

Leven in een wereld van flows en spaces

Gepubliceerd in: *Identity Matters*, nr. 3, 2007

Wat hebben games als Grand Theft Auto, de muziek van Snoop 'Doggy' Dog, virtuele gemeenschappen als Second Life en de Japanse sociaalmaatschappelijke epidemie Hikikomori met elkaar gemeen? Ze gaan allemaal over de elektronische globalisering, en over de populaire massacultuur in het bijzonder. Alex de Jong en Marc Schuilenburg schreven er een boek over, Mediapolis, waarin ze compleet nieuwe begrippen introduceren als Urban Container en nodale stedelijkheid. Hun boodschap: pop- en e-cultuur hebben steeds meer invloed op onze leefomgeving én ons leven. "Iedere generatie moet haar eigen stad bouwen".

Voor de goede orde: De Jong en Schuilenburg zijn geen avatars, ze bestaan echt. Het duo, van oorsprong respectievelijk architect en jurist/filosoof, bestiert de Rotterdamse Studio Popcorn, dat zich in de vorm van onderzoek en publicaties toelegt op de relaties tussen media, stedelijke processen en populaire cultuur. In dat laatste genre zit hun gemeenschappelijk passie, die ze onlangs bundelden in Mediapolis, een 'verkenkend' boek over populaire cultuur en de stad. Goed beschouwd ligt de thematiek ten grondslag aan een reis die Schuilenburg maakte toen hij 18 was. Hij stapte met zijn rugzak voor het eerst van zijn leven via het Central Station New York binnen. Meer nog dan door de extreme hoogbouw werd Schuilenburg overweldigd door het mediaspektakel dat hij tussen de 42nd en zijn hotel downtown kreeg voorgeschoteld. "Ik werd overvallen door een spervuur van beelden, geuren en geluiden. Door die ervaring kon ik op een gegeven moment niet meer naar New York kijken als een stad in de klassieke betekenis van het woord 'polis', zoals me dat later ook overkwam toen ik Tokio bezocht. Die steden gaan je ruimtelijke en fysieke begrip te boven. Zelfs in Europese steden als Londen en Berlijn zie je de 19^e eeuwse noties – zoals een historisch centrum met een stadhuis – niet meer terug. Ze zijn verdrongen door de elektronische globalisering."

De reden dat Schuilenburg en De Jong met Mediapolis een lans willen breken voor games, dansmuziek en Star Wars is een eenvoudige: popcultuur is een van de belangrijkste exponenten van de elektronische globalisering. Schuilenburg: "Als iets de 20^e eeuw heeft gedefinieerd, dan is het de opkomst van de populaire cultuur – van Elvis via Pacman tot MTV. Het is voor ons bovendien een methodiek om de stad anno nu te definiëren. In andere landen – met name de Angelsaksische – bestaan 'cultural studies' die serieus ingaan op popcultuur. Hier niet, de algemene opvatting onder Nederlandse academici over games is vooralsnog dat het een a-sociale bezigheid betreft. Wij vinden games echter bij uitstek een sociaal fenomeen. Ze gaan juist niet over vervreemding, maar des te meer over connectiviteit. En over in- en uitsluiting, net als in het echte leven. Werkelijkheid en virtualiteit komen zo samen. Wie bijvoorbeeld beschikking heeft over een computer en internet, behoort tot het 'digitariaat'. In die zin wordt het digitariaat de komende jaren het nieuwe proletariaat."

Real virtuality

Even terug in de tijd: '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”, legt Schuilenburg uit. “De Spaanse socioloog Manuel Castells noemt de vorm van realiteit die ontstaat onder de invloed van de populaire cultuur ‘real virtuality’. Aan de hand van dit begrip keert hij 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.

Pop-up steden

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 21^e eeuwse stad een combinatie van verschillende mediale processen – een multimediale samenvoeging van woord, beeld, beweging en geluid. “Dit betekent”, stelt Schuilenburg, “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.”

