

Hoofdstuk 2

The Millennium Urban Lifestyle: moderniteit onder de Orde Baru en na de reformasi

Met Nixon, een huisgenoot van me, ben ik naar het ziekenhuis geweest want zijn broer is ziek. Hij wil dat de zusters hem bellen als er iets is met zijn broer. Hij is van plan om *martabak* (een soort taart) voor ze te kopen om ze gunstig te stemmen. Om mijn opmerking "*Itu KKN*" ("Dat is KKN") moet hij erg lachen. *KKN* staat voor *Korupsi, Kolusi, Nepotisme*, oftewel corruptie, geheime verstandhoudingen en vriendjespolitiek. Deze aan de studentenbewegingen ontleende afkorting kent iedereen en is komen te staan voor alles wat er mis is met Indonesië.

Later, terug bij café Bennie, mijn vaste eettentje om de hoek van het kosthuis waar iedere dag dezelfde 'stamgasten' in- en uitlopen, vertelt Nixon nogmaals uitvoerig aan de anderen wat hij van plan is. Met gespeelde wanhoop roept hij: "hoe moet Indonesië ooit vooruitkomen (*maju*) op deze manier?" En wel op zo'n toon dat het duidelijk een soort *running gag* is, een gedeelde vorm van zelfspot die veel Indonesiërs herkennen.

Vrijwel alle Indonesiërs hebben een sterke preoccupatie met thema's als moderniteit, vooruitgang en ontwikkeling. Zij noemen hun land *negara berkembang* ('ontwikkelingsland') en wijzen op de armoede, de rotzooi, de geschiedenis van wanbestuur en corruptie en de slechte publieke voorzieningen. Er heerst een opvallend sterk gevoel dat het land achterligt in vergelijking met andere landen. Niet alleen op het gebied van economie en politiek, maar ook de mentaliteit. Een van de meest gehoorde klachten is dat Indonesië een gebrek heeft aan *sumber daya manusia*, oftewel *human resources* (menselijke hulpbronnen).

Het bovenstaande voorval geeft aan dat er een gedeelde hoop is te gaan behoren tot de *negara maju*, de ontwikkelde landen. Zowel op economisch gebied en politiek vlak als op het niveau van de arbeidsethiek en mentaliteit zijn de rijke landen lichtende voorbeelden. En niet alleen de westerse landen, maar ook buurlanden zoals Singapore, Maleisië en Thailand. Vol bewondering keken mijn huisgenoten naar het Maleisische publieke televisiestation dat op de kabeltelevisie computercursussen uitzond. In Indonesië is een achterlijke en feodale *pola berpikir* (denkwijze) nog alom verbreid, zeggen velen. De oorzaak hiervan ligt deels in het verleden. Waarom zijn onze naaste burenen verder dan wij? vragen mensen zich af. Onder de Nederlanders zijn we altijd dom gehouden. Hoe kan het anders dat bijvoorbeeld Engelse ex-koloniën veel verder ontwikkeld zijn dan ons land?

Individuele proberen die algemene achterlijkheid te ontstijgen door zich zo ontwikkeld mogelijk te presenteren. Er zijn veel boeken te krijgen over zelfontwikkeling. Vaak zijn dit Indonesische vertalingen van Amerikaanse goeroes, met titels als: "Er staan grote dingen te

gebeuren als je de kleine dingen maar oprecht uitvoert: een programma in vijf stappen om uw dromen in werkelijkheid te veranderen"¹. Het streven naar vooruitgang komt het duidelijkst tot uitdrukking in een moderne *lifestyle* (*gaya hidup moderen*). Belangrijke kenmerken van een moderne *lifestyle* zijn een speciaal taalgebruik (doorspekt met typisch hoofdstedelijke woorden en uitdrukkingen), manier van kleden, het frequenteren van bepaalde lokaliteiten (zoals winkelcentra, sportclubs en cafés), de manier van denken over vrije tijd en entertainment, en het bezit van bepaalde materiële goederen en prestigieuze accessoires (zoals auto's, mobiele telefoons en horloges).

Dit hoofdstuk gaat over het begrip moderniteit. Onder het Nieuwe Orde bewind was een consumptieve en individualistische levensstijl het symbool van ontwikkeling en vooruitgang onder de opkomende stedelijke middenklasse. Onder invloed van de *reformasi* ontstaan veranderingen in de opvattingen over moderniteit. Na de crisis is een nieuw gevoel van vertrouwen over de toekomst van het land merkbaar. Dit optimisme uit zich in nieuwe ontwikkelingsidealen zoals dat van de *masyarakat informasi* (informatiemaatschappij). Opvattingen over vooruitgang en moderniteit worden steeds vaker gedefinieerd in termen als informatialisering, globalisering en technologische vernieuwing. Met deze verschuivingen komt meer nadruk te liggen op lange termijn denken, investeren en gemeenschappelijkheid in plaats van het onder de Nieuwe Orde ontstane ideaal van individualistische consumptie als het summum van moderniteit. Aan het eind van dit hoofdstuk zal ik de kritiek bespreken die sommige Indonesiërs hebben op deze invulling van moderniteit.

Jakarta

In Jakarta, de op het dichtbevolkte eiland Java gelegen hoofdstad van Indonesië, wonen naar schatting 10 miljoen mensen. Samen met de steden Bogor ten zuiden, Tangerang ten westen en Bekasi in het oosten vormt Jakarta de megaconglomeratie JaBoTaBek (of 'Groot-Jakarta') met 20 miljoen inwoners (zie deze [kaartjes](#)). De stad is uitgestrekt. Om van de ene kant van de stad naar de andere kant te komen mag je in de ochtend- en avondspits gerust een paar uur uittrekken. Dit is mede te wijten aan de enorme verkeersdrukte en de ontoereikende infrastructuur. De belangrijkste weg in de stad is de tolweg die als een ring om de stad loopt, van het internationale vliegveld Soekarno-Hatta ten westen van Jakarta onder het centrale zakenhart door naar boven tot de haven Tanjung Priok in het oosten, met vertakkingen naar het zuiden (naar Bogor), het westen (richting de havenplaats Merak voor de oversteek naar Sumatra) en richting oosten (Semarang en Surabaya).

Jakarta is in het verleden voornamelijk uitgebreid langs de noord-zuid as. In het noorden grenst de stad aan zee. Dit is *kota* ('stad'), het oudste gedeelte van de stad waar veel overblijfselen uit de Hollandse tijd te vinden zijn, veelal in deplorabele toestand. In het noorden van de stad ligt ook de Chinese wijk Glodok, nog altijd zwaar beschadigd na de rellen en plunderingen van mei 1998. De laatste jaren heeft Jakarta de historische waarde van *kota* ontdekt. Jakarta lijkt, in navolging van bijvoorbeeld Singapore en Hongkong, te beseffen dat een rijk historisch verleden een belangrijke meerwaarde geeft aan het imago van de stad (zie [foto](#)), zeker wanneer het op andere gebieden niet hoog scoort². Enkele gedeelten zijn

¹ "Banyak hal besar terjadi kalau anda melakukan hal-hal kecil dengan benar (program lima langkah untuk mengubah impian anda menjadi kenyataan)".

² Dit verschijnsel van "marketing the city" is al langer waar te nemen in Amerikaanse steden (zie bijv. Short & Kim 1998: 55-75). Het oude verloederde stadscentrum bijvoorbeeld wordt grondig opgeknapt om de stad een historisch aanzien te geven. Vervolgens wordt de stad gepromoot vanwege zijn rijke verleden en culturele

reeds (met Nederlandse hulp) gerestaureerd. In *kota* vind je de meeste bars en discotheken.

Ten zuiden van *kota* ligt het uitgestrekte vrijheidsplein (*medan merdeka*), het symbolische centrum van Indonesië. In het midden van het plein staat het nationaal monument (*Monas*) met in de kelder een overzicht van de geschiedenis van het land, op de begane grond de regalia van de nationale staat en helemaal bovenin een met goud beklede vlam die de kracht van het Indonesische volk vertegenwoordigt. Rond het plein ligt het paleis van de president, de reusachtige Istiqlal moskee, de kathedraal en de protestantse kerk, het stadhuis, diverse departementen, het nationaal museum en een legerbasis.

