

Istanbul: openbare ruimte als commerciële arena

Een ontwikkeling van veiligheidsmaatregelen

Maurice Borgignons - nov'04

Istanbul is een stad die haar bestaanszin ontleent aan de handel. Ontstaan door het kruispunt van handelsroutes, zowel in de oost-west richting van Europa en Azië, als in noord-zuid richting van twee zeeën. De manier waarop handel wordt gedreven, bepaalt in grote mate hoe de openbare ruimte zich ontwikkelt.

Handel vond van oudsher plaats langs de kades en andere tijdelijke markten. Indien er sprake was van grote concentraties en vaste locaties waar werd gehandeld, werd er gebruikt gemaakt van permanente markthallen, een basisidee uit de Griekse/Romeinse tijd (basilica's). Als het ging om andere, vaak luxere goederen was men aangewezen op de vele, verspreide winkels in een stad. In Istanbul heeft een concentratie hiervan geleid tot een voor die tijd nieuwe typologie. De Grote Bazaar is het eerste voorbeeld van een openbare ruimte waaraan extra eisen worden gesteld door de activiteiten die er plaatsvinden.



Een dak voor het weersonafhankelijk uitvoeren van de vele transacties, een deur om de veiligheid te waarborgen. Door de toename van welvaart en de

aard en waarde van de goederen was dit nodig.

Een veilige, commerciële semi-openbare ruimte was geboren. Het was een typologie die navolging kreeg, via de Parijse passages en de eerste warenhuizen, in de nieuwe, moderne consumentenparadijzen die we shopping-malls plegen te noemen. Bij de laatste wordt 'veiligheid' met hoofdletters bij de voordeur geschreven: overal word je gescand, gefouilleerd en bekeken.



Waaronder deze security-mania? Wat bereik je ermee wanneer je constant wordt geconfronteerd met een blijkbaar onveilige omgeving? Waarom zou je nog naar binnen willen? Je zou kunnen denken dat als er zulke maatregelen nodig zijn het er dan ook wel onveilig is. Maar wie bepaalt of het er onveilig voor jou is?

De georganiseerde commercie is de motor. Het gaat in dezen niet om de

veiligheid van de bezoeker, maar om de veiligheid voor de kostbare goederen en de zekere winst voor de verkoper. Hij berekent dat je als consument niet graag je maandsalaris er doorheen wil jagen in een omgeving waar negatieve elementen als hangjongeren of zwervers je pad kruisen: minder winst dus.

Gelukkig is er in Istanbul meer te ontdekken. Naast de beschreven allergische veiligheidsreacties is hier de meest basale commerciële semi-openbare ruimte bewaard gebleven. Semi-openbaar, want er is een mentale privé-ruimte te ontdekken: de ruimte tussen passant en straatverkoper. Het bereik van zijn verkooppraatje, de ruimte die hij inneemt met zijn geïmproviseerde tafel, de afstand waarbinnen de verkoop kan plaatsvinden.



Veiligheid is hier geen onderwerp: Hij wil je een broodje of ijsje verkopen. Hij zal er misschien een dubbeltje winst op maken. De waarde van zijn dagvoorraad is minder

dan je als klant in je portemonnee hebt. Hij voorziet blijkbaar in een behoefte en vult hiermee zijn eigen behoeften aan. Dit vertrouwen behoeft geen detectiepoort.



In Nederland zou hij niet meer kunnen bestaan: de 'informele' straatverkoper wordt hier uit de openbare ruimte geweerd. Het marktgericht denken doet zijn werk: informele handel is illegaal, er wordt geen belasting over betaald, dus het 'levert niets op'. Bovendien zijn er winkels in de buurt die hun eigen winst kunnen zien dalen. (ze maken dan nog altijd winst!) Binnensteden worden zo tot shopping-malls: jammer dat niet iedereen er meer mag komen, maar alles voor de winst!

De winst voor de samenleving is echter ver te zoeken. Veiligheid wordt zo wel heel erg duur. Vooral omdat er zoveel potentiële

straatverkopers niet mogen verkopen. De straat blijft er over.

Wie zorgt nu weer ervoor dat het veilig blijft? Je zou het heimwee naar de straatverkoper kunnen noemen.

Foto's: Marcel Bruinshoofd, Maurice Borgignons.