

## Tekst 2

### Pretpark Nederland

**(1)** Wie door de saaie binnensteden van Nederland wandelt, zal het niet ontgaan hoe homogeen hun uiterlijk is geworden. We zien overal dezelfde winkelketens die vrijwel identieke producten en diensten leveren. 'Mcdonaldisering' is deze ontwikkeling ook wel genoemd. Daarnaast loopt er een proces dat verder gaat dan waar de mcdonaldisering ophoudt. Juist in een gelijkvormige omgeving proberen ondernemingen hun waar in een zo aantrekkelijk mogelijke omlijsting aan te bieden – een tendens die met de term 'disneyisering' wordt omschreven.

**(2)** Principes en waarden die zijn ontleend aan Disney leiden mondiaal tot het verleiden en verlokken van mensen. In essentie gaat het om het 'opleuken' van producten, waardoor consumenten meer aanschaffen dan strikt noodzakelijk is. De laatste jaren is ook de openbare ruimte 'opgeleukt', waardoor steden en winkelcentra steeds meer gelijkenissen zijn gaan vertonen met een pretpark: veilig, voorspelbaar en bomvol fun. Het gevolg is een samenleving zonder rafelranden, met bewoners die niet kunnen omgaan met onverwachte gebeurtenissen en ontmoetingen. Dat is een zorgelijke ontwikkeling.

**(3)** Bij disneyisering gaat het erom dat mensen iets bijzonders meemaken, zoals in Batavia Stad vlakbij Lelystad. Je kunt er uitgebreid winkelen, eten en een feestje geven. Of neem het Eftelinghotel dat 'magische overnachtingen' aanbiedt. Bezoekers kunnen slapen in het huisje van Sneeuwitje, bij de wolf en de zeven geitjes of in de koningssuite. Bedrijven doen er alles aan om verschillende vormen van consumptie te vervlechten.

Ondernemers proberen mensen maximaal aan hun bedrijf te binden. Dat zie je ook terug in merchandising en reclame. Het vrolijke Eftelingclowntje Pardoes is terug te zien op bekers en andere voorwerpen en luchthaven Schiphol verkoopt spulletjes met KLM erop. Verkoop en reclame slaan twee vliegen in één klap. Daarnaast is een uiterst klantvriendelijke en entertainende bejegening van mensen van belang. Mensen moeten zich te allen tijde welkom weten en thuis voelen, zodat ze met volle teugen van hun vrije tijd kunnen genieten.

**(4)** Tegelijkertijd – en dat is het paradoxale – vraagt deze nadruk op aangenaam verpozen om stringente regulering. De diverse controlemechanismen hebben op tal van zaken betrekking: het doen en laten van werknemers, het hoog houden van een imago, verkeersstromen, maar bovenal het in de gewenste banen leiden van klanten en gasten. Ruimtelijke inrichting en design in de vorm van wandelpaden, hekken, paaltjes en borden moeten in combinatie met toegangsvoorwaarden, huisregels, bewakingscamera's en particuliere beveiligers menselijk gedrag reguleren met het oog op een ongeremde vrijheidssensatie. Binnen zo'n gecreëerde veilige omgeving kunnen mensen 'helemaal losgaan'. Ritjes in de achtbaan belichamen de ultieme kick, terwijl mensen toch stevig worden vastgesnoerd in hun stoeltjes. Schoon, heel en veilig zijn welhaast ongemerkt onderdeel van uitgekende marketingstrategieën. Veiligheid stelt niet alleen gerust, maar nodigt ook uit.

**(5)** De uitnodigende inslag van pretparken, winkelcentra en andere Disney-achtige omgevingen maakt dat de aan-

pak van criminaliteit, overlast en ander onmaatschappelijk gedrag veelal in private handen is terechtgekomen. Plat gezegd komt dit neer op het beginsel dat 'wie betaalt, bepaalt'. Als verboden worden overtreden, kunnen beveiligers mensen de toegang tot een terrein weigeren. Desnoods zetten ze met behulp van politieagenten bezoekers buiten als zij zich niet aan de regels hebben gehouden. Menig hooligan is zo met een stadionverbod naar huis gestuurd.

