt wel gepleit voor de controle op kwaliteit van de pillen die in discotheken verhandeld worden, hoewel het gebruik op zichzelf verboden is. Strengere regels en controle kunnen ook leiden tot verminderd uitgaan, wat weer verminderde opbrengsten in een inmiddels belangrijke economische sector tot gevolg zou hebben, zoals recent in Amsterdam is vastgesteld.⁹

Beheersproblemen rondom lust, roes en extase kunnen het gevolg zijn van een te grote aantrekkingskracht op gebruikers. Door de sterk vergrote mogelijkheden tot geografische mobiliteit, kunnen verschillen in nationale passie-, lust- of roesregimes leiden tot verplaatsingen van grote groepen mensen over grote afstand om van die verschillen gebruik te maken. Dat zien we bijvoor-

beeld in het geval van buitenlandse homoseksuele mannen die Amsterdam bezoeken en in het geval van druggebruikers die uit België, Frankrijk en Duitsland naar Nederlandse steden komen. We komen hier uit bij vormen van toerisme, één van de snelst groeiende economische sectoren (vgl. Urry 1990). Die groei is op zichzelf een manifestatie van het toenemende belang van het spel in de moderne samenleving – de toerist is vooral te zien als een toeschouwer van ‘vertoningen’ – die tegelijkertijd een steeds verdergaande mate van rationalisering laat zien.

De stad als schouwtoneel: stedelijk toerisme

Waar tot in het recente verleden het aantal bewoners en het verloop daarvan de belangrijkste maatstaven van de aantrekkelijkheid van steden waren, zijn dat in toenemende mate ook de aantallen bezoekers van een stad geworden. Op de stedelijke arbeidsmarkt was dat al een hele tijd duidelijk. Een substantieel deel van degenen die op de stedelijke arbeidsmarkt actief zijn, komt van buiten de stad: voor Amsterdam en Rotterdam gaat het om bijna de helft van alle werkers in de stad (Van der Wouden 1996).

In toenemende mate geldt dat ook voor degenen die de stad bezoeken om daar te consumeren. Dat is de reden waarom grote steden tegenwoordig precies bijhouden hoeveel mensen er jaarlijks van buiten de stad op bezoek komen (vgl. Burgers 2002). Want behalve er te wonen, kan binding aan een stad ook de vorm hebben van er komen consumeren in de vorm van winkelen, uitgaan of toerisme (vgl. ook Van der Land 2004). De eerste twee activiteiten zijn in het voorgaande al aan de orde geweest; ik ga nu dieper in op toerisme, met de kanttekening dat de genoemde activiteiten vaak kunnen en ook daadwerkelijk zullen overlappen.

Ook toerisme heeft sterke trekken van Huizinga's conceptie van het spel. Toeristen zijn toeschouwers voor wie in feite alles een ‘vertoning’, ‘schouwspel’ of ‘opvoering’ is. Dean McCannell (1975) heeft erop gewezen dat de plekken die toeristen bezoeken op een bepaalde manier ‘geframed’, op een voetstuk geplaatst, ja zelfs ‘gesacraliseerd’ worden. Precies dat aspect heeft Huizinga verbonden met spel:

In de vertooning neemt iets onzichtbaars en onuitgedrukt schoon, wezenlijken, heiligen vorm aan. De deelhebbers in den cultus zijn overtuigd, dat de handeling een zeker heil verwerkelijk, en een hoogere orde van dingen activeert dan waarin zij gewoonlijk leven. Niettemin blijft die verwezenlijking door vertooning in alle opzichten de formeele kenmerken van een spel dragen. Zij wordt gespeeld, opgevoerd binnen een daadwerkelijk afgebakende speelruimte, als feest, dat wil zeggen in blijheid en vrijheid. Een eigen, tijdelijk geldige wereld is terwille van haar omheind (Huizinga 1951: 14-15).