Let wel: een ‘massamedium’ waar anno 2007 de helft van de wereldbevolking woont. In 2050 zal dat aantal zijn gestegen tot 75%. We leven dus niet alleen in een mediapolis, maar ook in een megalopolis. Maar waar de wereldberoemde socioloog Saskia Sassen de global city louter definieert in termen van economische knooppunten met gespecialiseerde dienstverleners en Starbucks-filialen, daar komen De Jong en Schuilenburg op de proppen met een theorie die veel meer tot de verbeelding spreekt: nodale stedelijkheid. Schuilenburg: “Het is onze benaming van een samenhangend stedelijk leven dat niet meer kan worden gedefinieerd in louter fysieke termen. Nodaal is afgeleid van ‘node’: knooppunt. Wij zien een nieuw soort ‘pop-up’ steden ontstaan op plekken waar virtualiteit, multimedialiteit, connectiviteit en interactiviteit samenkomen. Probeer Amsterdam niet te zien als een zeventiende eeuws openluchtmuseum met nieuwbouw eromheen, maar als een open veld. Of beter nog: als een mediale infrastructuur die zich voortdurend kan actualiseren. Misschien is de Zuidas wat dat aangaat wel een plek die zich leent om de eerste echte pop-up stad van ons land te worden.”

Your world is your imagination

De brug naar Second Life is snel geslagen. Onder de premisse ‘Your world is your imagination’ is Second Life (SL) hard op weg een massamedium van jewelste te worden.

Momenteel kent deze virtuele stad – of is het een staat? – ruim drie miljoen geregistreerde ‘bewoners’. Dagelijkse omzet in de virtuele SL-economie: 800.000 dollar. Omdat SL-bewoners de rechten van door hen gemaakte digitale creaties behouden, kunnen ze kopen, verkopen en handelen met andere inwoners. Het belangrijkste kenmerk van SL is dat het een wereld is die continu verandert en groeit. Nederland spreekt inmiddels ook een woordje mee in Engelstalig SL. In navolging van van Amerikaanse universiteiten, zoals Harvard en het Massachusetts Institute for Technology (MIT), willen de TU Delft en de VU Amsterdam allebei de eerste Nederlandse Universiteit in SL zijn.

De VU opende haar deuren op 1 maart 2007 met als motivatie dat men onderzoek wil doen naar de betekenis van virtuele werelden voor de samenleving. Daarnaast wil de VU onderzoek en onderwijs een plaats geven in SL. De TU Delft is nog bezig met het kopen van een stuk land. Doel: het bouwen van een campus en een onderzoekscentrum, die straks bij de opening respectievelijk ‘Delft Technical University’ en ‘Next Generation Infrastructures’ worden gedoopt. Terwijl de VU de bestaande campus tamelijk waarheidsgetrouw heeft laten nabouwen door een groep studenten, wil de TU Delft juist iets doen dat niet op de werkelijkheid lijkt. Het is de bedoeling dat een van de twee aan te kopen eilanden worden afgezonken, waarna er een drijvende stad op wordt gebouwd. “Onze vestiging wordt een etalage voor allerlei nieuwe infrastructuur”, zei projectleider Igor Mayer, games-onderzoeker in Delft onlangs tegen de Volkskrant.

De meeste organisaties - multinationals in het bijzonder - die een vestiging op SL openen, doen dit onder de noemer ‘innovatie’. De desbetreffende projectleiders praten niet over een computerspel, maar over een “verbetering van het internet”, een “nieuw soort browser” of een “nieuwe manier van sociale interactie”. Philips Design wil in SL nieuwe ontwerpen testen. Normaliter bouwt het bedrijf dummies als een nieuw apparaat van de tekentafel komt, zodat toekomstige gebruikers het gebruiksgemak en design kunnen testen. Dat is tijdrovend en duur. In SL kan Philips Design zonder al te grote investeringen een virtuele versie maken en door potentiële gebruikers laten uitproberen. En minstens zo belangrijk: in een heel vroeg stadium van het ontwerp kan met diezelfde gebruikers de dialoog worden aangegaan.

Mediapolis, Populair cultuur en de stad. Alex de Jong en Marc Schuilenburg. Uitgeverij 010 Publishers, prijs: € 24,50.

Door Nosner Soderstrom en Renson van Tilborg