**(6)** Dit heeft belangrijke, maar ook bedenkelijke maatschappelijke consequenties. Allereerst zetten steeds meer bedrijven veiligheid instrumenteel in. Criminaliteit en overlast worden niet langer in morele, maar hoofdzakelijk in financiële termen geduid. De primaire doelstelling van beveiligers is om schade en verlies te voorkomen, niet het in de kraag vatten van dieven en vandalen. Misdad wordt pas misdad wanneer er bedrijfsbelangen in het geding komen. Een intrinsiek gemotiveerde normstelling – de ondersteuning van 'goed' en de bestrijding van 'kwaad' – ontbreekt. Directies verweven veiligheid en sociale controle fijnmazig met andere functies en aspecten van bijvoorbeeld winkelcentra en luchthavens. Te veel opvallend aanwezige beveiligers kunnen de cliëntèle namelijk wel eens afschrikken. Daarnaast verandert de aard van de sancties. Wetten en regels die bedoeld zijn om uitzetting uit en uitsluiting van de Nederlandse samenleving mogelijk te maken, raken steeds meer in zwang om overtreders van huisregels te straffen. Het klassieke strafrecht wordt daarbij buiten spel gezet, terwijl de rechtsbescherming voor burgers beperkt blijft.

**(7)** De Disneyfilosofie van consumptie aanwakkerende uitbundigheid blijkt niet beperkt gebleven tot de vrijetijdsindustrie. Onder invloed van *city marketing* wordt ook het publieke, stedelijk

domein neergezet als een aantrekkelijk 'thema' vol met spannende ontdekkingen en nieuwe ervaringen, inclusief een hotelarrangement, excursie en enthousiaste gids. De openbare ruimte als geheel is trekken van een gereguleerd pretpark gaan vertonen, waarbij we ons af moeten vragen of we blij moeten zijn met de gevolgen ervan. Zo beveelt Amsterdam toeristen aan 'het fijne' van de rosse buurt te leren kennen via 'een pikante en informatieve wandeling, die u rode oortjes zal bezorgen'. En Rotterdam promoot de Bavaria City Racing – 'Nederlands grootste Formule 1-event', waar een heel multimediaspektakel omheen is georganiseerd met onder andere een gamingsite.

**(8)** Gemeenten hanteren steeds vaker een zelfde veiligheidsbeleid als pretparken, met als gevolg dat er fantasie-steden ontstaan waar 'risicoloze risico's' volop gekocht en genoten worden. Steden profileren zich met hun spannende anders-zijn, maar dan wel graag binnen een beveiligde, overzichtelijke en gebruikersvriendelijke setting. Deze zogenaamde 'veilige vrijheid' wordt ook ingegeven door het feit dat het door disneyisering aangeprezen en gestimuleerde consumptiegedrag door zowel beleidsmakers als consumenten wordt gekoppeld aan het optimistische idee van (absolute) vrijheid. Impliciet gaat men uit van het liberale gedachtegoed dat individuen vrij moeten zijn om onafhankelijk en zonder belemmering hun levensgeluk vorm te geven. Niettemin leidt de utopische aantrekkingskracht van 'veilige vrijheid' tot een hang naar controle en beheersing, waardoor die vrijheid weer ingeperkt wordt. Ieder mag zijn eigen vrijheid genieten, maar wel binnen van tevoren vastgestelde kaders.

**(9)** Neem bijvoorbeeld het verschijnsel *gated communities*, compleet met eigen

scholen, ziekenhuizen en winkelcentra zoals Celebration, Disney's modeldorp in Florida. Iemand die in zo'n dorp een huis koopt, moet een gedetailleerd contract ondertekenen. Daarin staan de in de gemeenschap geldende rechten en regels opgesomd, van het alcoholverbod tot de aanwijzing waar de was moet worden opgehangen. Behaaglijke afzondering is het uitgangspunt, wat alleen kans van slagen heeft als een zo gelijkgezind mogelijke, en goed gereguleerde bevolkingssamenstelling wordt geconstrueerd. Conflict en wrevel staan de propere community-identiteit alleen maar in de weg.