Eerder wees ik op het feit dat we steeds meer met een expressieve economie, een 'beleveniseconomie' van doen hebben. Dat zien we ook terug in het toerisme, waar de 'belevenis' de 'ervaring' absoluut centraal staat. Een mooi voorbeeld daarvan vinden we bij Pine 11 en Gilmore (1999: 1 e.v.) waar zij het wezen van de 'ervaringseconomie' illustreren aan de hand van de prijs van een koffieboon. De producent van koffie krijgt een prijs die neerkomt op één à twee dollarcent per kop koffie. Degene die de koffie maalt, verpakt en doorverkoopt verdient tussen de vijf à vijftientig dollarcent per kop. Wanneer die kop geserveerd wordt in een vijfsterrenrestaurant, kost die tussen de twee en vijf dollar. Bij Café *Florian* op het San Marcoplein in Venetië kost dezelfde kop koffie vijftien dollar. In het laatste geval gaat het natuurlijk al lang niet meer om de kwaliteit van de koffieboon, maar om de belevenis koffie gedronken te hebben op die specifieke, quasisacrale plek.

Door de blik van de toerist (Urry 1990) krijgen delen van de stad steeds meer het karakter van wat ik ooit 'geëxposeerde ruimte' hebt genoemd (Burgers 1999). En de stad als toeristische bestemming is steeds belangrijker geworden: het fenomeen van de stadsvakantie is sterk toegenomen, het culturele erfgoed en de vermaakskwaliteiten van de stad trekken veel toeristen aan. Het aantal toeristen dat een stad bezoekt, wordt globaal bepaald door twee factoren. De eerste is het relatieve culturele belang dat aan een specifieke stad wordt toegerekend. Brugge trekt om die reden meer bezoekers dan Rotterdam, in zeker opzicht de opvolger van Brugge als havenstad. De tweede factor die van invloed is op het aantal bezoekers van een stad, zijn fluctuaties in het aantal mensen dat steden om de één of andere reden waardeert en ook de mogelijkheid heeft die te bezoeken. In dit verband zijn het gestegen opleidingsniveau en het daaraan gerelateerde gestegen welvaartspeil van cruciaal belang. Waar de culturele hiërarchie van steden de verdeling van bezoekers over steden bepaalt, bepaalt de spreiding van cultuur en welvaart – de verdeling cultureel en economisch kapitaal – het aantal bezoekers dat op pad gaat om die steden te bezoeken en zich over die hiërarchie uitselecteert.

Maar deze beide factoren zijn niet onafhankelijk van elkaar. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de steden aan de top van de hiërarchie als gevolg van een toenemend aantal bezoekers steeds duurder worden als bestemmingen – denk aan de prijs van het kopje koffie op het San Marcoplein in Venetië – en daardoor aan aantrekkelijkheid inboeten ten opzichte van minder bevoorrechte steden. Ook kan een steeds groter aantal bezoekers tot verstoppingen leiden en daardoor afbreuk doen aan de aantrekkingskracht van een historische binnenstad. Wanneer er op een bepaald moment eenvoudigweg niet meer bezoekers geabsorbeerd kunnen worden, is er natuurlijk ook een limiet als het gaat om attractieve waarde. Voorbeelden hiervan zijn de wachtrijen voor de Sixtijnse Kapel in Rome of het Uffizi-museum in Florence.

Door hun grote aantal kunnen toeristen allerlei vormen van ongemak en overlast veroorzaken, zowel direct als indirect. Vervuiling van de omgeving,

continue verkeersstromen, geluidsoverlast, het aantrekken van hinderlijke vormen van ‘toeristenparasitisme’ (zoals muzikanten en andere ‘straatartiesten’, bedelaars, zakkenrollers et cetera) en zodanig gestegen prijsniveaus dat de residentiële bevolking deels wordt uitgesloten van de openbare ruimte. Een navrant voorbeeld van dat laatste is de historische binnenstad van Praag, waar de prijzen in de horeca zulke niveaus hebben bereikt dat grote delen van de lokale bevolking de middelen ontberen om daar gebruik van te maken, waardoor veel bewoners buitenstaanders in hun eigen stad zijn geworden.

