



Boekrecensie

De verbinding van angst en verlangen

M.B. Schuilenburg*

City limits; crime, consumer culture and the urban experience

door **Keith J. Hayward**

The Glass House, Londen, 2004

248 p.

ISBN 1904385036

'Not only is shopping melting into everything, but everything is melting into shopping.'

Sze Tsung Leong

Op verschillende niveaus werkt de roep om zekerheid en veiligheid door in onze laatmoderne samenleving. We zijn bang voor hangjongeren, voor broodroof, voor de islam, voor aanslagen, voor natuurgeweld, enzovoort. Daarom zoeken we geborgenheid. We vinden bescherming in steeds strenger bewaakte binnenruimten: gated communities, winkelcentra en pretparken. Daar is geen plaats voor het vreemde, toevallige of onbekende. In dit teruggetrokken bestaan, dat schijnbaar van ieder risico is ontdaan, neemt het verlangen naar extreme vormen van kicks een opvallende plaats in. Niet de angst, maar de kick regeert. Om hun diepste angsten te overwinnen doorstaan de deelnemers in tv-programma's als *Fear Factor* beproevingen zoals het met de mond uit een aquarium halen van zoveel mogelijk slangen. Daarnaast lijkt voor nieuwe sporten als bungeejumpen, raften en sky-diven het motto te gelden: je moet het een keer hebben gedaan. Ten slotte worden voor de kick personen in elkaar geslagen. De resultaten worden gefilmd en op internet gezet. Het bewijs heet 'happy slapping'.

* Mr. drs. Marc Schuilenburg is verbonden aan de vakgroep Criminologie van de Vrije Universiteit Amsterdam.

In *City limits; crime, consumer culture and the urban experience* van Keith Hayward keren de typisch laatmoderne ervaringen van angst en kicks op uiteenlopende wijze terug. Hayward stelt zich ten doel de complexiteit van de relatie tussen de stad en criminaliteit te ontfaelen. Meer in het bijzonder richt hij zich op bepaalde vormen van crimineel gedrag en de sociale en culturele dynamiek van de huidige consumptiecultuur. Volgens Hayward draagt die consumptiecultuur in sterke mate bij aan de problematiek van de grootste delijke criminaliteit. Hij concludeert dat in de tweede helft van de twintigste eeuw ons zelfbeeld en identiteit voor een belangrijk deel in het teken is gaan staan van het bezit van bepaalde goederen. De jongerencultuur Urban is een treffend voorbeeld van die stelling. In het hipste adjectief van de jeugdcultuur wordt gesproken over blingbling, het geheel van sieraden en accessoires waarmee een hiphoper zich toot. De identiteit of *street credibility* van een hiphopper draait om het merk kleding dat hij draagt (RocaWear, Karl Kani), de drank die hij nuttigt (Couvoisier, Hennessy) en de opgesmukte auto's (Pimp My Ride) waarmee hij zich van plek tot plek verplaatst. De merken staan voor een succesvolle stijl van leven. Ze bieden een omvattende identiteit of, in filosofische termen, subjectiviteit. Criminaliteit als winkeldiefstal, overvallen en het stelen van auto's moet daarom niet strikt worden opgevat vanuit een traditionele optiek, als een wanhopige daad van armoede of als verzet tegen 'het systeem'. Criminaliteit biedt een relatief eenvoudige mogelijkheid om aan een goed te komen dat de identiteit of het zelfbeeld van een persoon bevestigt. Daarom moeten we de relatie tussen grens- of regeloverschrijdend gedrag en de zelfervaring van personen begrijpen, zo schrijft Hayward.

Hoe legt Hayward de relatie tussen deze twee gebieden, en hoe bereikt hij zijn meer algemene doel om daden van transgressie, sensatie of spanning te verklaren? Hij onderzoekt twee strategische velden: de stad en consumptie. In de stad draait alles om het consumeren van goederen. Winkelen is onze nieuwe religie. 'I shop, therefore I am'. De Nederlandse architect Rem Koolhaas spreekt zelfs over de meest bepalende activiteit van het stedelijke leven. In *Harvard Design School Guide to Shopping* constateert Koolhaas dat de stad één groot winkelcentrum is geworden. Zonder op de provocerende stelling van Koolhaas in te gaan, plaatst ook Hayward de stad en het consumeren in het hart van onze cultuur. De stad is de plek waar alles nieuw, uitdagend en vooral zichtbaar is. Bezien we dit vanuit