Verder naar het zuiden klopt het zakenhart van de stad. Hard en glanzend rijzen de kantoorpanden tot aan de hemel. Het gedeelte dat omsloten wordt door de Jl. Thamrin/Jl. Sudirman, de Jl. Rasuna Said en de tolweg Jl. Gatut Subroto wordt wel de *golden triangle* van Jakarta genoemd vanwege de enorme concentratie aan kantoren, bedrijven en financiële instellingen (zie deze [foto's](#)). Midden in deze driehoek van wolkenkrabbers ligt een oude volkswijk vol lage huisjes met rode dakpannen en balkonnetjes met plantenbakken en vogelkooitjes, afgewisseld met open riolen, blubbergangetjes en uit restmateriaal gefabriceerde krotten³. In deze wijk staat het kosthuis waar ik het grootste gedeelte van mijn verblijf in Jakarta heb gewoond. Nog verder naar het zuiden onder de tolweg door liggen voornamelijk residentieële wijken, het merendeel *middle-* en *upperclass* in een symbiotische relatie met armoeiige 'bedienden *kampung*'. Eén van die wijken is Pondok Indah, waar ik tijdens een vorig bezoek aan Jakarta een tijdje gelogeed heb. Dit is het Beverly Hills van Jakarta. De toegangswegen zijn smal en modderig maar eenmaal in de wijk zelf is het asfalt glad en staan er keurige rijen palmen langs. 's Avonds gaan hier de slagbomen omlaag om de wijk af te sluiten voor het gepeupel van de aangrenzende krottenwijken. 's Ochtends gaan ze omhoog om bedienden en tuinmannen toe te laten, terwijl de bewoners zelf zich in hun *airconditioned* auto's naar hun kantoorcomplexen laten rijden. De huizen zijn groot en aan de voorkant vaak overdadig gedecoreerd met bogen, Griekse zuilen en grote balkons in oogverblindend wit of Mediterrane pasteltinten. De drie andere zijden van deze huizen hebben dikke grauwgrijs betonnen muren met ijzeren punten of glasscherven.

stedelijke symbolen van moderniteit

Jakarta is het onbetwiste centrum van moderniteit in Indonesië. De hoofdstad is dé plek in Indonesië waar 'het' gebeurt, zowel in materieel als cultureel opzicht⁴. Sinds de onafhankelijkheid is in Indonesië een politiek van centralisatie gevoerd. Vrijwel alle overheidsinstituties en de meeste grote bedrijven zijn in Jakarta gevestigd. Ook de nationale televisiezenders, de grote nationale kranten en de entertainmentindustrie zijn gestationeerd in de hoofdstad.

Na de onafhankelijkheid begint Soekarno met het herinrichten van Jakarta. Grootschalige stadsvernieuwingsprojecten in modernistische Sovjetstijl veranderen het

mogelijkheden. Het zijn juist dit soort niet-economische motieven die een stad een meerwaarde geven en aantrekkelijk maken voor investeerders en ondernemingen.

³ Deze buurt (bestaand uit de wijken Setiabudi, Karet & Karet Kuningan) is zeker niet de armste van Jakarta. Sommige gedeelten zijn wel tamelijk sjofel. Vanwege de nabijheid van de economische hogeschool Perbanas en de katholieke universiteit Atma Jaya zijn er veel kosthuizen in deze buurt waar studenten uit alle delen van Indonesië wonen. Ook wonen er veel werknemers van banken en bedrijven.

⁴ De sociale geografie van Indonesië kun je voorstellen als een aantal denkbeeldige cirkels waarbij Jakarta de kern is. De tweede ring omvat de grote steden van Java. De derde ring bestaat uit heel Java en Bali, zuid-Sumatra, grote steden als Padang en Medan en enkele steden op Sulawesi (Ujung Pandang en Manado). De vierde ring wordt gevormd door de kleine provinciesteden. De buitenste ring is de rurale en 'donkere, onbeschaafde' periferie van Indonesië, zoals centraal-Kalimantan, de Molukken en Irian Jaya.

aanzien van voormalig koloniaal Batavia ⁵. Zijn laatste project is het hierboven genoemde nationaal monument, het *Monas*. Deze projecten dienen het volk te verheffen maar stillen geen knorrende magen. Soekarno's opvolger, generaal Soeharto legt meer nadruk op de economische ontwikkeling van de stad dan op het scheppen van ideologische symbolen. Hij haalt veel buitenlandse investeerders naar Indonesië. Onder de gestage economische groei dijt de stad vooral uit naar het zuiden met *estates*, luxe appartementen en golfbanen voor de nieuwe rijken en *expats*. In hun kielzog volgen talloze krottenwijken voor de immigranten van het platteland die hun geluk komen zoeken in deze stad van nieuwe mogelijkheden.

De Nieuwe Orde heeft zo zijn eigen symbolen van moderniteit opgeleverd. Er is een overal zichtbaar web over de stad uitgesponnen waarin werk, educatie, wonen en vrijetijdsbesteding de knooppunten vormen. De prestigieuze kantoorgebouwen van bedrijven, banken en verzekeraars aan de drukke straten van Jakarta, de *convention centres* in Senayan en Kemayoran, de universiteiten, hogescholen en privé-instituten, de luxe appartementencomplexen, de met slagbomen afgesloten wijken en *estates* waar de welgestelden zich kunnen terugtrekken, de golfbanen, de tennisbanen, het sportstadion Senayan en de racebaan Sentul, de discotheken en bars, de hotels en *resorts*, de pretparken Ancol en Taman Mini Indonesia ⁶; het zijn bakens van Verlichting in het uitgestrekte, chaotische, vervuilde en gevaarlijke stedelijke landschap.

De meest opvallende symbolen van moderniteit uit de periode *Orde Baru* evenwel zijn de *shopping malls* die door de hele stad te vinden zijn langs drukke wegen. Ze vormen als het ware een eigen topografie in Jakarta. Je hoeft geen straatnaam te kennen als je maar weet welke *mall* in de buurt ligt. De inrichting van de prestigieuzere *malls* is altijd ruim, met marmer, glimmend koper en glas, fonteintjes, en airconditioning. Je vindt er designkleding uit Milaan en Tokio, sportschoenenwinkels, woninginrichting, trendy kappers, super- en hypermarkten, een *indoor* ijsbaan, elektronicazaken gespecialiseerd in mobiele telefoons en computers, internetcafés, *games*-hallen, bioscopen en *foodplaza's*. De meeste mensen slenteren rustig langs de schitterende etalages zonder iets te kopen. Zij nemen de heerlijke koelte in zich op en genieten van de ontspannen omgeving, veilig binnen en schoon. De *middle-* en *upperclass* van Jakarta besteedt zijn vrije tijd graag in de *mall*.

Fysieke nabijheid tot deze infrastructuur van moderniteit straalt prestige uit. Met Emmy ga ik een dagje mee naar de campus van de *UI (Universitas Indonesia)* helemaal in het zuiden van de stad. Emmy is een echte *ABG (anak baru gede = lett.: 'pas groot geworden kind')*, een jongere die net de wereld van volwassenen betreedt. Ze is 21 jaar, draagt dure kleren en make-up, studeert aan de prestigieuze *UI*, rijdt rond in een eigen auto, is voortdurend druk aan het bellen met haar *HP (= handphone: mobiele telefoon)*, is al in Europa geweest. 's Ochtends komt ze me ophalen in haar auto, een grote *4-wheel* zoals je er veel ziet in Indonesië. We hebben afgesproken op de hoek van een drukke weg achter het *World Trade Centre* zodat ze niet de wijk in hoeft om te zoeken naar het kosthuis. Een werkeloze huisgenoot die het niet zo breed heeft wil wel mee. Hij hoopt vandaag wat nieuwe contacten te leggen die hem verder kunnen helpen. Hij heeft zich netjes aangekleed en doet zijn best om zo nonchalant en wereldwijd mogelijk over te komen. Na de introductie vraagt Emmy of we ver hebben moeten lopen om van het kosthuis naar deze plek te komen. "Nee, niet ver hoor", antwoordt mijn

⁵ Zoals het (voor die tijd) immense Sarinah en het Hotel Indonesia, gelegen aan een brede centrale zuidas met fonteinen, heroïsche standbeelden en rotondes.

⁶ In dit door de vrouw van Soeharto ontwikkelde themapark staan traditionele huizen uit alle provinciën in keurig aangeharkte tuintjes naast elkaar, een kabelbaantje eroverheen. Het is een vreemde mengeling van entertainment en ideologische verbeelding van een geciviliseerd en verenigd Indonesië (zie [foto](#)).

huisgenoot luchtig, "ongeveer honderd meter". In werkelijkheid ligt het kosthuis minstens achthonderd meter de wijk in. Door de fysieke afstand tot het web van de moderne infrastructuur kleiner voor te stellen, probeert mijn huisgenoot de symbolische afstand te verminderen tussen zijn wereld en de wereld van succes waar dit jonge meisje zich in beweegt.

stedelijke omgangsvormen en normen: *gaul*

Inwoners van de provinciale steden in Indonesië zijn meestal afkomstig uit één enkele etnische groep (*suku*). Deze steden zijn vaak centra van lokale traditionele cultuur. Zo heb je bijvoorbeeld Yogyakarta voor de Javanen, Bandung voor de Soendanezen, Padang voor de Minangkabau. Dientengevolge zijn deze steden toeristischer dan Jakarta dat niet veel te bieden heeft voor reiziger die geïnteresseerd is in Cultuur (lees: traditie). Natuurlijk vind je ook in Jakarta traditie, maar dat is geïmporteerde traditie. Al eeuwen wonen hier Indonesiërs uit alle windhoeken naast Chinezen, Arabieren, Indiërs en (Indo-)Europeanen. Zelfs de *orang Betawi* ('inwoners van Batavia'), de enige groep die als écht lokaal gezien wordt, zijn in feite ontstaan uit een mengelmoesje van verschillende volken en culturele invloeden.

Jakarta is eigenlijk van geen enkele bevolkingsgroep in het bijzonder. Mede daardoor is de manier waarop mensen in het publieke domein met elkaar omgaan niet gebaseerd op de voorschriften en normen uit één traditionele cultuur. De dominante openbare cultuur, zeker onder jongere mensen, kenmerkt zich door bepaalde opvattingen over wat een hoofdstedelijke leefwijze inhoudt. Dit is geen vaststaand stelsel van regels maar bestaat uit allerlei verschillende en zeer veranderlijke definities die voorschrijven hoe, waarover en met wie je dient te praten, hoe je je moet kleden, hoe je je door de stad moet bewegen en naar welke plekken je gaat.