Een ander probleem is dat grote aantallen toeristen uiteindelijk ook in fysiek opzicht afbreuk doen aan het bijzondere karakter van de stad die zij bezoeken. Degenen die op cultureel-historisch interessante binnensteden afkomen, worden primair aangetrokken door de uniciteit van het stedelijke milieu dat zij bezoeken. Maar paradoxalerwijze dragen zij door hun massale verblijf bij aan de ruimtelijke gelijkenschakeling van datzelfde milieu. Bezoekers en toeristen vormen immers een draagvlak voor allerlei voorzieningen en accommodaties – hotels, restaurants, winkels – die deel uitmaken van ketenorganisaties en sterk bijdragen aan de homogenisering van het wereldwijde stedelijk milieu. Het meest zichtbaar is dit proces in steden in het voormalige Oostblok, waar hotel- en fastfoodketens oprukken en steeds meer gaan lijken op West Europese steden. Maar ook in het economisch geliberaliseerde deel van China doet zich deze ontwikkeling voor.

Deze homogenisering is een factor die afbreuk doet aan de uniciteit die een stad heeft. Het is een deprimerende ervaring die bezoekers bekend voorkomt die al eerder dezelfde historische stad bezochten: hun favoriete stad lijkt voortdurend aan eigenheid te verliezen. Deze ervaring van vervreemding wordt overigens niet alleen veroorzaakt door de toename van het aantal ketenorganisaties die bezoekers en toeristen allerlei soorten van verzorging bieden, maar in veel gevallen ook door de wijze waarop historisch interessante plekken, gebouwen en instellingen worden gemanaged en ingericht. Waar grote aantallen mensen dezelfde bezienswaardigheden willen zien, ontstaat er onontkoombaar een proces van rationalisering. Die uit zich in verschillende vormen van ‘McDonaldization’ (Ritzer 1993): een proces van beheersing en controle, waarbij efficiëntie, voorspelbaarheid, het inzetten van technische hulpmiddelen centraal staan en waarbij grote bezoekersaantallen kunnen worden gemanaged en gedoseerd. Die rationalisering heeft niet alleen betrekking op het hoofdoel van het bezoek, maar ook op de catering daar om heen. Deze, op grond van de toestromende mensenmassa’s, onvermijdelijke sturing van bezoekers kan op haar beurt ook weer leiden tot een verminderende aantrekkelijkheid van steden.

Het toerisme maakt ook duidelijk dat steden – stadsbesturen – een rationele afweging moeten maken als het gaat om de vraag hoe zij hun stad willen positioneren en aan welke vormen van speelsheid zij bijvoorbeeld voorrang willen verlenen. Zo kan er een conflict ontstaan tussen de markt- en winkel-

functie van een stad en haar cultuurhistorische potentie. Soms vragen conflicten tussen de commercie en symbolische waarde van een stedelijke publieke ruimte om een tijdelijke oplossing, zoals bijvoorbeeld in Amsterdam waar bij de voorbereiding van het huwelijk van de Prins van Oranje op 2 februari 2002 op grote schaal gevelreclames werden verwijderd langs de route waarlangs het bruidspaar zich door de stad zou begeven.

Van sommige plaatsen en voorzieningen met een hoge culturele waarde is gebleken dat zij op die grond commercieel erg interessant kunnen zijn. Op dat vlak doen zich, zoals ook het geval was bij het uitgaan, interessante conflicten voor tussen legitimiteit en rationaliteit. Waar de kunsten lange tijd in zichzelf als betekenisvol werden gezien en los stonden van de banale noodzaak van de economische voortbrenging en soms zelfs als een verweer of verzet daartegen konden worden opgevat, is nu de economie niet alleen steeds meer een vorm van kunst geworden, maar de kunst ook steeds meer een vorm van economie.

