

Propaganda & Architectuur

Architectuur in Nederland 2002 - 2003
Jaarboek presentatie De Balie, 13 mei 2003

Voordat ik – namens de redactieleden Anne Hoogewoning, Piet Vollaard, en Arthur Wortmann – uiteenzet wat ons als redactie met name is opgevallen tijdens onze tocht langs de recente bouwproductie in Nederland - wil ik allereerst namens de redactie de volgende mensen zeer hartelijk bedanken om zo'n complex boek als het jaarboek ook dit jaar weer met veel enthousiasme en engagement te realiseren: Simon Franke en Barbera van Kooij van Nai uitgevers, Christel Leenen die de nieuws sectie schreef, Robyn de Jong voor de engelse vertalingen, Els Brinkman om van de teksten goed Nederlands te maken, Ingrid Oosterheerd voor het verzamelen van de tekeningen en de beelden van de architecten, Jeroen Musch voor de visuele vertaling als fotograaf van het thema Propaganda, Schie architecten voor de diagrammen over vijftien jaar jaarboekcultuur, Peter Kingma van Joseph Plateau vormgevers voor de mooie vormgeving van dit uiterst complexe boek, en natuurlijk alle architecten en fotografen die hun materiaal hebben ingestuurd en die in dit jaarboek zijn opgenomen. En de Balie voor de discussie met onze gasten: Janny Rodermond, Kees Christiaanse, Erick van Egeraat en Christian Rapp.

De architectuur die in het Architectuur Jaarboek van Nederland wordt opgenomen – nu al meer dan 15 jaar - gaat niet zozeer over het bouwen; hoe je een gebouw in elkaar zet, maar vooral over wat voor culturele agenda's verschillende gebouwen in het gebruik en met hun materiële en symbolische (esthetische) waarde realiseren. Of anders gezegd hoe komen verschillende culturele waarden van een bepaalde tijd tot leven in de ruimte door de inzet van de architectuur. Wat ons als redactie de afgelopen jaren is opgevallen aan architectuur in Nederland is dat architectuur een onmisbaar onderdeel geworden is van de cultuurindustrie. Voor het eerst in de geschiedenis zien we dat architectuur mediaster is geworden. Eerst werd architectuur gebruikt om een hernieuwde interesse te creëren voor publieke instellingen zoals de Getty in Bilbao, de Tate in London, en nu bijvoorbeeld het Van Abbe in Eindhoven. In dit proces heeft de architectuur sterallure gekregen, de resultaten daarvan zullen we vanavond bespreken. En als mediaster is de architectuur nu zelfs gevraagd de problemen van de aanval van 11de september op het WTC op te lossen (vooral met zijn esthetiek). Architectuur, na een lange periode, betreedt opnieuw het publieke bewustzijn-architectuur als advertentie voor een merk of gemeente, architectuur als lobbyist, architectuur als getuige, als monument, als gids voor de toekomst en sponsor van de publieke zaak; in al deze rollen wordt de architectuur meer en meer gezien als de "oplossing" voor bijna alle problemen. In het verleden ontsnapte de architectuur aan de gespecialiseerde blik van de professionele architect. De architect was niet in de eerste plaats geïnteresseerd in de nuances van de esthetiek of van de technologie, maar in vragen zoals "Wat is het correcte symbool voor dit moment?" ofwel "Wat is het meest bruikbaar voor ons in onze tijd?". Hoe Modern moest het neoclassicisme als symbool van de Franse revolutie in 1789; hoe gotisch moet een gebouw worden om spiritueel te zijn, het postmodernisme keerde terug naar humanistische (populistische) waarden in 1970 en 1980 na het functionalisme en nihilisme van de Modernen beweging.