Nieuwkomers in Jakarta verraden zich al snel door hun streekgebonden tongval en hun andere manieren. Dit maakt hen tot 'provincialen' (*orang dessa*, *orang daerah* of *orang dari luar*). Oudere mannen en vrouwen van het platteland die voor een paar jaar in de stad betaald werk als schoonmaker komen verrichten en dan terug willen naar hun dorp doen meestal geen moeite om hun lokale accent kwijt te raken. Voor de jongeren die uit alle windstreken naar Jakarta komen om te studeren en te werken is het echter zaak om zich snel de lokale taal eigen te maken om zich te kunnen handhaven en om vooruit te komen.

In Jakarta heb je het *prokem* of *bahasa Betawi* ('Bataviaans'). Dit is het dialect van de *orang Betawi* en wordt gezien als nogal *lower class*, vergelijkbaar bijvoorbeeld met plat Amsterdams. Het is doorspekt met woorden uit andere talen, vooral Chinees. Veel woorden en uitdrukkingen uit het *prokem* worden overgenomen in het *bahasa gaul*, de spreektaal van de trendy jongeren uit de stedelijke *middle-* en *upperclass*⁷. Het werkwoord *bergaul* betekent zoveel als converseren en socialiseren, waarbij sterk de nadruk ligt op het spelen met taal. Naast een standaardpakket aan *gaul*-woorden en grammatica bedenken jongeren continue nieuwe woorden en uitdrukkingen⁸. Dit zijn vaak humoristische verbuigingen van bestaande

⁷ Oorspronkelijk uit het Chinees en *prokem* afkomstige woorden in het *bahasa gaul* zijn bijvoorbeeld telwoorden, zoals *go-pek* (Indonesisch: *lima ratus* = 500), *no-ceng-go* (Ind.: *dua ribu lima ratus* = 2500), en aanduidingen van familie en vrienden, zoals *bokap*, *nyokap* en *bokin* (Ind.: *bapak*, *ibu* en *pacar* = vader, moeder, vriendje/vriendin).

⁸ Standaardwoorden, uitdrukkingen en afkortingen zijn bijvoorbeeld *gue* of *gua* (Ind.: *saya* of *aku* = ik), *lu* (Ind.: *kamu* of *kau* = jij), *pengen* (Ind.: *ingin* = willen), *dong* (een aansporing achteraan de zin), *deh* (een hip tussenvoegsel), *ember* (lett. = emmer; met de juiste schwing uitgesproken is dit een ironisch bedoeld 'je meent het!' wanneer iemand een open deur intrapt), *BT* of *bete* (a-relaxed, verveeld), *ML* ('make love'). Voorts kenmerkt het *bahasa gaul* zich (net als het *prokem*) onder andere door het gebruik van een neusklank *ng-* i.p.v. *meng-* als voorvoegsel om een actief werkwoord aan te duiden en *-in* i.p.v. *-kan* als achtervoegsel

woorden en toespelingen op recente gebeurtenissen en bekende figuren. Daarnaast zijn ook het aansnijden van de juiste gespreksonderwerpen van belang en het hebben van een eigen progressieve mening over deze onderwerpen. Dit kunnen recente gebeurtenissen en roddels zijn, maar ook *sex*, *lifestyle*, sport (Europees voetbal en Amerikaans basketbal zijn waanzinnig populair) en muziek. De interesse gaat ook vaak uit naar moderne technologie. Computers, internet, de nieuwste spelletjes, VCD's en mobiele telefoons zijn tegenwoordig erg in. Jongeren wisselen adressen van pas ontdekte nieuwe internetsites uit, delen informatie waar illegale software en spelletjes het goedkoopst te krijgen zijn, spelen Nintendo of Playstation-spelletjes met elkaar, ze vergelijken hun *HP* (*Handphone* = mobiele telefoon) met die van de ander en bediscussiëren welke van de drie *providers* voor mobiele telefonie het best is.

Hoewel de schijn onder geen beding mag worden doorbroken is het fenomeen *bergaul* absoluut meer dan alleen maar vrijblijvend en op lichte toon met elkaar kletsen en socialiseren. Het is tevens een weloverwogen strategie om jezelf te presenteren en vriendjes te maken met mensen die misschien wat voor je kunnen betekenen. "Je weet immers nooit hoe het kan lopen in de toekomst," vertelde een van mijn huisgenoten, "daarom is het handig om veel mensen te kennen die jou kunnen helpen als zij het goed hebben. Je moet jezelf in eerste instantie zo voordelig mogelijk presenteren, grapjes maken, ervoor zorgen dat het licht en gemakkelijk blijft en jezelf niet te snel bloot geven zodat je niemand van je afstoot." Zoals Yatun ook aangeeft, de scheidslijn tussen *bergaul* en *berkoneksi* (netwerken) is flinterdun (Sastramidjaja 2000: 62).

Het officiële *bahasa Indonesia* wordt door mensen boven de veertig uit de perifere provinciën vaak slecht gesproken. Een vlekkeloze beheersing van het Indonesisch is een teken dat iemand al een zeker opleidingsniveau heeft genoten. Beheersing van het *bahasa gaul* bovendien betekent dat diegene zich in de binnenste cirkels van moderniteit beweegt. Het is de taal van de grootstedelijke trendy jeugd, van dynamiek en vooruitgang. Jongeren onder elkaar beschouwen iemand die met een provinciaal accent spreekt en de juiste uitdrukkingen niet kent vrijwel automatisch als een onderontwikkelde figuur. Iwan, een huisgenoot van mij die graag de spot dreef met Javaanse en Madurese accenten uit zijn geboortestreek, zei eens over de uitspraak van een huisgenoot uit Medan: "*logatnya masih kental*". Dat betekent zoveel als "zijn accent is nog dik/ stroperig". Met andere woorden: het vloeit niet lekker, klinkt stroef en ruw, is nog niet ontwikkeld. Zo iemand wordt aangeduid als *kuber* (afkorting van *kurang bergaul* = onvoldoende in staat om mee te praten) of *kampungan* (letterlijk 'dorps').

Moderniteit heeft niet zozeer 'traditie' als tegenpool, alswel dit begrip *kampungan*, dat misschien het beste vertaald kan worden met 'provinciaals', 'primitief' of 'achterlijk'. *Kampungan* wordt gezien als een zeer negatieve eigenschap. Het staat voor het onvermogen om je te gedragen zoals een modern iemand dat zou doen. Vrienden gebruiken het woord gekscherend om elkaar te dollen en stellen zodoende voortdurend de criteria bij van wat *gaul* is en wat niet.

om een transitief werkwoord mee aan te duiden. Voorbeelden: *ngomongin* (Ind.: *mengomongkan* = met iemand praten), *ndengerin* (Ind.: *mendengarkan* = luisteren naar). Vaak wordt de s- weggelaten aan het begin van een woord: *saja* wordt *aja* (...alleen maar...), *sama* wordt *ama* (samen /met). *Gaul* is echter bovenal creatief en humoristisch woordgebruik en gevatte reacties op (onverwachte) opmerkingen en situaties. Opvallend is trouwens dat veel van die nieuwe trendy woorden ontstaan in de homosubcultuur in Jakarta. Nu zijn homo's niet speciaal geliefd bij de 'normale' Indonesische jongeren (daarentegen worden ze ook weer niet gehaat, eerder wat meewarig bekeken) maar blijkbaar staat de *kaum gay* (de 'klasse' of 'kaste' van de homo's) zoals op veel plaatsen ter wereld ook in Indonesië voor trendy en vooruitstrevend.

Tijdens mijn verblijf in Jakarta heb ik een tijdje geloged in een appartement aan de drukke Jl. Rasuna Said. Hoewel zeker niet het meest luxueuze appartementencomplex van Jakarta, behoort het duidelijk tot het domein van moderniteit en prestige. Het complex bestaat uit een verzameling van tien woontorens van zo'n dertig verdiepingen hoog, gegroepeerd rond een gemeenschappelijk terrein met een groot zwembad, een kinderspeeltuin en wat tennisbanen. Het complex heeft een eigen oprit vanaf de Jl. Rasuna Said, vlakbij een filiaal van de Franse keten van mega-supermarkten Continent/Carrefour. Op een avond komen enkele vrienden uit het kosthuis langs op de twaalfde verdieping om een beetje te hangen en te kletsen, koffie te drinken en te zwemmen. Bij de deur van het appartement trekt één van hen zijn slippers uit en wil ze buiten in de gang laten staan. "*Kampungan!*" brullen de anderen in koor en besterven het van de lach. Snel haalt de wat beschaamd kijkende huisgenoot zijn slippers naar binnen. Een ouderwets en formeel gebruik als schoenen uitdoen vóór het betreden van een huis past niet in deze omgeving. De brandschone en strak betegelde gangen zijn gedeelde ruimte maar tegelijkertijd van niemand. Je kunt er niet zomaar iets neerzetten. En al helemaal geen paar ouwe teenslippers.

individualiteit

De negatieve betekenis van het begrip *kampungan* komt voort uit de angst om 'gewoon' te blijven, zomaar een willekeurige boerenlul uit een willekeurige *dessa*. Het schrikbeeld van de moderne mens is om een anoniem, onopgemerkt en doorsnee leven te leiden. Voor de moderne mens moet alles bijzonder zijn. Zo is er maar één Jakarta. De stad is dé plek voor de persoon die meer wil dan zijn leven lang rijst planten, vis vangen of op de markt staan. Het is de plek waar je je kunt verbreden en ontwikkelen tot een speciaal individu en waar je andere bijzondere mensen kunt ontmoeten. De stad belooft daarom voor mensen van buitenaf een ander leven, een nieuwe toekomst. Of zoals een oudere man het eens aan mij uitlegde: "*ayam goreng* (gebakken kip) wordt in de stad *fried chicken*".