een ruimtelijke en materiële neerslag, dan wordt vanaf de negentiende eeuw de architectuur van de openbare ruimte gedomineerd door constructies van glas en staal. Het warenhuis met zijn enorme etalages waarin producten zichtbaar voor het langslopende publiek zijn tentoongespreid, is daarvan een fraai voorbeeld. In de grotske warenhuizen vindt voor het eerst een stedelijke consumptie door de massa plaats. Daar transformeert de flaneur in een moderne consument. Hayward houdt een pleidooi voor de verwerking van dit soort omgevingsfactoren in de uitgebreide analyses van de criminaliteit. Wanneer we het over de ontwikkeling van de criminaliteit hebben, moet daarom ook worden gekeken naar de verandering van context waarin ze plaatsvindt. Weliswaar wordt in geografische studies aandacht besteed aan sociale factoren, zoals de spreiding van bevolkingsgroepen in verschillende wijken van steden, maar in tegenstelling tot andere sociale wetenschappen is het concept van de stad niet geïntegreerd in de theorievorming van de criminologie. Ze verschijnt slechts als 'afterthought', zo stelt Hayward, als iets dat aan het slot van de analyse nog moet worden toegevoegd.

In zijn onderzoek naar de fysieke en immateriële context van de stad volgt Hayward het werk van bekende sociologen als Saskia Sassen, Ed Soja en Manuel Castells, om uiteindelijk bij de inktzwarte visie van Mike Davis op de *polis* uit te komen. In de boeken *City of quartz* en *Ecology of fear* zet Davis Los Angeles neer als een postindustriële kapitalistische stad, die in de greep is van de angst voor criminaliteit. De manische obsessie met een absolute veiligheid weerspiegelt zich in een capsulaire architectuur die als devies Nimby (Not In My Backyard) heeft. Deze architectuur functioneert volgens de Belgische filosoof Lieven de Cauter als een ruimtecapsule; er wordt een artificiële ambiance gecreëerd, de communicatie met buiten wordt geminimaliseerd en er ontstaat een afgesloten eigen milieu. Zo lijkt de openbare ruimte van Los Angeles op een militair fort, een geprivatiseerde binnenruimte waarvan de toegang wordt gecontroleerd door de beveiligingssystemen van gebouwen die met steeds gevoeliger apparatuur en zware wapenarsenalen zijn uitgerust. Vanuit een klassiek marxistische visie beschrijft Davis hoe deze ecologie van angst tot een scherpe sociale polarisatie leidt. Binnen de gefortificeerde kern van de stad wonen de rijken en welgestelde blanken. Daarbuiten liggen de getto's en barrio's, de plekken van de immigrantengezinnen en arbeiders. In zijn kritiek stelt Hayward dat Davis de idee van een openbare en fysieke uitsluiting te sterk

aanzet. Zijn schets van Los Angeles moeten we niet lezen als een beschrijving van een actuele plaats, een stad in het hier en nu. Ze is een 'ideaaltype' – in de betekenis van de Duitse socioloog Max Weber – die vervolgens aan de werkelijkheid moet worden getoetst. Hayward scherpt zijn kritiek verder aan wanneer hij opmerkt dat Davis alleen oog heeft voor de negatieve doorwerkingen van het gevoel van angst. Volgens Hayward kunnen de emotionele en culturele aspecten van een stedelijke ervaring ook in een positieve betekenis worden geduid, namelijk in termen van verlangen. Om het in eigen woorden te formuleren: angst leidt tot isolering en afzondering, verlangen knoopt relaties aan. Terwijl angst zich naar binnen richt, strekt verlangen zich uit naar buiten. Hayward interpreteert het verlangen vanuit de consumptie. Het consumeren van producten ligt aan de basis van een stedelijke omgeving. Al bijna twee eeuwen is ze het imperatief van de openbare ruimte en richtinggevend voor sociale en economische veranderingen. Niet alleen vindt ze haar uitdrukking in de architectuur van de warenhuizen, ze bepaalt ook de identiteit en het zelfbeeld van personen. Hij verlaat zich hierbij voor een groot deel op het werk van de Franse filosoof Jean Baudrillard. Naast het werk van Karl Marx, Friedrich Nietzsche en Ferdinand de Saussure is de situationist Guy Debord van grote invloed op Baudrillard's begrip van de consumptiemaatschappij. Debord opende zijn *De spektakelmaatschappij* uit 1967 met de volgende woorden: 'Het gehele leven van de samenlevingen waarin de moderne productieverhoudingen heersen, dient zich aan als een ontzaglijke opeenhoping van *spektakels*. Al wat direct werd geleefd, heeft zich in een voorstelling verwijderd.' Met het spektakel doelde Debord op de maatschappelijke verhouding tussen personen. Die verhouding wordt bemiddeld door een spervuur aan beelden. Achter die beelden gaat geen enkele werkelijkheid schuil. Ook Baudrillard rekent af met de opvatting dat er nog een onderscheid kan worden gemaakt tussen een werkelijke wereld en de tekens waarin die wereld wordt uitgedrukt. Volgens Baudrillard is iedere laatste betekenis verdwenen. In onze maatschappij refereert niets meer aan iets reëls. De tekens zijn leeg, ze weerspiegelen alleen zichzelf. De gebruiks- en ruilwaarde van producten is opgegaan in een tekenwaarde die door de beeldcultuur steeds opnieuw wordt geproduceerd. Vertalen we dit in termen van een consumptiesamenleving, dan zien we dat producten steeds meer om hun symbolische en steeds