In deze en vele andere momenten in de geschiedenis was de architectuur zowel een karikatuur van aspiraties en waarden, als wel nutteloos als functioneel. Nu, zeker de laatste drie jaar dat de redactie door Nederland reist, zien we dat de architectuur niet meer naar iets anders verwijst behalve dan naar het eigen Design (esthetische) vertoog (en daar draagt ook de architectuurkritiek aan bij). Architectuur is zelf publiek spektakel geworden zonder de noodzaak naar iets anders te verwijzen. Nu de architectuur de media heeft omhelst – zich laat verleiden door de technologieën van communicatie en dominantie, is architectuur zelf een beeld geworden dat kan worden geconsumeerd en alle problemen van bestuurders, musea en winkels oplost met zijn fabelachtige design. Architecten en opdrachtgevers praten niet meer over woningbouw of andere sociale ideeën maar hebben het over Design (esthetiek). In plaats van het leven te construeren, geven we het leven liever vorm. De functie volgt het design. We gaan naar de plastisch chirurg voor een perfect vormgeven gezicht en lichaam, met allerlei medicijnen geven we het lichaam zijn perfecte vorm, met het museum geven we ons historische geheugen vorm en met DNA manipulatie krijgen we de perfect vormgegeven kinderen. Alles draait om design. Het totale leven wordt vormgegeven. Het design maakt de mens compleet. Ook rockster Lenny Kravitz geniet van zijn designobsessie. Kravitz is trots op zijn vrienden uit de modewereld en verzamelt spectaculaire architectuur. Hij bezit een tweehonderd jaar oude boerderij in New Orleans waar eens de filmregisseur Louis Malle *Pretty Baby* draaide met filmster Brooke Shields. Hij heeft in Miami een opnamestudio in een retorfuturistische stijl die uitkijkt over de zee, met een Ferrari Spider 360 voor de deur. Prachtige gepolijste stalen deuren met witlederen deurknoppen openen zijn penthouse in New York. In de woonkamer staat een Kawai-vleugel die volgens de verkoper in het bezit was van filmster Ingrid Bergman. Uiteraard wordt in dit appartement alles bestuurd door computers, inclusief de vijfenzeventig stereo luidsprekers. ‘If I hadn’t been a musician, I would have been a designer’, zegt Kravitz. En hij vervolgt: ‘I love to design clothes, I love to design homes. I know the way I like a silhouette to look on my body, and I know the way I like to live. Fashion and design, it’s all the same, man.’³

Het nieuwe paradigma in de architectuur gaat over spraakmakend design. En het maakt niet uit of het alibi voor het design voortkomt uit stedelijke verkenningen, technologische innovaties, gedoogzones, droog design, de passie voor mode, de commercie, interactieve systemen, populistisch engagement, de permanente crisis van het retroactieve manifest, de alledaagsheid, ironie, popart, modern classicisme, een fascinatie voor zelforganisatie in Afrika, vakmatige precisie, strips, film of kunst. Waar het om gaat is of het design in staat is het publiek tot in de poriën van onze samenleving te betoveren met zijn verhalende schoonheid; van onderbroek tot museum. Zo ontstaat een eclectisch designlandschap van oneindig veel verschillende fabelachtige stijlen die allemaal uit zijn op hoge kijk- en verkoopcijfers met een hoog prettigheidsgehalte van comfort. De idee van de avant-garde om kunst met het leven te verenigen, is op een perverse manier werkelijkheid geworden. De subversieve tactiek van de avant-garde wordt nu slim door de cultuurindustrie ingezet, niet om de status quo te ondervragen, of andere progressieve werkelijkheden tegen de heersende mythe in te realiseren, maar om nieuwe afzetmarkten aan te boren. Immers, steeds meer consumenten verlangen naar intelligent en individueel plezier dat uitstijgt boven het passieve en massale populisme zoals voorgeschoteld door Disney, Jon Jerde, Ikea, en Hollywood. Niet voor niets klaagde Prada over ‘een gevoel van verveling’ in de meeste mode- en schoenenwinkels. Vandaar dat ‘avant-gardearchitect’ Koolhaas

benaderd werd om tweehonderd Prada-winkels een nieuwe impuls van designplezier te geven, 'los' van consumptie en winkelen. De commercie ontdekt dat het publiek dol is op kunstzinnige architectuur met een subversief en origineel design verhaal. Het is nu veel makkelijker om geld te krijgen voor een gebouw dan voor een expositie. Waar komt dit succes van deze design propaganda nu vandaan? Wat zijn de karakteristieken van deze architectuurindustrie:

Ik zelf onderzocht in mijn artikel: De terugkeer van het ornament in de architectuur. Wat is, en kan de betekenis zijn van het principe van bekleden, wat is het belang van de symbolische waarde in de architectuur. Aan de ene kant is het ornament een misdaad, laat het design geen ruimte voor iets anders dan een totaal vormgeven leven. Aan de andere kant is het ornament als geen ander in staat te communiceren met het publiek (juist in onze visuele cultuur, en een wereld waar de architect zich vaak alleen nog maar kan bezighouden met de gevel). Kortom het ornament is terug en vitaler dan ooit.