Een *moderen* iemand is een persoon met een bepaalde eigenheid, iemand die een zekere onafhankelijkheid toont van beklemmende sociale voorschriften en instituties. Hij of zij construeert actief een eigen identiteit in plaats van die automatisch mee te krijgen van de groep waarvan hij deel uitmaakt. Zo iemand heeft 'stijl' (*gaya*). Deze eigen stijl mag best een tikje rebels zijn. Waar het om gaat is dat iemand bewustheid uitstraalt van het leven dat hij leidt en van de sociale regels waaraan hij zich dient te conformeren. Dit bewustzijn kan geuit worden door te spelen met die regeltjes, zolang ze maar niet bruusk overtreden worden.

Media en reclame spelen een belangrijke rol in het creëren van deze ideaalbeelden van eigenzinnige persoonlijkheid en individuele kracht en energie. Mobiele telefoonfabrikant Nokia laat in een [advertentie](#) een jongeman zien in pak met een aktetas in de hand die een reuzensprong maakt, vrij door de lucht, jasje open, blijdschap op zijn gezicht, tegen een achtergrond van onpersoonlijke en starre torens van beton en glas. "Voor een leven vol passie", luidt de slogan.

Commercials spreken mensen aan in het enkelvoud. Het individuele vermogen en het eigen initiatief wordt aangeprezen. De Singaporese *search engine* Catcha.com heeft een speciaal voor de Indonesische markt ontwikkelde site opgezet en [adverteert](#) in kranten en tijdschriften met een opsomming van mogelijke zoekonderwerpen: "*Cari ...*" ("zoek je...?"). Dit draagt de boodschap uit: wat je ook maar wil, het is er, helemaal op jouw afgestemd; al jouw individuele wensen kunnen hier ingewilligd worden. Een krantenadvertentie voor kabel aansluiting bij telecommunicatiebedrijf Telkom (een voormalig staatsbedrijf) voert de slogan "*Kontrol ada di tangan anda*" ("de controle is in uw handen"). Ondernemerschap en het heft in eigen handen nemen is een essentieel kenmerk van de moderne mens: niet passief

wachten tot je iets overkomt, maar het zelf voor elkaar zien te krijgen.

Deze waardering voor het individuele vermogen komt terug in de belangrijke betekenis van netwerken voor moderne Indonesiërs. Het beschikken over uitgebreide netwerken is niet alleen een "hulpmiddel in slechte tijden" maar tevens een uiting van persoonlijke stijl (*gaya*) en een actieve, ondernemende persoonlijkheid. Netwerken zijn een statussymbool. En een aura van prestige is dé manier om vooruit te komen, iets van anderen gedaan te krijgen en weer nieuwe mensen om je heen te verzamelen.

tijd en recreatie

Het concept moderniteit is gefundeerd in de beleving van tijd. Er zijn drie mogelijkheden waarop iemand omgaat met tijd. Je kunt je er niets van aan trekken. Dit is het beeld van traditie als tijdloze essentie, onveranderlijke 'puurheid'. De traditionele mens leeft in een temporeel vacuüm, los van de hedendaagse ontwikkelingen. De tweede optie is dat je stomweg 'niet bij de tijd' bent. Dat is waar het begrip *kampung* voor staat: je loopt maar wat achter de ontwikkelingen aan, de tijd glipt als los zand door je vingers zonder er controle over te hebben. Tenslotte kun je behoren tot de voorhoede die de richting bepaalt waarin de tijd zich beweegt. Dat laatste behoort tot de essentie van *moderen* zijn: niet volgen, maar zelf creëren van hedendaagse verschijnselen. De moderne mens baant zijn eigen paden naar de toekomst. Ook in dit opzicht is Jakarta de *place to be*. Nergens vliegt de tijd sneller dan in Jakarta. Hier wordt de tijd gemaakt. In de eerste plaats zijn in Jakarta de officiële instellingen, bedrijven en gezaghebbende media gevestigd die de toekomst van het land sturen. Maar ook de woorden en uitdrukkingen in het *bahasa gaul* of nieuwe trends op gebieden als mode en vrije tijd ontstaan hier. Letterlijk het 'erbij zijn' wanneer belangrijke gebeurtenissen plaatsvinden verhoogt je positie op de ladder van ontwikkeling. Veel mensen claimen bijvoorbeeld bij de protesten te zijn geweest die geleid hebben tot de val van Soeharto, of op zijn minst iemand te kennen die erbij was. Best mogelijk, immers, deze protesten werden op een gegeven moment inderdaad massaal. Waar het evenwel om gaat is de ondertoon van zulke opmerkingen: "daar werd geschiedenis gemaakt en ik maakte daar deel van uit" (zie ook Hidayat 1999: 357-359).

Controle over tijd als uitdrukking van moderniteit komt naar voren in de manieren waarop er over vrije tijd gedacht wordt. Het toekennen van waarde aan tijd is typerend voor de op moderniteit gerichte middenklasse van Jakarta (zie Van Leeuwen 1996: 80) evenals het maken van een onderscheid tussen werk en vrije tijd. Tijd is kostbaar, daarom moet ook vrije tijd actief en zinvol besteed worden. Moderne mensen besteden hun vrije tijd aan ontspanning, recreatie en entertainment (*hiburan*⁹).

Sporten is een belangrijke vorm van recreatie. We zien de link tussen vrije tijd, sport en moderniteit terug in de wijze waarop er geadverteerd wordt voor 'moderne producten' zoals mobiele telefoons. In de reclame van [Ericsson](#) zien we een mountainbiker ondergespetterd met modder verbeterde trappen in de blubber, de mobiele telefoon aan zijn rugzak geclickt. Lichamelijke inspanning en viezigheid wordt normaal gesproken geassocieerd met de lagere klassen. In dit geval echter gaat het om een zelfgekozen en gecultiveerde vorm van inspanning. De vuiligheid hoort bij het stoere individuele imago. Het feit dat hij aan het sporten is én de materiële uitrusting van de fel gekleurde mountainbike, helm, telefoon en kleding, maakt de inspanning en viezigheid die hij ondergaat toch tot een activiteit die past bij ontwikkelde mensen. Voormalig staatsbedrijf in telecommunicatie [Satelindo](#) adverteert met wielrenners voor zijn GSM abonnement. De slogan luidt: "'Be The Leader". Met deze

⁹ Het woord *hiburan* betekent zoiets als: vrije tijd die op aangename wijze wordt doorgebracht; ontspanning, entertainment.

reclame wordt de associatie gemaakt tussen sportiviteit, een winnermentaliteit, individualiteit en maatschappelijk succes. Een andere aanbieder van mobiele telefonie in Indonesië, Pro-XL, adverteert ook al met wielrenners en voert als slogan op zijn [pre-paid kaart](#) "*The Millennium Urban Lifestyle*". Op de [achterkant](#) van de kaart vinden we de kreet "*Era Milenium, Perspektif Baru Masa Depan*" ("het Millenniumtijdperk, een nieuw perspectief op de toekomst"). In deze reclame wordt de mobiele telefoon verbonden met de thema's urbaniteit, *lifestyle*, sportiviteit, vrije tijd en recreatie, het millennium als symbool voor het nieuwe tijdperk en een nieuwe visie op de toekomst.

Bij sporten hoort aandacht voor de esthetiek van het lichaam. Sportstadion Senayan is een plek waar het lichamelijke centraal staat. Het gebied rond het stadion bestaat uit verschillende sportvelden voor honkbal, volleybal, strandvoetbal en basketbal. Ook vind je er tennisbanen, een squashcentrum en zelfs een schermvereniging. Aan één kant van het stadion hangt een klein groepje skaters rond. In de namiddag wanneer het iets koeler wordt komen de mensen naar Senayan. Er wordt niet alleen een rondje gejojod rond het stadion maar ook druk gesocialiseerd. Groepjes verzamelen zich rond de eettentjes en de bankjes, kletsen wat, eten, drinken, roken en bekijken de zwetende lichamen die langs komen draven. Stadion Senayan is zowel een plaats voor ontspanning als een plek van kijken en bekeken worden. Het is een voortdurende presentatie van jezelf aan een (denkbeeldig) publiek, alsof je zegt: "Zie mij, ik geef niet alleen om het artificiële, materiële en veranderlijke maar ook om de essentie: een gezond lichaam en een gelouterde geest."

consumptie

Het denken over werk, vrije tijd, ontspanning en consumptie wordt verwoord door Stanly. Stanly is een jongeman van een jaar of 30. Hij gaat gekleed in nette overhemden, gestreken pantalons en leren schoenen, draagt het haar netjes geknipt, agenda en pen achteloos in zijn borstzakje gestoken. Zijn vader is Spaans en dat laat hij graag aan iedereen weten. Hij werkt in het *World Trade Centre* aan de Jl. Sudirman. Hij is erg geïnteresseerd in het onderzoek waar ik mee bezig ben en verklaart zelf een enthousiast internetgebruiker te zijn. Inderdaad ben ik hem vaak tegengekomen in het internetcafé waar ik meestal naar toe ging. Op een zaterdagmiddag in april ga ik hem opzoeken op zijn werk. Anderhalf uur later dan afgesproken (ik moet schuilen voor een enorme stortbui) kom ik hem buiten tegen op de trappen van het WTC. Het werk zit er op, zijn weekend is begonnen. Samen met een vriend is hij plannen aan het maken om die avond naar de hippe Salsaclub in de *expat*-wijk Kemang te gaan. Op zijn initiatief nemen we getweeën de taxi naar Plaza Senayan, een van de grootste en meest prestigieuze *malls* van Jakarta, om daar wat te gaan rondhangen. We slenteren eerst wat langs de etalages en plukken een poosje door rekken met Adidas-shirts voordat we gaan lunchen in de *foodcourt*. Daar staan MacDonaldis, Wendy's en *yoghurt-fruitshake* kraam zij aan zij met 'de authentieke Indonesische keuken' in een gesteriliseerd *fastfood* jasje. Stanly kiest voor een bord *padang* ¹⁰.