minder om hun functionele waarde worden gekocht. Niemand rijdt een Harley-Davidson omdat de motor zo betrouwbaar en degelijk is. De slechte kwaliteit van de motor blijkt geen enkel effect te hebben op de verkoopcijfers. Met zijn analyse van het verlangen keert Hayward zich tegen de moderne opvatting van de mens als autonoom subject en soeverein wezen. Hoe rationeel de mens zichzelf sinds de Verlichting is gaan beschouwen, hij blijft altijd onderhevig aan heftige emoties, gevoelens en spanningen. Meer dan rationele overwegingen bepalen deze alledaagse aandoeningen zijn doen en laten. Met de opkomst van een, in de woorden van Gilmore en Pine, beleveniseconomie waarin we vooral ervaringen willen beleven, gaat men steeds meer actief op zoek naar deze spanningen. Maar als een middel tegen de grondtoon van het modernistische levensgevoel van inhoudsloosheid, betekenisloosheid en verveling hoeft de ervaring van de kick niet alleen toebedeeld te worden aan de deelnemers aan *Fear factor* of aan sportieve geesten die vrijwillig bungeejumpen en sky-diven. Kicks kun je ook krijgen zonder over veel geld of vrijetijd te beschikken. Als er een plek is voor de doorwerking van emoties, dan zeker ook in bepaalde vormen van criminaliteit, zoals het motief voor joyriding meestal de kick is. Maar in veel wetenschappelijke studies worden criminelen nog steeds geacht rationeel te handelen, volgens strikte sociale en economische wetmatigheden te werk te gaan. Als één van de weinige uitzonderingen heeft Jack Katz in zijn klassieker *The seductions of crime* uit 1988 aandacht gevraagd voor een expressief of emotioneel element als drijfveer van crimineel handelen. In aanvulling op Katz beweert Hayward nu dat het plegen van bepaalde vormen van criminaliteit bovendien te maken heeft met het construeren van een identiteit. Consumentisme, en dan vooral onder jonge mensen, leidt tot nieuwe vormen van subjectiviteit die gebaseerd zijn op verlangens, individualisme en impulsiviteit. Dit verlangen zoekt een uiting in uiteenlopende vormen van grensoverschrijdend gedrag.

Nochtans heeft Hayward geen systematische integratie van het consumentisme in de theorieën van de criminologie op het oog. De uitgangspunten van het consumentisme staan bijvoorbeeld haaks op die van het andersglobalisme. Miljoenen jongeren over de hele wereld voelen zich tot deze beweging aangetrokken, juist uit protest tegen de werkingen en verworvenheden van een neoliberale consumptiemaatschappij. Niettemin maakt Hayward wel een theoretisch statement: in een beleveniseconomie moet de bindin-

