

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The version of the following full text has not yet been defined or was untraceable and may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/74560>

Please be advised that this information was generated on 2019-01-23 and may be subject to change.

Sharon Zukin: 'Identiteit is te koop'

Door: Bas Spierings en Henk van Houtum

Op verzoek van het Ruimtelijk Planbureau was de invloedrijke Amerikaanse hoogleraar stedelijke sociologie Sharon Zukin in Nederland om haar visie te geven op de ontwikkeling van steden in deze tijden van globalisering. Winkelen is voor haar niet alleen een belangrijke activiteit voor de hedendaagse mens, maar ook een metafoor voor het moderne leven en de stad.

We spreken Sharon Zukin een dag nadat ze in Amsterdam een lezing heeft gegeven over the end of the local as we know it. De zaal hing vol ballonnen in de vorm van werelddollen bevestigd aan blikjes Coca Cola. Zukin betoogde dat globalisering een deel is geworden van onze steden en van ons menszijn. Het traditioneel lokale is verdwenen, het mondiale wordt als een inwisselbaar en uniform sjabloon op ons en op onze steden gedrukt. 'Globalisation is here' staat met grote letters op ons lijf en landschap geschreven. Zukin flaneert graag door winkelstraten. In de Amsterdamse Kalverstraat vroeg ze zich af of de consumenten beseffen dat de lokale winkels verdwenen zijn en dat mondiale spelers het steeds meer voor het zeggen hebben.

De wereldmarkt is letterlijk in ons gekropen, stelt Zukin. Onze cultuur en onze identiteit zijn daarom niet meer authentiek. Je bent wat je koopt. Door te consumeren schaffen we onszelf een identiteit aan, die samengesteld is uit producten van over de hele wereld. Zukin: 'Winkelen is een alledaagse vorm van globalisering.' Als we het gedrag van de moderne mens en diens beleving van de hedendaagse samenleving willen begrijpen, moeten we naar zijn winkelgedrag kijken – het is een centrale stelling in Zukins werk. In *The Cultures of Cities* (1995) schreef ze al: 'De winkelervaring is een manier om vervreemding te overwinnen, om dromen te verwezenlijken, om een identiteit te produceren.'

Place entrepreneurs

Niet alleen individuen schaffen zich volgens Zukin een identiteit aan, ook steden doen dat door zich selectief allerlei beeldbepalende elementen 'aan te meten' en het zo ontstane imago 'te verkopen' zoals winkels merken en zichzelf verkopen. Steden zijn zelf winkels geworden, vindt Zukin. Ze worden als beelden en symbolen nationaal en internationaal verkocht door place entrepreneurs, projectontwikkelaars en stadsbestuurders die een stad een verkoopbare identiteit proberen te geven met vaak grootschalige investeringsprojecten. In Den Haag, waar we haar spreken, zien we het om ons heen. Het stadhuis, ontworpen door de Amerikaanse architect Richard Meier, was een impuls voor een nieuw stadscentrum en een nieuwe identiteit voor de Hofstad. Met moderne nieuwbouw van spraakmakende, veelal buitenlandse architecten, steekt Den Haag zich in nieuwe, modieuze kleren.

Zukin vindt wel dat de place entrepreneurs bij de ruimtelijke vormgeving en de architectuur, de winkelinrichting van de stad, veel nadrukkelijker moeten inspelen op de kracht van het mondiale. Als voorbeeld geeft ze de herinrichting van Ground Zero in New York waarover ze samen met hoogleraar architectuur Michael Sorkin een boek schreef: *After the World Trade Center: Rethinking New York City*. Zukin vindt dat bij de wederopbouw van Ground Zero uitgegaan moet worden van het mondiale karakter van de stad New York. Een stad kan immers niet bestaan zonder rekening te houden met anderen. Als reactie op het mondiale

moet het lokale meegenomen worden. Dit dient volgens haar democratisch te gebeuren. Het zich toe-eigenen van de stedelijke ruimte mag geen zaak zijn van enkelingen.

Deïndustrialisering

Zukin studeerde vergelijkende politicologie en promoveerde op een dissertatie over de praktijk van het socialisme. Waar komt haar interesse voor steden dan vandaan? Zukin: 'Die is bij toeval ontstaan. Na mijn proefschrift werd ik gevraagd colleges te geven over stedelijke sociologie hoewel ik dat niet gestudeerd had. Ik had altijd wel in een stad gewoond maar me er nooit professioneel in verdiept.'

Vanuit haar links-kritische maatschappijvisie ging ze op zoek naar geschikte literatuur en nam ze kennis van *Social Justice and the City* van de geograaf David Harvey. Dat boek was voor haar een eye-opener en betekende de start van eigen onderzoek op het terrein van stedelijke sociologie. Andere inspiratiebronnen waren Walter Benjamin, Manuel Castells, Neil Smith, Nigel Thrift en Derek Gregory en vooral ook het tijdschrift *Society and Space*. Haar eerste idee voor een stedelijk onderzoek ontstond vlakbij haar in de buurt, in New York. 'De eigenaar van een aantal gebouwen die tot dan toe als bedrijfsruimtes werden gebruikt, wilde deze gaan verhuren aan een projectontwikkelaar die er appartementen van wilde maken. Ik was bezorgd over de banen die daardoor zouden verdwijnen en wilde de gebruikers bijstaan in hun protest tegen uitzetting.' Zo raakte Zukin geïnteresseerd in het proces van deïndustrialisering en herbewoning dat in haar eigen buurt plaatsvond. Dit leidde tot haar eerste boek *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change* (1982).