Na het eten, bij de koffie, leunt Stanly achterover en begint een betoog over zijn visie op het leven. Wanneer je van maandag tot vrijdag werkt moet je in het weekend andere dingen doen om je te ontspannen, anders krijg je last van stress. "*Harus menikmati hidupan*" zegt Stanly: je moet van het leven genieten, alles er uithalen wat erin zit want het is zo weer voorbij. Stanly wil reizen, de wereld zien. Mensen komen naar de *mall* "*untuk enjoy*", om zich te vermaken. Nog lang niet iedereen in Indonesië is zover, maar volgens Stanly is de manier van denken, de mentaliteit ("*pola berpikir*") aan het veranderen. Mensen gaan aan de

¹⁰ *Padang* is de keuken van de Minangkabau uit west-Sumatra die overal in Indonesië te vinden is en geldt als het toppunt van de Indonesische kookkunst.

toekomst denken en meer investeren op de lange termijn. Tegelijkertijd moeten ze leren meer van de vrije momenten in het hier en nu te genieten. Stanly is niet bang dat de Indonesische cultuur ("*kebudayaan*" = cultuur in de betekenis van eigenheid en traditie) zal verdwijnen. Mensen die in de *mall* MacDonaldis en Kentucky Fried Chicken zitten te eten, schuiven thuis gewoon achter een bord *nasi* met sambal, dat weet hij zeker. *Wayang*, *nasi* eten en met je vrienden hangen ("*berkumpul sama teman*") vormen de ziel van de Indonesiër ("*jiwa*"). De spirituele relatie met het hogere ("*roh*") is een andere eigenschap van de Indonesiër. Deze zaken zullen heus niet verdwijnen door de oppervlakkige uiterlijkheden van materiële zaken. Wat verandert zijn de levensstijl en denkwijze. De essentie van de Indonesische cultuur blijft.

Dit betoog van Stanly is een echo van de boodschappen die uitgedragen wordt in films en televisieseries; in commercials op televisie, radio, in kranten en tijdschriften; via de roddels over het leven van Indonesische *selebriti*; door de belevenissen van de figuren in de populaire soapseries; en in de alledaagse praktijk dankzij de overal zichtbare uitingen van een moderne leefwijze. Dergelijke boodschappen verbeelden en verwoordden de moderne *pola berpikir* ('denkpatroon'): maak je niet te druk om de toekomst maar geniet nu van het leven, heb het lef om je eigen stijl te volgen, wees een speciaal persoon, ga voor kwaliteit want je bent wat je koopt. Gedurende mijn verblijf bijvoorbeeld verschijnt er een nieuw *lifestyle* magazine genaamd **néo-**. Dit duurste tijdschrift van eigen bodem (30.000 rupiah = fl. 10,-) presenteert zich als "*guide to good living*"¹¹.

Naast deze instelling van 'pluk de dag' denkt de moderne mens toekomstgericht en doet hij aan planning op de lange termijn. Dat lijkt tegenstrijdig maar is niet zo vreemd. Zoals al eerder gezegd: een modern individu wacht niet passief af op wat er komen gaat maar neemt zijn lot in eigen hand. De toekomst is voor hem een uitdaging. Een modern iemand creëert zijn eigen toekomstmogelijkheden. *Kampung* daarentegen is het passief berusten in je lot, geen grip hebben op het verstrijken van de tijd en de toekomst zien als een onafwendbare bron van onzekerheden en zorgen.

De *mall* is de plek waar die schijnbare tegenstelling tussen genieten van het hier en nu en het plannen op de lange termijn samenkomt. In de *mall* kunnen mensen uitdrukking geven aan de wens een modern, met materiële zaken omlijst leven te leiden. Daarvoor hoeven zij niet eens daadwerkelijk iets te kopen. De prettige en ruim opgezette omgeving van (luxe)spullen en mooie etalages vormt een *décor* waar mensen zich kunnen ontspannen en even hun gewone dagelijkse beslommeringen vergeten. Zij bewegen zich even in een glamoureuze droomwereld vol mooie producten waar ze niet geconfronteerd worden met de lastige dingen van het echte leven, de hitte, de vuiligheid en de gevaren van buiten. Hier lijken mensen hun 'ware ik', de manier waarop zij zichzelf graag willen zien en laten zien, de verbeelding van zichzelf, op te voeren. Ze lachen, laten zich van hun mooiste kant zien. Zij lijken tegen anderen te zeggen: "zien jullie hoe ik geniet van het leven". De *mall* vormt een podium waar mensen geïdealiseerde beelden scheppen van zichzelf en van elkaar: "dit zouden jij en ik kunnen zijn als de wereld er uitziet is zoals hier binnen". De *mall* is tevens een plek waar mensen visioenen van een betere toekomst scheppen. Het genieten van het leven in het hier en nu gaat arm in arm met het besef dat er gewerkt moet worden om geld te verdienen en iets te bereiken. De hele dag in de schaduw onder een boom zitten is niet de manier om succesvol te worden. Assertiviteit en ondernemingslust worden gecultiveerd door het

¹¹ Het introductiewoord van de redactie bij dit eerste themanummer "*party*" luidt: "De *krismon* hebben we glansrijk doorstaan. En het spook van *Y2K* is blijkbaar langsgeweest zonder een duidelijk voetspoor of afdruk achter te laten. *Sooo, Let's Go Party!*.... We blijven vasthouden aan het principe van de *neo*-ist: Wat van mij is, is van jou, zolang we er maar samen van genieten... O.K.? *enjoy* !"

voorzicht: "wacht maar tot ik veel geld verdien dan kom ik hier terug als de koning".

Overigens vormt de *mall* ook het decor voor de rauwe keerzijde van het droomleven in de grote stad. Gok- en spelverslaafde jongeren frequenteren speelhallen als het Australische Timezone in Mall Taman Angrek. Plekken als Sogo, Sarinah en Blok M Plaza zijn bekende *hangouts* voor *upscale* (homo-) prostituees. Overconsumptie, resulterend in koopverslaving of eetverslaving, lijkt ook hier voor te komen. Uitbarstingen van massale volkswoede en plunderingen richten zich veelal tegen de winkelcentra¹². Tijdens mijn verblijf werd het Plaza Gajah Mada aangevallen door een woedende menigte, waarbij vooral de ruiten van de MacDonalds het moesten ontgelden. *Malls* zijn ook aantrekkelijk voor boeven. Tijdens mijn verblijf vond er een gewapende roofoverval plaats op een juwelier in Plaza Senayan.

een nieuwe invulling van het begrip moderniteit

Soekarno had een visie waarin de ideologische modernisering van de natie zou breken met oude achterlijke feodale en koloniale structuren en denkpatronen. Ontwikkeling van het staatsbestel, de openbare ruimte en educatie-instellingen zou moeten leiden tot een algemene mentale ontwikkeling die van bovenaf naar beneden reikt om uiteindelijk de allerarmsten uit het slijk te trekken.

Onder de Nieuwe Orde van Soeharto werden consumptie en materiële welvaart de symbolen van ontwikkeling. Dit waren processen die zich van onder af naar boven toe bewogen, beginnend bij de individuele economische basis van het bestaan. *Erst das Fressen, dann die Moral*, maar al gauw werd het *Fressen* zelf de moraal. Consumptie als levensstijl werd hét vooruitgangssymbool voor de natie en het individu. Dit was een manier om je te ontworstelen aan de oude orde waarin de elite bestond uit adel en intelligentsia. Een nieuwe klasse ontstond van *orang kaya baru* (= de nieuwe rijken; beschreven door Lizzy van Leeuwen 1997) met een levensstijl gebaseerd op uitbundige consumptiepatronen. Onder het rigide en onvrije systeem van de Nieuwe Orde was consumptie bovendien voor jonge minderbedeelden en kansarmen een manier om zich toch een zekere macht toe te eigenen, zich uit te kunnen spreken, te zeggen: "ik kan kopen dus ik besta". En nog belangrijker: "ik ben wat ik koop": in hedonistische excessen namelijk precies het omgekeerde van de starre gezapigheid van de oudere generatie. Zo is een zeer veranderlijke jongerencultuur ontstaan van uiterlijk vertoon en *display*, waarin alles draait om het verkrijgen en behouden van *gengsi* ('prestige', beschreven door Yatun Sastramidjaja 2000).