Waar de kunst lange tijd genoeg had aan zichzelf, heeft zij nu ook een toenemend instrumenteel karakter gekregen. Dat is aan verschillende ontwikkelingen af te lezen. Zo is het commerciële rendement per eenheid vloeroppervlak van het *Museum of Modern Art* in New York een veelvoud van dat van de gemiddelde *mall* in Amerikaanse steden (Chuihua et al.). Het bedrijfsleven probeert zich een imago aan te meten door bepaalde vormen van kunstzinnige *hardware* – theaters, muziekzalen et cetera – en *software* – manifestaties zoals festivals, concerten et cetera – te sponsoren. Omgekeerd proberen steden hun cultureel kapitaal zoveel mogelijk te verzilveren door het aantrekken van bezoekers, zoals ik eerder al opmerkte.

Ook voor het stedelijke toerisme geldt dat naarmate het belangrijker en succesvoller is, met andere woorden: naarmate de stad meer het karakter van een ‘vertoning’ krijgt, er steeds verdergaande vormen van beheersing en regulering ontwikkeld moeten worden. En wanneer de mogelijkheden van verdere rationalisering uitgeput raken, kan het stadium worden bereikt waarbij het toeristische potentieel van steden moet worden beperkt of teruggebracht. Een goed voorbeeld zijn sommige Italiaanse steden zoals Florence, waar wordt nagedacht over de vraag hoe de komst van nog meer toeristen kan worden voorkomen.

Epiloog

In deze bijdrage heb ik getracht verschillende vormen van stedelijke speelsheid te begrijpen door ernaar te kijken vanuit een aantal belangrijke noties die Hui-zinga met ‘het spel’ verbonden heeft. Als het om stedelijke speelsheid gaat – winkelen, uitgaan en toerisme – dan zien we dat enerzijds het spel verzelfstandigt en meer instrumenteel van karakter wordt. Dat geldt bijvoorbeeld voor allerlei vormen van vermaak die worden gezien als belangrijke economische

activiteiten zowel in de vorm van bestedingen als bronnen van werkgelegenheid. Anderzijds hebben we waargenomen dat voorheen meer instrumentele en rationele activiteiten een hoger spelgehalte hebben gekregen, zoals duidelijk blijkt als we kijken naar het moderne grootstedelijke winkelen. In beide gevallen hebben we gezien dat we de activiteiten en stedelijke functies in kwestie pas goed kunnen doorgronden, als we er ons van bewust zijn dat spel en ernst, hedonisme en beheersing, vrijheid en gebondenheid niet in een complementaire verhouding tot elkaar staan, maar elkaar veronderstellen en zich in dezelfde richting ontwikkelen. Want aan Huizinga's constatering dat spel en ernst in de moderne samenleving steeds meer met elkaar verbonden zijn geraakt, heb ik een uitbreiding gegeven met de stelling dat zij zich ook in dezelfde richting hebben ontwikkeld: hoe 'speelser' een activiteit, hoe sterker het ermee verbonden aspect van 'ernst', vooral in de vorm van controle en regulering. Hoe meer, bijvoorbeeld, de mogelijkheden tot uitgaan zijn toegenomen, hoe meer reglementering daarbij gevraagd wordt. Vooral als er dingen fout gaan lopen, treedt dit verband duidelijk op de voorgrond. Een dramatisch voorbeeld is de reactie op de cafébrand in Volendam in de nieuwjaarsnacht van 2001, waarbij veertien mensen het leven lieten. In de nasleep van die ramp werd niet alleen gepleit voor een veel scherpere controle door lokale overheden die nogal eens de neiging vertonen veel door de vingers te zien, maar ook om de mogelijkheid te scheppen gemeentelijke overheden strafbaar te stellen als gebrekkige controle op en handhaving van voorschriften tot rampen hebben geleid.