gentheorie van Merton dringend worden herzien. Hij schrijft: 'We moeten afstand nemen van de instrumentele kant van de originele bindingentheorie van Merton en naar een concept gaan dat zich meer richt op de expressieve kant van nieuwe vormen van verlangen.' Joyriden, graffiti, vandalisme, brandstichting en hooliganisme bewijzen immers dat de beleving als een doel op zich tot regelover-tredend gedrag kan leiden. Helaas beperken de voorbeelden van deze expressieve kant van delinquent gedrag zich doorgaans tot twee gebieden: criminaliteit van de straat en gepleegd door jongeren. Zo ook in *City limits*. Waarom beleven alleen jongeren op straat kicks? Waarom is een omvattende identiteit alleen voor hen van belang? Met andere woorden, speelt de emotie of kick ook op andere gebieden een rol van betekenis, bij voorbeeld in Sakia Sassens *Global city* van de financieel-economische criminaliteit? Laten we daarvoor naar de strafzaak tegen het levensmiddelenconcern Ahold kijken. De feiten zijn bekend. Terwijl Ahold geen overheersende zeggenschap had, werden voor vier joint ventures in Europa en Zuid Amerika control letters opgesteld. In aparte side letters werd vervolgens de zeggenschap ontkend. De rechtbank veroordeelde Cees van der Hoeven tot negen maanden voorwaardelijk en 225.000 euro boete voor valsheid in geschrifte en oplichting van de accountant. De milde straf komt volgens de rechtbank omdat de koersdaling van Ahold niet aan de side letters is te wijten. Bovendien is niet gebleken dat Van der Hoeven uit was op persoonlijk financieel gewin. De rechtbank stelt dat nergens is bewezen dat de topman van Ahold zich buitensporig heeft verrijkt met de overnames.

Net als bij joyriding, graffiti en vandalisme draait het hier dus niet om financieel voordeel. Wel wordt uit de geschiedenis van Ahold duidelijk dat er een competitieve cultuur heerste waarin het streven naar winstcijfers de normaalste zaak van de wereld was. Het boegbeeld van Aholds omzetgroei, topman Cees van der Hoeven, werd in eigen kring 'keizer Cees' genoemd. Vijf jaar achtereen werd hij gekroond tot manager van het jaar. Uit het boek *Drama Ahold* van journalist Jeroen Smit komt het beeld naar voren van een topman die steeds meer de nadruk legt op de winst- en omzetstijgingen, die gelooft dat alles kan, en steeds meer risico's neemt om te 'scoren'. Zo belooft Van der Hoeven in verschillende interviews dat de omzet van het bedrijf in de komende vijf jaar zal verdubbelen. Hij stelt dat 'hij "strong targets" nodig heeft om de managers onder hem tot grote prestaties te dwingen'. Op verschillende bijeenkomsten

spreekt hij zelfs over 'outrageous goals'. De steeds grotere beloften leiden tot cowboygedrag, een sfeer waarin alleen goed nieuws telt. Smit schrijft dat om snel de grootste te willen worden een met passie voor kruidenierszaken gebouwd familiebedrijf in een door de beurskoers gestuurde onderneming verandert. Door het nemen van onverantwoordelijke risico's en daarbij gedreven door het zelfbeeld van de succesvolle ondernemer wordt onder leiding van Van der Hoeven een toevlucht gezocht in een creatieve vorm van boekhouden.

City limits van Hayward biedt een opening de kick en het persoonlijke zelfbeeld vanuit een breder perspectief te analyseren. Het is echter een misvatting om dit werk te lezen als een nieuw theoretisch kader; een theorie die alles omvat, de vorige vervangt en de werkelijkheid in een nieuw daglicht stelt. Dat is *City limits* niet. Hayward gebruikt te veel auteurs om de relatie tussen de stad en het consumeren duidelijk te maken. Dat werkt voor de lezer niet erg verhelderend. Voor de onderbouwing dat het consumentisme een van de belangrijkste drijfveren van onze identiteit is, gaat hij bovendien voorbij aan de nuanceringen die filosofen als Jean Baudrillard, Gilles Deleuze en Félix Guattari zelf hebben aangebracht. Zeker, Deleuze en Guattari schrijven in *L'Anti-Oedipe* uit 1972 dat de laatmoderne samenleving is doortrokken van het verlangen. We zijn verlangingsmachines, aldus D&G. Maar dit verlangen laat zich niet uitdrukken in een tekort, in een onervulbare behoefte van een subject aan een specifiek product of een extatische ervaring om zijn zelfbeeld te bevestigen. Het doel van Deleuze en Guattari is de gedachte te bestrijden dat het verlangen vanuit een tekort of schaarste moet worden begrepen. Vanuit hun perspectief is het opschorten van je identiteit juist het middel om het verlangen te handhaven. Desalniettemin ligt de originaliteit van *City limits* in de relatie die Hayward legt tussen het verlangen (cultuur van consumptie) en angst (veiligheid). In antwoord op de negatief-kritische inzet van bekende criminologische en sociologische noties als een 'cultuur van controle' en een 'capsulaire samenleving', is dat al heel wat.