Uit het losse collectief van studentenbewegingen die strijden tegen zaken als *KKN* (corruptie) en *dwifungsi* (de dubbelrol van het leger) is de ethiek van de *reformasi* uitgegroeid tot een breed gedragen maatschappelijke stroming. *Reformasi* is uit zijn ondergrondse loopgraven te voorschijn gekomen en doorgedrongen tot de hoogste gelederen van de maatschappij. De *resistance identity* van studentenbewegingen als onderdrukte strijders tégen onvrijheid, ongelijkheid en autoriteit heeft zich ontwikkeld tot een breder gedragen en algemeen gevoelde *project identity* onder steeds meer lagen van de bevolking vóór zaken als

¹² *Malls* zijn niet alleen een doorn in het oog van het 'arme gepeupel' omdat ze symbool staan voor een leven waarvan zij geen illusies koesteren het ooit te zullen leiden, maar ook omdat ze vrijwel allemaal in handen zijn van Chinezen. Chinezen zijn niet populair omdat ze vaak welvarender zijn dan de Indonesiërs. Chinezen zijn arrogant, ze voelen zich verheven boven de Indonesiërs en willen zich niet aanpassen aan de Indonesische cultuur, is een veel voorkomende opinie. Tegelijkertijd hebben Indonesiërs een afgunstig soort bewondering voor de werkethiek, handelsgeest, vermogen tot netwerken en mate van organisatie van Chinezen.

gerechtigheid, democratie, gelijkheid en het herstel en de ontwikkeling van het land¹³. De *reformasi* heeft een gevoel van optimisme gebracht over de toekomst van Indonesië. Met de *reformasi* ontstaat een herwaardering van innerlijkheden. Zaken die nu belangrijk gevonden worden zijn vrijheid van informatie en politieke meningsuiting, kennis en prestatie als basis voor succes in plaats van connecties en prestige, waardering voor culturele eigenheid en respect voor traditie en gemeenschapszin. Deze ontwikkelingen gaan hand in hand met de groeiende invloed van informatie- en communicatietechnologieën in de Indonesische maatschappij.

Indonesia Baru: optimisme, vooruitgangdenken en geloof in de toekomst

Er is vertrouwen en optimisme waarneembaar onder Indonesiërs over de toekomst van het land. Met de *reformasi* zijn nieuwe wegen opgegaan, nieuwe randvoorwaarden geschapen om werkelijk vooruit te komen. Het politieke systeem mag nu democratisch heten, er is ongekende vrijheid van meningsuiting, politieke gevangenen zijn vrijgelaten, grote banken en conglomeraten worden vervolgd wegens corruptieschandalen, oude kopstukken en familieleden van Soeharto zijn van het toneel verdwenen of in hun macht flink ingeperkt, economische grenzen zullen binnenkort opgeheven worden waardoor Indonesië aansluiting zal kunnen vinden bij de rest van de wereld.

Mensen zijn trots op het feit dat hun land deze belangrijke stap op weg naar moderniteit heeft gezet. Eindelijk zal Indonesië mee kunnen doen met de rest van de wereld en zal het land serieus genomen worden. Deze trots en het optimisme komen bijvoorbeeld tot uiting in de alledaagse gesprekken met mensen. Toen ik nog maar net in Jakarta was had ik voor Hotel Sentral (zeker niet in de buurt bij welk centrum dan ook) afgesproken met een vrouw die mij misschien aan een kamer kon helpen. Omdat zij niet kwam opdagen bleef ik een uur staan praten met een man van een jaar of 45 die al tien jaar portier was bij dit hotel. Mijn Indonesisch was in die tijd nog niet echt goed maar ik begreep wel dat er volgens de man veel veranderd was sinds de *reformasi*. Vóór de *reformasi* werd hij samen met de massa "nog dom" (*masih bodoh*) gehouden door het Orde Baru systeem. Dankzij de studentenbewegingen en hun streven naar reformatie was hij de kwade kanten van het systeem gaan inzien. Hij was gaan nadenken en had geleerd. Niet langer zou hij door een politiek systeem onder de duim gehouden worden. Hij was nu "ontwikkeld" (*bangun* = letterlijk: wakker geworden, opgestaan).

Dezelfde mening kreeg ik later eens te horen van Ferri, de jongere broer van Bennie van het eettentje. Na het middageten bleef ik nog wat hangen. Ferri vroeg me wat ik typisch vond aan Indonesië, iets dat me opviel. Ik antwoordde dat naar mijn mening de mensen heel toekomstgericht denken en bezig zijn met vooruitgang. Ferri was dat met mij eens. Volgens

¹³ Castells (1997) maakt een onderscheid tussen drie vormen en oorzaken van identiteitsvorming:

Legitimizing identity: introduced by the dominant institutions of society to extend and rationalize their domination *vis à vis* social actors, a theme that is at the heart of Sennet's theory of authority and domination, but also fits with various theories of nationalism.

Resistance identity: generated by those actors that are in positions/conditions devaluated and/or stigmatized by the logic of domination, thus building trenches of resistance and survival on the basis of principles different from, or opposed to, those permeating the institutions of society...

Project identity: when social actors, on the basis of whichever cultural materials are available to them, build a new identity that redefines their position in society and, by so doing, seek the transformation of overall social structure. This is the case, for instance, when feminism moves out of from the trenches of resistance of women's identity and women's rights, to challenge patriarchy, thus the patriarchal family, thus the entire structure of production, reproduction, sexuality, and personality on which societies have been historically based. (Castells 1997: 8).

hem heeft de politieke omwenteling veel veranderd. Voorheen werden mensen door het Nieuwe Orde regime expres dom gehouden. Nu komen mensen erachter hoe de situatie echt in elkaar zit. Iedereen is ook betrokken bij de actuele gebeurtenissen. Er heerst een soort algemeen optimisme over de openheid van zaken op politiek gebied. "De mensen die vóór de *reformasi* nog dom waren (ook Ferri gebruikt de uitdrukking "*masih bodoh*") zijn nu heel goed op de hoogte van de politieke situatie". Hij wijst naar de man die op zijn blote voeten een kar vol blikken stookolie door de wijk duwt. "Misschien weet hij zelfs wel wat er nu gaande is", oppert Ferri. Alle kwesties zijn inmiddels duidelijk en open, vindt Ferri. "Vroeger wist ik niets van politiek, nu praat ik er vrij over en weet ik hoe het zit". Ferri is optimistisch over de economische vooruitgang. Hij denkt dat Indonesië dankzij de vrije wereldmarkt op hetzelfde niveau kan komen als westerse landen.

Het optimisme en vooruitgangsgeloof is ook voelbaar op straat en in het openbaar vervoer. De zucht naar kennis en ontwikkeling is zeer levendig. Wanneer de bus een ogenblik stopt bij *Terminal Blok M* om passagiers te laten in- en uitstappen slaat de chauffeur, een ruwe en onverzorgde kerel met gaten in zijn T-shirt en handen zwart van de smeerolie, onmiddellijk een krant open over zijn stuurwiel en begint ijverig de nieuwsberichten te bestuderen. Het verkeer bij drukke kruisingen en knelpunten wordt doorkruist door jongens die Engelse woordenboeken proberen te verkopen. In de trein proberen 'kleine zelfstandige ondernemers' tot boekjes aaneen geniete stencils aan de man te brengen. De bladzijden zijn bedrukt met een bonte verzameling aan kennis: wiskundige formules, een beknopte Engelse grammatica en woordenlijst, Koranspreuken in het Arabisch. Op de drukke ringweg rond Jakarta springt een dichter met een lange zwarte paardenstaart in de bus. In de hoop zodadelijk in een leeg snoepzakje enkele *rupiah* op te halen bij de passagiers draagt hij voor uit eigen werk. Op gepassioneerde toon steekt hij een pleidooi af voor een "rechtvaardig en welvarend *Indonesia Baru*", een Nieuw Indonesië.

Ook op televisie en in gedrukte media is het merkbaar. De officiële staatsomroep TVRI heeft sinds een aantal jaar concurrentie gekregen van vijf nieuwe commerciële zenders. De gelukkigen met een schotelantenne hebben bovendien nog de keuze uit onder andere MTV Zuidoost Azië, het Franse kanaal TV5, een Chinese zender, een Maleisisch station en de Amerikaanse nieuwszender CNN. Eén van de populairste genres op de Indonesische televisie is het politieke discussieprogramma. Iedere avond debatteren vooraanstaande figuren over de nieuwste ontwikkelingen. Ze analyseren en becommentariëren weliswaar iedere knipoog van president Gus Dur maar staan bijvoorbeeld óók kritisch ten opzichte van de inmenging van het leger in het landsbestuur. Hoge figuren uit de Indonesische politiek zijn vaak te gast in dit soort programma's om verantwoording af te leggen. De zelfverklaarde taak van deze programma's is het hoeden en stimuleren van de wankle stapjes van het land op weg naar een solide democratie. Ook kwaliteitskranten zoals [Kompas](#) en [Republika](#) volgen de politieke en economische ontwikkelingen nauwgezet en kritisch, met soms buitengewoon scherpe redactionele commentaren.

***reformasi* en discipline**

Reformasi heeft naar boven gebracht wat iedereen natuurlijk allang wist. Discipline en ondernemingslust is wat er schort aan de werkhouding van veel Indonesiërs en dat is één van de redenen waarom het land nog zo onderontwikkeld is. *KKN*, de corruptie en vriendjespolitiek van de Nieuwe Orde, heeft een werkhouding doen ontstaan die aangeduid wordt met *ABS* (*asal bapak senang* = 'zolang de baas maar tevreden is'). Dit is een houding waarbij je precies zoveel doet dat je directe chef hier genoeg mee neemt, maar niets meer dan dat. In zo'n klimaat wordt eigen initiatief en het nemen van verantwoordelijkheden als

hoogst ongepast beschouwd.

