

woensdag 28 februari 2007

DE CREATIEVE STAD (3)

Meer dan bakstenen

Wie een stad niet alleen beoordeelt als ‘bebouwde omgeving’ ziet dat de stadsontwikkeling zich via de elektronische globalisering ook langs andere paden voltrekt. De stad pulseert onder invloed van populaire media, veel meer dan onder het gezag van opeenvolgende stadsbesturen. Zie de Hikikomori van Japan.

door **ALEX DE JONG EN MARC SCHUILENBURG**

In Japanse steden trekken steeds meer jongeren zich terug uit de openbare ruimte. Misschien is dat niet verwonderlijk voor een land met 127 miljoen inwoners, maar het maakt de trend niet minder spectaculair. Meer dan één miljoen Japanners tussen de twintig en dertig jaar komen hun slaapkamer niet meer uit. *Hikikomori* wordt dit verschijnsel genoemd, hetgeen zoveel betekent als ‘sociale terugtrekking’. De jongeren hebben zich afgekeerd van de straten, de pleinen en de markten van Tokio, Kyoto en Osaka. De openbare ruimte is voor hen een plek geworden waar niets meer gebeurt. Ze hebben zich opgesloten in hun kamers en alleen via computers en internetaansluitingen staan deze *screenagers* nog in contact met de buitenwereld. Hikikomori is geen nieuw verschijnsel. Het is een variant op het fenomeen *Otaku* dat al in de jaren tachtig opkwam. Otaku is een verzamelnaam voor tieners – vooral jongens – die een meer dan gewone interesse hebben voor één bepaald onderwerp. Hun belangstelling richt zich voornamelijk op anime, manga en videospellen. De fascinatie

van deze *knowbots* vertaalt zich in het vergaren van zo veel mogelijk kennis op het gebied van hun interesse. Ze zijn gefocust op alle informatie die er over hun favoriete thema is te vinden. Door de etymologische betekenis van Otaku als 'mijn huis' heeft lange tijd het idee bestaan dat het hier om jongeren gaat die hun huis niet verlaten. Dat blijkt in werkelijkheid niet het geval. Otaku functioneren op een normale manier in de maatschappij. Hoewel veel Japanners Otaku als freaks beschouwen, die alleen geïnteresseerd zijn in de laatste modegrillen, heeft de benaming dan ook geen negatieve bijklank. Zo staat de elektronikawijk Akihabara onder de inwoners van Tokio bekend als Otaku Town. De sciencefictionschrijver William Gibson noemt ze liefdevol '*passionate obsessives*'.

Stilletjes hebben Otaku echter plaatsgemaakt voor het verschijnsel dat Hikikomori wordt genoemd. Een belangrijke oorzaak is dat het internet een veel bredere toepassing heeft gekregen. Werd het internet aanvankelijk gebruikt als een medium om informatie op te zoeken, nu is het steeds meer verbonden met een virtuele werkelijkheid waarin personen met elkaar communiceren op chatboxen en actief zijn door in groepen videogames te spelen op online platforms. De aantrekkingskracht van deze multi-players blijkt vooral uit bekende games als *Second Life* en *World of Warcraft*. Inmiddels openen in de virtuele wereld van *Second Life* bedrijven als ABN Amro en Philips hun filialen. De munteenheid in het spel, de Linden dollar, kan worden ingewisseld voor de Amerikaanse dollar. 270 Linden dollar is ongeveer gelijk aan één Amerikaanse dollar.

Ondanks de overeenkomsten staat de manier waarop Hikikomori in Japan wordt bejegend in schril contrast met Otaku. Aan Hikikomori wordt geen enkele positieve betekenis toegekend. Terwijl Otaku zich mengen in het dagelijks verkeer, elkaar ontmoeten op markten en beurzen en zichtbaar voor anderen aanwezig zijn in de publieke ruimte van de stad, staat Hikikomori voor solitaire terugtrekking. Soms komen jongeren meer dan vijf jaar hun kamer niet uit. Ze brengen de tijd door in de werelden van videogames en met het surfen op het internet. Maaltijden en drank worden op vaste tijden door hun ouders voor hun kamerdeur gezet.

De bekende Japanse schrijver en filmregisseur Ryu Murakami noemt ze '*Japan's Lost Generation*'. Murakami relateert de opkomst van Hikikomori aan de enorme groei die

de Japanse economie in de laatste helft van de twintigste eeuw heeft doorgemaakt en aan de technologische vooruitgang die is geboekt. Het verschijnsel is volgens hem een vorm van stress en het gevolg van de hoge eisen die deze maatschappij aan jongeren stelt.