Piet Vollaard onderzocht in zijn artikel "Architectuur als vlag van de natie" wat de rol van de overheid is in het propageren van de Nederlandse architectuur. Alle zeilen worden bijgezet om de architectuur te promoten, alles wordt gepubliceerd, en de topproductie wordt bejubeld. Het beleid heeft toparchitectuur en topinstellingen opgeleverd, maar het is de vraag of daarmee de doorsnee kwaliteit van de gebouwde omgeving werkelijk is verbeterd, laat staan de kwaliteit van het leven van de doorsnee Nederlander merkt Piet op.

In zijn tekst met de titel "Gezellig samen de catalogus bekijken" onderzoekt Arthur Wortman hoe de architectuur als medium en hoe de architectuurmedia architectuur propageren. Het lijkt erop, constateert Arthur dat de architectuur middels hun oppervlak, een rol van medium zijn gaan aannemen. In plaats van ideologische stellingen, zien we nu dat wordt toegewerkt naar een goede oneliner. Er is een flink aantal architecten voor wie het produceren van een bureaubrochure overbodig is geworden. Je deelt tegenwoordig gewoon je laatste gesubsidieerde monografie uit. En het kritische vermogen van de inleidende essayist is verloren gegaan in zijn rol als ingehuurde opwarmer.

Uiteraard is het architectuurjaarboek met zijn 15 jaar ook veranderd van een neutraal registrerend medium in een krachtige zendgematigde in het culturele veld. Niet voor niets zijn architecten mediastrategieën begonnen, en sturen zij fotosetjes naar het jaarboek waaruit de redactie nog nauwelijks een onafhankelijke keuze kan maken. Anne Hoogewoning onderzocht in haar artikel "Welkom in Jaarboekland" niet alleen naar de ontstaansgeschiedenis van het jaarboek maar onderzocht ook wat het jaarboek wel en niet registreert. In bijna 400 gemeenten is geen jaarboek architectuur te vinden. En uit de cijfers blijkt dat particuliere projecten niet snel worden opgenomen in het jaarboek. Nederland kent 2500 architecten bureau's kent waarvan er 135 in het jaarboek komen. En het aantal bureau's dat voor het eerst wordt opgenomen in het jaarboek is verdrievoudigd ten opzichte van eerdere jaargangen. In het jaarboek hebben we trouwens ook zelf de spot gedreven met de jaarboek propaganda door de architecten die het meest zijn opgenomen in het jaarboek de meeste sterren te geven. Zo hebben we ook two-liners bij de projectbeschrijvingen geschreven als promotie.

Samenvattend

Wat we in het jaarboek en om ons heen signaleren (zoals ook in Biënnale in Venetië, in de vele fashionbladen en op de Rotterdam Biënnale) is dat design zaligmakend is. Design wordt verkocht als middel tegen alle kwalen, als topentertainment. Het beeld dat dat oplevert – vaak niet dieper dan het oppervlak – verheerlijkt de schoonheid van het design zelf. Architectuur verandert in een esthetisch object met exhibitionistische kwaliteiten. De goedopgeleide consument, op zoek naar geluk voorbij het functionele, verlangt meer en meer naar dit narcistische design. Er blijft weinig ruimte over voor iets anders dan de esthetiek in scène gezet door de architect als special effect master. Alles wordt gevangen in representaties zoals we die kennen van de reclame, mode en televisiewereld. Er is zelfs geen onderscheid meer tussen wat nu mode of architectuur is, alles wordt lifestyle die de status quo bevestigt. De vraag die de jaarboekredactie op tafel wil leggen is: Wat zijn de voordelen en nadelen van een architectuur als design? Moet de architectuur niet aan deze propaganda van het stijlvolle design voorbijgaan? Kan de architectuur niet een andere positie innemen die – terwijl het met de design cultuur omgaat – verder reikt dan het hypnotiserende object van de sterarchitect? Is er niet een andere architectuur mogelijk – ook in het licht van de vele brandende maatschappelijke vraagstukken - die voorbijgaat aan de saaiheid van het gelukzalige design “wallpaper” gepropageerd door de cultuurindustrie?

Ik dank U voor uw aandacht, en geeft graag het woord aan Janny Rodermond om het debat te openen middels haar review (in de vorm van een lezing) van het jaarboek.

Roemer van Toorn,

De Balie, Amsterdam

Voor meer informatie Nai Uitgevers, Rotterdam, 2003.

Zie ook voor een verslag: www.archined.nl Architectuur en Propaganda of NRC (bernard Hulsman) Verwijten aan de Architectuur, 14 Mei 2003.