Je kunt niet alleen maar genieten, zo blijkt uit het betoog van Stanly, er moet ook gewerkt worden. Discipline is een essentiële karaktereigenschap voor degene die iets wil bereiken. Deze boodschap klinkt strijdig met het hedonistische consumptie-ideaal waarbij het geld vanzelf je portemonnee invliegt en de enige inspanning die je ooit hoeft te leveren bestaat uit het weer zo snel mogelijk spenderen. Toch begint de boodschap 'geniet van het leven' steeds meer aangevuld te worden met het idee dat de moderne mens eerst hard werkt om daarna heerlijk van zijn geld en vrije tijd te kunnen genieten. De *reformasi* heeft een verschuiving in gang gezet waarbij het Nieuwe Orde ideaal van consumptie als teken van prestige gezien wordt als té oppervlakkig en decadent. Een nieuwe werkethiek lijkt zijn opgang te doen waarbij eerlijkheid, verdienste en kennis hoger ingeschat worden dan het beschikken over de juiste contacten. Consumenten mag, het hoort bij de moderne mens, maar je moet het verdiend hebben.

Ook de overheid doet veel moeite om deze ethiek over te brengen. Zo wordt is er op televisie een postbus 51-achtig overheidsspotje te zien waarin twee Indonesische stereotiepen voorkomen. Man A loopt zwoegend en ploeterend in de brandende zon met een fiets aan de hand en heeft enkele kippetjes aan het stuur bungelen om te verkopen. Man B ligt lekker in de schaduw onder een boom en lacht hem uit wanneer hij langskomt. In het volgende *shot* stormt en regent het verschrikkelijk. Nu duwt man A uit alle macht een houten handkarretje vol kippen voor zich uit, weer tot hilariteit van man B. Groot is echter de verbazing wanneer op een gegeven moment een toeter klinkt en het blijkt de ijverige buurman te zijn die met een heuse vrieswagen vol kip langs komt rijden, zijn naam in grote letters op de zijkant van de auto afgedrukt.

era informasi: digitale technologie in het nieuwe tijdperk

Op wonderlijke wijze valt het begin van het nieuwe millennium samen met de binnenlandse *reformasi* en de wereldwijde *revolusi digital*. Een nieuwe tijd (*era baru*) is aangebroken, een tijd van voorspoed en vertrouwen in de vooruitgang van Indonesië. Het klimaat is definitief veranderd. Voorbij is het met de achterlijke denkwijze, de starre en ondoorzichtige bureaucratie. Weg met de onvrijheden en onderdrukking, de autoritaire overheid, het gekonkel op alle bestuurlijke niveaus. Afgelopen moet het zijn met het bevoordelen van bepaalde groepen en de tegenstellingen in het land die voortkomen uit *SARA* (*suku, agama, ras, antargolongan* = etniciteit, religie ras en groepsvorming). Niet langer zal Indonesië achterlopen op het gebied van technologische ontwikkeling, democratisch gehalte en economische welvaart.

Het gevoel van "Indonesië mag niet achterblijven maar moet aansluiting zoeken bij de rest van wereld" leidt tot een grote interesse in technologische ontwikkelingen. De hype rond het internet is ook in Indonesië in volle hevigheid losgebarsten. Dit is de *era informasi*, het informatietijdperk. Nieuwe technologie kan een einde maken aan het achterlijke verleden. Net als de *reformasi* heeft ook de *revolusi digital* de Indonesiërs de schellen van de ogen doen vallen. Plotseling is er het besef dat dingen anders kunnen. *TI* (*teknologi informasi*) zal het einde betekenen van de alom verbreide achterlijke denkwijze, van ondoorzichtigheid, vriendjespolitiek en oude structuren (de *pola lama* = het oude patroon). Dankzij het internet zal Indonesië een informatiemaatschappij (*masyarakat informasi*) kunnen worden waarin kennis en technologie de belangrijkste bron van kapitaal is, in plaats van olie, hout en andere natuurlijke hulpbronnen. *Teknologi Informasi* staat niet alleen voor vrijheid van informatie en vrijheid van (politieke) meningsuiting, maar ook voor openheid en duidelijkheid op zakelijk gebied. Computerbouwer [Wearnes](#) bijvoorbeeld vertelt hoe simpel het is om je eigen *online*

bedrijfje op te zetten onder de slogan "*I can*". Pas opgerichte technologiebedrijven buitelen over elkaar heen van haast. Ze proberen werknemers te lokken met een moderne uitstraling en de belofte op carrièrekansen puur op basis van opleiding en individuele verdienste (een voorbeeld is deze [advertentie](#) waarin een *e-commerce* bedrijf de *e-generation* oproept om te solliciteren naar een baan in de IT). Informatietechnologie kan de droom doen uitkomen om van je hobby je werk te kunnen maken en hierin grote successen te behalen. Net als consumptie onder de *Orde Baru* is informatie- en communicatietechnologie zowel de graadmeter van vooruitgang als het doel.

Hoe wordt het vertoog over de informatiemaatschappij verspreid? Het zijn zowel mensen uit Indonesië zelf als bepaalde actoren en processen van buitenaf die hieraan bijdragen. In het volgende hoofdstuk zal blijken dat de *reformasi*-beweging veel te danken heeft aan informatietechnologie zoals het internet. Het internet heeft een belangrijke rol gespeeld in het verspreiden van vrije informatie en politieke meningen. Dit gegeven bepaalt voor een deel het huidige imago van internettechnologie. Een andere belangrijke factor is wat je wel de *buzz* zou kunnen noemen: middels *bergaul* verspreiden mensen het idee dat internet hip is en vast en zeker de toekomst gaat worden. Doordat steeds meer mensen hierover gaan praten is het internet langzaam maar zeker een *hot topic* geworden, iets dat je niet mag missen als je jezelf van deze tijd vindt.

Ook de aandacht die gewone Indonesische media geven aan het fenomeen internet draagt bij aan de hype. Zoals eerder gezegd: de beleving van tijd is nauw verbonden met het denken over moderniteit. Het 'van deze tijd zijn' komt terug in de toonzetting van de artikelen over internet en technologie in het algemeen. Veelvuldig gebruik van woorden als *kini* (thans) en *saat ini* (deze tijd) trekken als het ware de tijdsbeleving in Indonesië omhoog tot de wereldwijde standaard van technologische ontwikkelingen. Nú vindt de *revolusi digital* plaats en de veranderingen onder invloed van informatie en communicatiemiddelen zoals het internet zullen ingrijpend zijn. De artikelen spreken vaak ook over de toekomst (*masa depan*; zie bijvoorbeeld dit [artikel](#) uit dagblad Kompas). De toekomst wordt beschreven in termen als *era globalisasi*, *era baru*, *era informasi*. De impliciete boodschap die de retoriek van dit soort artikelen uitdraagt is dat het heden beslissend is voor de toekomst. We zullen nú moeten meegaan met de ontwikkelingen, of we willen of niet, anders zullen we voor altijd achterblijven (*terbelakang* of *tertinggal*) bij de rest van de wereld. Wij, in het heden, bouwen de toekomst.

Indonesische media puilen uit van de reclamecampagnes voor prijzige [seminars](#) over internet en *e-commerce*. Grote buitenlandse bedrijven sponsoren dit soort seminars en verlenen deze geloofwaardigheid met hun bedrijfslogo's in de advertenties. Bekende Indonesische internetondernemers komen praten. De seminars creëren een gevoel van "daar moeten we als de kippen bij zijn". Een [advertentie](#) luidt bijvoorbeeld "*Go Internet atau Habis*" ("Ga op het Internet of het is afgelopen"). Sponsors van dit seminar zijn naast bekende Indonesische media en banken ook internationale bedrijven als Microsoft en Anderson Consultants.

Ook internationale instituties, media en personen dragen bij aan het optimistische discours over de informationaliserings van de maatschappij. In het World Trade Centre waar Stanly werkt staat de hele dag CNN aan in de lobby. Voortdurend komen thema's aan bod die met informationaliserings te maken hebben. Nieuws over de Nasdaq (de beurs voor technologie-gerelateerde bedrijven) volgt Stanly op het puntje van zijn stoel. Vol bewondering is Stanly ook wanneer hij in een reportage ziet dat mensen in Amerika zich verdringen in de supermarkt om het pas gelanceerde Windows 2000 aan te schaffen. "Wow,

het moment dat wij hier ook software in de supermarkten kunnen kopen zou werkelijk fantastisch zijn!"

De spectaculaire stijging van de Nasdaq (tot de duik in april 2000) was voor veel ondernemers een *eye-opener*. Een veelbesproken figuur is George Soros¹⁴. Hij investeert miljoenen in aan informatie gerelateerde bedrijven, zoals het Singaporese www.catcha.com. Dit Singaporese bedrijf wil de grootste zoekmachine van Azië worden (zonder de *western bias* van de Amerikaanse grote zoekmachines) en exploiteert een speciale Indonesische [site](#). Yusa, een woordvoerder van het World Trade Centre, vertelt dat dergelijke investeringen van mensen als Soros een voorbeeld vormt voor veel Indonesische ondernemers: "*Wah, shockterapi-lah!* Waarom zijn die buitenlanders zo dapper om dat te doen?" Een ander bekend en bewonderd voorbeeld is Yahoo!com. "De jonge oprichters die dit bedrijf begonnen als tijdverdrijf (*iseng*) zijn inmiddels miljonair. Dat is dé droom uit de internetwereld waarbij je hobby je werk wordt."