Hikikomori wordt dan ook wel een ziekte genoemd. Door het grote aantal van 1,2 miljoen jongeren spreekt het Japanse ministerie van Gezondheid, Werk en Welzijn zelfs van een epidemie. Murakami benadrukt dat het een sociaal fenomeen is. Volgens hem zorgen nieuwe speeltjes als de Sony PlayStation, uitgerust met een internetverbinding en dvd-speler, ervoor dat mensen nooit hun huis meer uit hoeven te komen.

Het verschijnsel dat steeds meer jongeren zich langere tijd terugtrekken uit de 'traditionele' openbare ruimte van de stad en zich opsluiten in een virtuele ruimte werpt een aantal principiële vragen op. De openbare ruimte verwijst naar de straten en pleinen van een stad. Ze staat daarmee symbool voor de ruimtelijke en culturele aspecten van het stedelijke leven. Op haar best biedt ze de mogelijkheid van een uitwisseling tussen verschillende groepen of bezoekers. Dit wordt ook wel publiek domein genoemd. Dit domein duidt dan op een ruimte waarin meningen en opinies met elkaar worden gedeeld.

De plekken waar mensen elkaar in vrijheid ontmoeten en onderling ideeën uitwisselen, zijn in de afgelopen eeuwen ingrijpend van karakter en plaats veranderd. In de achttiende eeuw fungeerden koffiehuisen als openbare ontmoetingsplekken waar 'verschillen van mening' werden uitgevochten en een publieke opinie tot stand kwam. In de negentiende eeuw waren winkelpassages en publiek toegankelijke bibliotheken de symbolen van de moderne openbaarheid. Weer een eeuw later verleggen de straten en pleinen zich naar de grote winkelcentra in steden als Tokio en Los Angeles. In de ingekapselde boulevards van deze *malls* hangen groepen jongeren de gehele dag rond, flaneren daar met hun laatste aankopen. De publieke ruimte is dus geen autonoom gebied, dat in de loop van de eeuwen een vast karakter of een vaste plaats heeft gehouden. Haar identiteit is niet vooraf gegeven. De invulling van de publieke ruimte wisselt, zowel in tijd als in plaats.

Hoewel vaak gedacht wordt dat de overheid de enige partij is die de openbare ruimte vorm kan geven, blijken ook multinationals een belangrijke rol te spelen bij het inrichten van de openbare ruimte en het bepalen van ruimtelijk beleid. Zo houdt de Walt Disney Company zich niet alleen bezig met de popcultuur. In 1991 realiseerde Disney in Orlando de suburbane woonwijk Celebration, die in Amerika geldt als toonaangevend voorbeeld van New Urbanism. Celebration is de nieuwe wereld, maar dan volgens de wetten en regels van Disney. De nostalgische romantiek van *front porches* en *rocking chairs* gaat hier hand in hand met modern technologisch vernuft als glasvezelkabels en online communicatie. Nog bekender is de invloed van het imperium van Mickey Mouse bij de opschoning van Times Square in New York. Mede op aandringen van Disney is de plek ontdaan van typische verschijnselen van grootstedelijkheid, als pornotheaters, daklozen en verwaarloosde panden.

Nu de openbare ruimte vele gedaantes en verschillende invullingen heeft, kunnen we ons afvragen of die ruimte ook niet meer omvat dan een fysieke plek, een omgeving van bakstenen, gevels en stoeptegels. Als bijvoorbeeld Hikikomori een manifestatie is van wat de Amerikaanse schrijver Howard Rheingold een virtuele gemeenschap zou noemen, dan wordt ook de vraag naar de plaats en rol van die virtualiteit belangrijk.

De woorden 'virtueel' en 'virtualiteit' zijn ontleend aan het Latijnse '*virtualis*', dat in het klassieke Latijn 'non-existent' betekent. Rond 1700 zijn 'virtueel' en 'virtualiteit' bekende begrippen in de optica, in het bijzonder in de theorie van het 'virtuele beeld'. Daarmee worden de objecten bedoeld die we in de spiegel zien, maar die niet werkelijk bestaan.