**(10)** Naast deze vorm van gereguleerde 'veilige vrijheid' laat dit voorbeeld ook zien dat binnen de context van een aan consumptie verslingerde samenleving de vrijheid van de een ten koste gaat van de ander. Ongedwongen wonen, winkelen en recreëren is aan een relatief kleine elite voorbehouden die minder bedeelden zo ver mogelijk buiten de poorten wil houden.

**(11)** Eind jaren zeventig al constateerde de socioloog Richard Sennett dat we geen interesse meer hebben in de wereld voorbij onze eigen genoegens, doordat we zo gepreoccupeerd zijn geraakt met onszelf. Het publieke domein biedt geen plek meer aan mensen om te participeren. Hij signaleerde dat mensen zich richten op het bekende en vertrouwde van de eigen private sfeer. Mensen trekken zich terug in zichzelf, in de huiselijke kring of in 'zuivere' en als zodanig 'antistedelijke' gemeenschappen, belichaamd door shopping malls en gated communities. Algemene belangen en het vermogen om met anderen om te gaan, raken uit het zicht, wat uiteindelijk aanleiding geeft tot twist

en desintegratie. Een gefragmenteerde samenleving is het eindresultaat.

**(12)** Zo wordt een stedelijk domein waarin naar hartenlust geconsumeerd kan worden, maar dat verder van iedere gemeenschappelijkheid gespeend is, onleefbaar. Wat op termijn achterblijft, is een steriele stad, een hygiënische ruimte van gelijkgestemden. Dit is een uiterst precaire situatie, aangezien het mensen almaar gevoeliger maakt voor onregelmatigheden en incidenten. Dit feit is cruciaal, omdat in een pluralistische samenleving het uitgangspunt is dat mensen openstaan voor onverwachte ontmoetingen die hen dwingen met anderen om te gaan.

**(13)** Als tegenwicht voor de onderhuidse leegte van een pretpark-samenleving moeten we een nieuw accent leggen op een meer communitaristische benadering van vrijheid. Hierin wordt vrijheid niet louter individualistisch opgevat als mogelijkheid van zelfontplooiing. Integendeel, een mens kan pas vrij zijn wanneer hij of zij het leven actief invulling geeft, en dan draait het om meer dan 'doen wat ik wil'. Een mens moet veilig zichzelf kunnen ontwikkelen in een omgeving met andere mensen. Veilig staat daarbij niet alleen voor de afwezigheid van risico en gevaar, maar ook voor het smeden van identiteit, vertrouwen en saamhorigheid. Ook moeten ontmoetingen binnen het publieke domein niet alleen aangenaam en voorspelbaar zijn, maar tevens verwondering, korzeligheid en zelfs irritatie kunnen oproepen. Buiten je eigen kaders kunnen denken is namelijk essentieel voor democratisch burgerschap en voor de draagkracht van een volwaardige samenleving.

*naar: Ronald van Steden, universitair docent bestuurswetenschappen aan de Vrije Universiteit in Amsterdam  
uit: De Groene Amsterdammer, december 2009*

## Tekst 2 Pretpark Nederland

---

- 18p **20** Maak een goedlopende samenvatting in correct Nederlands van de tekst 'Pretpark Nederland' in maximaal **220** woorden. Zorg ervoor dat je samenvatting begrijpelijk is voor iemand die de oorspronkelijke tekst niet kent.

Uit je samenvatting moet duidelijk worden:

- welke bedenkelijke ontwikkeling in de openbare ruimte in Nederland gaande is en wat hiervan de oorzaak is;
- welke schijnbare tegenstrijdigheid zich daarbij voordoet;
- welke gevolgen er zijn voor het veiligheidsbeleid van bedrijven en voor individu en samenleving;
- welke kenmerken van de hedendaagse samenleving deze ontwikkeling steunen;
- welke aanbeveling wordt gedaan en welke redenering daaraan ten grondslag ligt.