Een lichtend voorbeeld zijn ook de Indiase software specialisten uit Bangalore en Hydrabad. Als een land als India het kan, dan kan Indonesië het ook. Daarom is met geld van onder andere Microsoft op het eiland Bali een soortgelijk project opgezet: [Bali Camp](#). Dit is een complex met zwembad, tennisbanen en ander vermaak, waar Indonesische en buitenlandse informaticaspecialisten samenwerken aan het ontwikkelen van software. Bali Camp moet een Indonesische variant worden op Silicon Valley¹⁵.

Er is een verschuiving aan het plaatsvinden in de invulling van het begrip ontwikkeling. De *reformasi* verspreidt het idee dat de individuele prestigieuze consumptie maar eens aangevuld dient te worden met een gemeenschappelijke aanpak van de hervorming en ontwikkeling van het land. Naast de veranderingen in mentaliteit en werkethiek zijn ook informatie- en communicatietechnologieën belangrijke sleepwagens van vooruitgang. Het concept moderniteit verschuift van een voornamelijk individualistische invulling in prestigieuze consumptie naar een gemeenschappelijk project van informationaliseren van de maatschappij. Dit is opmerkelijk. Een veelgehoorde mening is dat individualisering een onafwendbaar nevenproces van modernisering is. In het vierde hoofdstuk zal ik dieper ingaan op die gemeenschappelijke vorm van vooruitgang.

een nieuw Indonesië? scepsis en wantrouwen

Of er daadwerkelijk sprake is van een 'Nieuw Indonesië' valt natuurlijk te betwijfelen. Scepsis is er genoeg over de huidige situatie en de toekomst van het land. Er is nog altijd veel corruptie en gekonkel op alle niveaus van de samenleving. Tweeënehalf jaar na zijn aftreden is Soeharto nog steeds niet berecht. Veel lieden die hun fortuin onder het *Orde Baru* bewind vergaard hebben mogen dan van het toneel verdwenen zijn, achter de schermen spelen zij nog altijd een rol. Een flink aantal zit nog altijd op dezelfde plek. De armen hebben het in financieel opzicht meestal niet beter dan voor de *reformasi*. Het land dreigt te versnipperen. In buitengewesten zoals Aceh, Irian Jaya en de Molukken zijn bloedige onlusten aan de gang. Maar ook Jakarta zelf wordt van tijd tot tijd opgeschrikt door onrusten en uitbarstingen van geweld. Duizenden woedende moslims roepen in het Stadion *Senayan* de *jihad* uit tegen de christenen op de Molukken. Het gebouw van de effectenbeurs in Jakarta en verscheidene

¹⁴ Naar deze bekende belegger gaat veel aandacht uit in Indonesië. Hij bezit aanzienlijke aandelen in verschillende Indonesische bedrijven. Sommigen zien hem (in navolging van premier Matahir van Maleisië) als degene die de Azië-crisis heeft veroorzaakt met zijn valutaspeculaties. Bovendien is hij joods, geen pluspunt in deze overwegend Islamitische landen.

¹⁵ Bron: *Tempo edisi 20-26 maret 2000* p. 69.

kerken zijn door bomaanslagen getroffen. Verhalen doen de ronde over onderaardse tunnels die de familie Soeharto zou gebruiken om een veilig heenkomen te zoeken. Soeharto is dan wel afgetreden, zijn familie en handlangers zijn nog altijd bezig de stabiliteit van het land te verstoren, menen velen. 32 Jaar *Orde Baru* heeft de mensen achterdochtig en wantrouwig gemaakt.

Niet alleen binnenlandse krachten zijn bezig het land omlaag te trekken, ook van buitenaf dreigt gevaar voor de ontwikkeling van Indonesië. Een aanzienlijk deel van de Indonesiërs vindt dat organisaties zoals het IMF en de Wereldbank veel te veel eisen stellen aan de economische politiek van Indonesië in ruil voor financiële hulp. Deze mening wordt duidelijk verwoordt door Yusa Sugandi, een woordvoerder van het World Trade Centre. Zojuist heeft Yusa in een verduisterd zaaltje een presentatie gehouden over de mogelijkheden van een website van het WTC. Leden van over de hele wereld met een eigen bedrijfje kunnen op deze site hun *business opportunities* publiceren om *e-trade* te drijven. Na afloop van het betoog spreken we onder vier ogen over de ontwikkeling van het internet in Indonesië. Het punt komt ter sprake dat Indonesië een ongelijke verdeling kent tussen natuurlijke hulpbronnen en de technologiesector.

Wij zouden onze natuurlijke hulpbronnen beter moeten ontginnen. Beter dat wij het doen dan het aan anderen over te laten. Neem het Amerikaanse bedrijf Freeport¹⁶. Dat is heel triest. Eerst hoefde dit bedrijf helemaal geen belasting te betalen. En wat ze nu betalen staat in geen verhouding tot de opbrengsten. Dat is zó gehaaid (*licik*) van ze. Ze gebruiken de Verenigde Naties en de WTO om goed te praten wat daar gebeurt ("*dihalalkan*", *halal* = rein voor moslims) en ons te dwingen hiermee akkoord te gaan.

Organisaties als het IMF en het WTO behartigen alleen de belangen van het westen. Wij krijgen een lesje in natuurbescherming, "*save the world*", maar waar is de industrie begonnen? Jullie in het westen hebben al een voorsprong. Ze moeten wel rechtvaardig blijven. Een andere leugen is *HAM* (*hak asasi manusiawi* = universele mensenrechten). Als ik heel eerlijk ben, vind ik dat een product van het westen, van Amerika. Vóór die universele mensenrechten wisten wij hier best onze grenzen dankzij religie, onze cultuur en de wetten uit 1945. Die mensenrechten zijn alleen maar bedacht om hun eigen belangen te beschermen. Het is eigenlijk een soort neo-imperialisme. Terwijl in Amerika de kinderen elkaar afschieten, blijven de derde wereldlanden gedictieerd worden (*didiktekan*). En wij blijven dit maar pikken. Dat zou niet zo moeten zijn. Onze regering zou eens het lef moeten hebben om te zeggen: we hoeven geen geld meer te lenen, we vertrouwen op onze eigen grondstoffen en onze eigen bestuurlijke kwaliteiten.

Laatst kwam er een cliënt van ons binnen die een licentie van een Duits bedrijf had bemachtigd. Ik was verbaasd: deze *engineers* en *designers* wilden graag een referentie van deze Duitse maatschappij. Die licentie was een soort erkenning (*pengakuan*), hoewel onze techniek precies hetzelfde is. Waarom?

¹⁶ Freeport is een zeer omstreden bedrijf dat zowel wordt bekritiseerd door (buitenlandse) milieu- en mensenrechtenorganisaties wegens het verwoesten van de natuur en het schenden van de rechten van inheemse Papoea's, als door Indonesiërs die vinden dat dit buitenlandse bedrijf hun bodemschatten plundert. Henry Kissinger, ex-minister van buitenlandse zaken en topadviseur van de Amerikaanse regering, is commissaris van Freeport. Tijdens een bezoek aan Indonesië begin 2000 besprak hij in de positie van speciaal adviseur met president Wahid allerlei algemene zaken op sociaal en cultureel gebied. Tijdens ditzelfde bezoek verzocht hij Wahid de gesloten contracten met Freeport na te komen (bron: Kompas 29/2/2000).

Omdat wij nog *western-minded* zijn. Alle producten die uit het westen komen zijn goed denken we. Maar neem nou Nike, Reebok, enzovoorts. Al die producten worden bij ons gemaakt, in Amerika gemerkt (*dicap*), om vervolgens weer duur bij ons terug te komen...

Indonesië heeft best wel een eigen ontwikkelde technologiesector in huis. We hebben het ITB en het LIPI maar daar wordt niet over gepubliceerd¹⁷. Er is geen communicatie tussen de verschillende hightech sectoren in ons land. Technologie wordt onvoldoende geïntegreerd in de samenleving (*kurang disosialisasikan*). De regering zou beter haar best moeten doen om de eigen economie te beschermen¹⁸.

Dergelijke tirades zijn geen zeldzaamheid wanneer je met mensen praat. Veel Indonesiërs vinden, minder of meer uitgesproken, dat buitenlandse instituties te veel zeggenschap hebben over de koers die Indonesië vaart. Dit is één van de grootste dilemma's waar moderne Indonesiërs mee te maken hebben: hoe vorm en inhoud te geven aan het streven naar ontwikkeling, vooruitgang en moderniteit, maar dan wel op een eigen manier?

Het volgende hoofdstuk gaat over de introductie en de ontwikkeling van het internet in Indonesië. Het vertoog over de informatiemaatschappij zal in dit hoofdstuk uitgebreider aan bod komen. Ook zal ik laten zien hoe gebruikers het medium op uiteenlopende manieren vormgeven en toe-eigenen.

¹⁷ *ITB= Institut Teknologi Bandung*. Prestigieuze technische universiteit en onderzoeksinstituut in west-Java. Reeds opgericht onder Nederlands koloniaal gezag, later het paradepaardje van Habibie.

LIPI= Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Wetenschappelijk onderzoeksinstituut.

¹⁸ Deze passage is een bewerking van het [interview](#) in het Indonesisch dat ik had met Yusa Sugandi op 26 april 2000.