Een eeuw later dringen de begrippen door in de mechanica, in theorieën over virtuele snelheid, virtueel moment en virtuele krachten. Daar verwijzen de termen naar de betekenis die de Griekse wijsgeer Aristoteles hechtte aan het Griekse begrip '*dynamis*', dat refereert aan een nauwkeurig bepaalde mogelijkheid of potentie, die zich in tijd gestaag verwerkelijkt tot een vaste vorm.

Om de doorwerking van virtualiteit in de huidige globalisering te duiden, moeten we virtualiteit nog in een andere betekenis opvatten. Manuel Castells noemt de vorm van realiteit die ontstaat in en bewerkt wordt door de wereldomspannende omgevingen

van de populaire cultuur 'real virtuality'. Aan de hand van dit begrip keert deze Spaanse socioloog zich tegen de idee dat een virtuele werkelijkheid losstaat van onze fysieke werkelijkheid. De virtuele werkelijkheid van de populaire cultuur blijkt onlosmakelijk verbonden met de fysieke werkelijkheid. Virtuele karakters trouwen online met elkaar, 'echte' mensen verdienen een maandinkomen met de verkoop van virtuele objecten en spelers blijken de architect te zijn van de virtuele omgevingen waarin ze dagelijks vele uren rondhangen. Net als in het 'normale' leven gelden ook in de omgevingen van de populaire cultuur bijzondere vormen van sociaal verkeer, bestaan er collectieve gedragscodes, bloeien krachtige economieën en is er een mengeling van regulering en onderlinge conflictbeslechting.

Dergelijke ontwikkelingen maken het steeds moeilijker nog een concrete voorstelling van 'de stad' te vormen. De fysieke structuur en organisatie van de stad is ingebed in een mediale infrastructuur. Meer dan een afgebakende, territoriale eenheid is de stad een combinatie van verschillende mediale processen. Dit betekent dat architectuur niet langer het voornaamste middel is om een stad vorm te geven, in te delen of zelfs op te zetten. Architectuur wordt een schakel in een complex van deze mediale processen. Nu de stad steeds verder buiten haar fysieke materie treedt, moeten we haar op z'n minst ook gaan bezien buiten de vormgeving van woontorens, bouwblokken, pleinen en snelwegen. Alleen dan begrijpen we dat 'de stad' zelf een massamedium is geworden.

Dit is het derde artikel in een korte reeks over de 'creatieve stad'. Vorige week schreef [Ries van der Wouden, politicoloog en sectordirecteur bij het Ruimtelijk Planbureau, \(http://groene.alias.nl/index.php?show=article&article_id=7175e30807f8a54437d4ac7a721b5061&source=\)](http://groene.alias.nl/index.php?show=article&article_id=7175e30807f8a54437d4ac7a721b5061&source=) een reactie op het eerste artikel van Gideon Boie en Matthijs Pauwels (http://groene.alias.nl/index.php?show=article&article_id=2377e7c7ecb9ef3fc6d6d5f559cdfb41&source=). Op uitnodiging van De Groene Amsterdammer deze week een bijdrage van Alex de Jong en Marc Schuilenburg, auteurs van Mediapolis: Populaire cultuur en de stad, dat recent verscheen bij uitgeverij 010 Publishers

Links bij artikel:

[1] V. Grassmuck, 'I'm alone, but not lonely' (1990), www.cjas.org/~leng/otaku-e.htm (<https://exchange.groene.nl/exchweb/bin/redirect.asp?URL=http://www.cjas.org/%7Eleng/otaku-e.htm>). Bezoekdatum: 20 februari 2006.

[1] W. Gibson, 'Modern boys and mobile girls', in: *The Observer*, 1 april 2001, <http://observer.guardian.co.uk/life/story/0,6903,466391,00.html> (<https://exchange.groene.nl/exchweb/bin/redirect.asp?URL=http://observer.guardian.co.uk/life/story/0,6903,466391,00.html>). Bezoekdatum: 20 februari 2006.

[1] R. Murakami, 'Japan's Lost Generation', in: *Time Magazine*, 1 mei 2000, www.time.com/time/asia/magazine/2000/0501/japan.essaymurakami.html (<https://exchange.groene.nl/exchweb/bin/redirect.asp?URL=http://www.time.com/time/asia/magazine/2000/0501/japan.essaymurakami.html>). Bezoekdatum: 20 februari 2006.

[1] J. de Mul, *Cyberspace Odyssee*, Kampen, Klement, 2003, p. 180.

[1] M. Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society, Volume I*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd, 1996, p. 403; M. Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture. End of Millennium, Volume III*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd, 1998, p. 253