

2003

Het hoofddoekje

Indien we spreken over de privatisering van de openbare ruimte, dan denken we doorgaans aan de opmars van de commercie – aan het feit dat steeds meer straten, pleinen en winkelcentra worden georganiseerd en beheerd door private ondernemingen, veiligheidsdiensten en bewakingscamera's. Niet de gemeenschap van belastingbetalers, maar ondernemers krijgen zeggenschap over de wijze waarop we ons in de openbare ruimte moeten gedragen en over de spelregels waaraan we ons daar dienen te houden.

Een andere vorm van privatisering betreft het plaatsen van kunstwerken in de openbare ruimte. Vaak besluit een kleine groep ingewijden welk kunstwerk op welke plek moet verschijnen en legt ze haar keuze voor een bepaald beeld of monument vervolgens op aan de gebruikers van die openbare ruimte, aan wie niets wordt gevraagd.

Ook de burger draagt zijn steentje bij aan de privatisering van de openbare ruimte, getuige het onomkeerbare succes van de auto in onze samenleving. In de auto, niet ten onrechte ook wel 'de verlengde huiskamer' genoemd, trekken we de geborgenheid van ons huis door naar de openbare ruimte. We vervolgen onze intieme gesprekken in de auto, telefoneren er even vaak als thuis, we draaien hier onze favoriete muziek en drinken er onze koffie alsof we nog in de keuken zitten. Maar ook als voetgangers, skaters en fietsers verlengen we onze huiskamers. We dragen een walkman, hangen mobiele telefoontjes in onze oren en dragen volledig 'gemediatiseerd' bij aan een verdere privatisering van de openbare ruimte. Vanuit dit perspectief is de publieke verontwaardiging inzake het dragen van hoofddoekjes een opvallend fenomeen. Dit private statement zegt namelijk veel over de wijze waarop we met onze openbare ruimte omgaan.

Voordat de discussie over het hoofddoekje in Nederland losbarstte, werd er in Mexico al hevig gedebatteerd over de rol van het masker. De Zapatistas, een beweging van indiaanse boeren die protesteerden tegen globalisering en armoede, droegen bij hun verschijning in de openbare ruimte allen maskers. Volgens eigen zeggen probeerden ze niet hun identiteit te verbergen, maar hun identiteit juist te tonen. Maskers dienden hun gezamenlijke overtuiging kracht bij te zetten en waren een protest tegen de 'gezichtsleloosheid' van een politiek en economisch regime dat hen had gemarginaliseerd.

Het masker en het hoofddoekje zijn juist geen 'verlengingen' van de huiskamer (thuis draag je ze immers niet), maar maken het verschil tussen publieke ruimte en private ruimte opnieuw zichtbaar. Daar waar het winkelcentrum, het kunstwerk, de auto en de walkman de openbare ruimte steeds verder privatiseren, maakt het hoofddoekje een geprivatiseerd domein weer openbaar. Een openbare ruimte was en is een ruimte waar de ontmoeting met het andere en de ander mogelijk wordt gemaakt – een ruimte waar interesse kan worden gewekt.

In deze zin levert het hoofddoekje een unieke bijdrage aan de vorming van publiek domein en blijkt ze een eigentijds, globaal en collectief antwoord op een steeds verdere privatisering van onze openbare ruimte. Hoeveel openbaarheid kunnen we vandaag nog verdragen?