Zukins interesse voor deïndustrialisering resulteerde ook in haar beroemdste boek *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World* (1991). Kern ervan is haar stelling dat de stedelijke samenleving in Amerika postmodern geworden is en dat je dat kunt zien aan de vorm en de inrichting van het stedelijke landschap. Het economische zwaartepunt in de stedelijke samenleving is niet langer de productie, maar de consumptie. Zukin in *Landscapes of Power*: 'Plaatsen die deel blijven uitmaken van een economie waarin mannen en vrouwen fysieke goederen produceren zijn losers.' De stedelijke omgeving wordt steeds meer gedomineerd door wat Zukin 'de symbolische economie' noemt. Niet de producten zelf, maar de verbeelding, de symbolische representatie en het imago ervan, zijn het belangrijkste kenmerk van producten geworden. Plaatsen die zichzelf op zo'n manier verkopen behoren volgens Zukin tot de winners.

Winkelen

Door de deïndustrialisering zijn steden van productieruimtes veranderd in consumptieruimtes. Dat bracht Zukin ertoe winkels en winkelgedrag te gaan bestuderen: 'Het winkelen is alom aanwezig. Er komen steeds meer en steeds grotere winkels, ook op plaatsen waar voorheen helemaal geen winkels waren zoals in musea en op vliegvelden. Het is onmogelijk over hedendaagse sociaal-economische en culturele veranderingen te schrijven zonder het te hebben over winkelgedrag.'

In *The Cultures of Cities* uit 1995 besteedde ze al een hoofdstuk aan winkelen in New York; haar nieuwe boek dat in oktober verschijnt is er geheel aan gewijd; het heet *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. Zukin: 'Ik wilde een boek schrijven over hoe mensen alles in hun leven benaderen als een winkelervaring.' Ze gebruikt daarom ook verhalen van individuele consumenten. *Point of purchase* verwijst naar de ruimtes waar consumenten in contact komen met producten, winkels dus.

Zukin omschrijft zichzelf als links en sociaal-kritisch. Is voor zo iemand een onverbloemde

acceptatie van het winkelen en de markt niet vreemd? Zelf vindt ze van niet: 'Winkelen is een noodzakelijke activiteit. We zijn volledig afhankelijk van winkelen, niemand maakt immers zijn eigen schoenen of brood. Het is een heel belangrijke activiteit in ons leven.' Winkelen is niet alleen noodzakelijk maar ook een positieve en sociaal profilerende activiteit. Winkelen zegt iets over de sociale opbouw van de stedelijke samenleving. Zukin: 'Het winkelgedrag laat zien tot welke sociale klasse mensen behoren of willen behoren.' Discounters met hun lage prijzen richten zich op de grote massa. Merkenwinkels houden consumenten het beeld voor van een beter leven en richten zich op de trendgevoelige middenklasse. En designwinkels zijn er voor de elite die zich wil onderscheiden en zichzelf status wil verlenen.

Om het grote verhaal van de globalisering te duiden vindt Zukin dat je naar het kleine, het schijnbaar gewone, het alledaagse in je eigen omgeving moet kijken. Moderne consumenten kopen al flanerend door de stad in winkels een nieuwe identiteit als de huidige niet meer bevalt. Zukin mag er graag naar kijken. Ze beschouwt zichzelf ook als een flaneur, een observateur van de stedeling. Ze slaat gade en vergaart. Zo schrijft ze ook.

Tijdens het interview zit Zukin met haar rug naar een raam van het Haagse stadhuis. Terwijl zij praat, registeren onze ogen de stedelijke processen die zich achter haar voltrekken. Een levendig winkelcentrum met nationale en internationale winkelnamen. Plastic tassen in allerlei kleuren met verschillende merken en logo's schieten voorbij, iedereen is bezig zich een nieuwe identiteit aan te schaffen. Buiten steken hijskranen boven de hoge bebouwing uit. Ook de stad zelf was blijkbaar aan een nieuwe identiteit toe. •

Publicaties

Sharon Zukin werkt sinds 1973 aan het Brooklyn College van de City University of New York waar ze nu hoogleraar sociologie is. Haar belangrijkste boeken zijn:

- 1982: *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Johns Hopkins University Press
- 1991: *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. University of California Press • 1995: *The Cultures of Cities*. Blackwell
- 2002: *After the World Trade Center: Rethinking New York City*. Routledge
- 2003: *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. Verschijnt in oktober bij Routledge

Voor meer publicaties zie: academic.brooklyn.cuny.edu/soc/zukin.htm