In de steden speelt niet alleen het probleem van de verhouding tussen speelsheid en controle, maar ook de spanning tussen verschillende vormen van speelsheid die om verdere regulering vraagt. Die spanning zien we bijvoorbeeld tussen de toeristische cultuurhistorische waarde en de winkelfunctie van een stad. Wanneer de commercie heel erg ver in de haarvaten van het historische landschap is doorgedrongen, dreigt dat landschap steeds meer het karakter te krijgen van een themapark of openluchtmuseum. Een ander conflict kan zich voordoen tussen de verschillende vormen van toeristische attractie: de cultuurhistorische waarde van een stad versus haar potentieel als uitgaanscentrum van vertier en vermaak. Een sprekend voorbeeld is de Vlaamse stad Gent waar veel Engelsen op grond van de snelle overtocht en de gunstige koers van het pond, zich in snel tempo laten vollopen en tamelijk nadrukkelijk in het straatbeeld aanwezig zijn.

Het gelijk opgaan van vormen van speelsheid en de controle ervan is een sociologische paradox die vruchtbaar is om zowel de stedelijke economie als het gebruik van stedelijke openbare ruimte te begrijpen. Het toegenomen economische en sociaal-culturele belang van spel en speelsheid is alleen maar mogelijk onder de conditie van gelijktijdige verdergaande controle en voortschrijdende regulering van die speelsheid. In dit opzicht is er een interessante parallel met een andere, meer klassieke sociologische paradox die we al bij klassieke denkers als Georg Simmel tegenkomen: verdergaande individualise-

ring is alleen maar mogelijk bij verdergaande maatschappelijke schaalvergroting en massaliteit. De betrekkelijk geringe aandacht die de paradoxale relatie tussen spel en de reglementering ervan tot nu toe heeft gekregen, is vooral toe te schrijven aan de verwaarlozing van spel en spelen in de sociale wetenschappen. De toegenomen aandacht die het spel nu krijgt, komt misschien vooral ook voort uit het feit dat het een steeds serieuzere aangelegenheid is geworden.

Noten

- 1 In die publicatie spraken wij over 'vermaak'.
- 2 <http://www.thebodyshopinternational.com/web/tbsgl/about.jsp>
- 3 Slang A person, especially a teenager or young adult, who frequently passes time wandering through shopping malls. Zie: The American Heritage; Dictionary of the English Language: Fourth Edition. 2000.
- 4 <http://www.trimbos.nl/default13551.html>
- 5 Bron: CWInet: <http://www.cwinet.nl>.
- 6 Een mooiere illustratie van de toepasselijkheid van dit concept kon ik niet krijgen dan toen korte tijd na publicatie van het boek waarin de term werd gemunt er in Tilburg een eetcafé werd geopend onder die naam. Als dank heeft de auteur daar nog een gratis maaltijd aan over gehouden.
- 7 <http://www.amsterdam.info/red-light-district/>
- 8 De burgemeester verklaarde zich tegen. Daar moet nog aan worden toegevoegd dat de romantiek van de zeeman die een vrouw van lichte zeden bezoekt voor Rotterdam als vooral een containerhaven al lang niet meer opgaat. Containers gaan, zoals bekend, niet naar de hoeren.
- 9 <http://www.os.amsterdam.nl/nieuws/10047>

Literatuur

- Bell, D. (1979) *The cultural contradictions of capitalism* (tweede druk). Londen: Heinemann.
- Benjamin, W. (1983) *Das Passagen-Werk (Erster Band)*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brunt, L. (1989) Oost west, thuis best: Openbaarheid en persoonlijk leven 1850-1980. In: P.W. Blauw (red.) *Ruimte voor openbaarheid*. 's-Gravenhage: Vuga.
- Burgers, J. (1990) De stad van de jaren negentig: Postmoderne nederzetting? *Sociologische Gids* 37 (2), 74-94.
- Burgers, J. (red.) (1992) *De uitstad: Over stedelijk vermaak*. Utrecht: Jan van Arkel.
- Burgers, J. (1999) Stedelijke landschappen: Over de openbare ruimte in de postindustriële stad. In: Sociaal Cultureel Planbureau *De stad op straat*. Sociale en Culturele Studies 27. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, pp. 127-148.
- Burgers, J. (2001) Substitutie of communicerende vaten? *Sociologische Gids* 48 (4), 339-343.
- Burgers, J. (2002) *De gefragmenteerde stad*. Amsterdam: Boom.
- Burgers, J. en J. Oosterman (1992) Het publieke domein: Over de sociale constructie van openbare ruimte. *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 19 (1), 3-22.
- Castells, M. (1977) *The urban question: A marxist approach*. Londen: Edward Arnold.
- Chuihua, J.C., J. Inaba, R. Koolhaas en S.T. Leong (red.) (2002) *Harvard Design School Guide to Shopping*. Harvard Design School Project on the City 2. New York: Taschen America.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer culture and postmodernism*. Londen: Sage.

- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Frosdick, S. en P. Marsh (2005) *Football hooliganism*. Uffculme: Willan Publishing.
- Gadet, J. (1999) *Publieke ruimte, parochiale plekken en passantenopenbaarheid: Jonge alleenwonende Amsterdammers over stedelijkheid*. Amsterdam: Spruijt.
- Garreau, J. (1991) *Edge-city: Life on the new frontier*. New York: Doubleday.
- Hannigan, J. (1998) *Fantasy City: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Londen/New York: Routledge.
- Hernes, G. en A. Selvik (1981) Local corporatism. In: S. Berger (red.) *Organizing interests in Western Europe: Pluralism, corporatism and the transformation of politics*. New York: Cambridge University Press.
- Huizinga, J. (1951) *Homo Ludens: Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur* (derde druk). Haarlem: H.D. Tjeenk Willink & Zoon.
- Jansen, G.H. (1987) *De eeuwige kroeg: Hoofdstukken uit de geschiedenis van het openbaar lokaal* (derde druk). Amsterdam/Meppel: Boom.
- Jókóvi, M. (1996) *Inkomen en uitgaan: over economische effecten van vrije tijd voor stedelijke ontwikkeling*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Land, M. van der (2004) *Vluchtige verbondenheid: Stedelijke bindingen van de Rotterdamse nieuwe middenklasse*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- MacCannel, D. (1975) *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Maffesoli, M. (1996) *The times of the tribes: The decline of individualism in mass society*. Londen: Sage.
- Oosterman, J. (1993) *Parade der passanten: De stad, het vertier en de terrassen*. Utrecht: Jan van Arkel.
- Pahl, J. (2003) *Shopping malls and other sacred spaces: Putting God in place*. Grand Rapids, MI: Brazos Press.
- Pine II, B.J. en J.H. Gilmore (1999) *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1995) *Expressing America: A critique of the global credit card society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Sassen, S. (1991, 2001) *The global city. New York, London, Tokyo* (eerste en tweede druk). Princeton en Oxford: Princeton University Press.
- Sennett, R. (1978) *The fall of public man: On the social psychology of capitalism* (tweede druk). New York: Alfred A. Knopf.
- Shields, R. (1988) Social spatialization and the built environment: The West Edmonton Mall. *Environment and Planning D: Society and Space* 7, 147-164.
- Short, J.R. (2004) *Global metropolitan: Globalizing cities in a capitalist world*. Londen/New York: Routledge.
- Underhill, P. (1999) *Why we buy: The science of shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Urry, J. (1990) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londen: Sage.
- Wouden, H.C. van der (1996) *De bekleemde stad: Grootstedelijke problemen in demografisch en sociaal-economisch perspectief*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.