

De boodschappen van

Rem

THE HARVARD DESIGN SCHOOL GUIDE TO SHOPPING

'Winkelen is aanwijsbaar de laatste overgebleven vorm van publieke activiteit. Door een reeks van in toenemende mate roofzuchtige formules, heeft winkelen bijna alle aspecten van stedelijk leven gefiltreerd, gekoloniseerd, of zelfs vervangen. Stadscentra, buitenwijken, straten, en zelfs vliegvelden, stations, musea, ziekenhuizen, scholen, het internet en het leger worden beheerst door de mechanismen van en de ruimte voor het winkelen. De vraagzucht waarmee winkelen het grote publiek achtervolgt heeft het in feite tot de belangrijkste - zo niet de enige - vorm gemaakt waarin we het stadsleven ervaren.' Zo begint de flaptekst van 'The Harvard Design School Guide to Shopping', deel twee van de door Rem Koolhaas geïntroduceerde reeks 'The Project on the City'; een continue research project waarin de effecten van modernisering op de stedelijke omgeving worden onderzocht.

"Wat een lelijk boek!" verzuchtte mijn echtgenote toen ik met mijn zojuist verworven exemplaar thuis kwam. Niet het aardigste wat je kunt horen, als je zojuist zestig dollar lichter maar ruim twee kilo papier rijker geworden bent. Al enkele jaren circuleerden fotokopieën van enkele essays op Amerikaanse universiteiten, en in december 2001 verschenen zelfs al recensies van Het Boek in de internationale pers. Toch duurde het nog tot februari tot het daadwerkelijk te koop was; de edele techniek van de marketing is Koolhaas en zijn volgelingen nooit vreemd geweest. Na de verzuchting van mijn vrouw werd de teleurstelling nog groter toen thuisgekomen Het Boek al voor veertig euro bij De Slegte bleek te liggen. De Duitse uitgever, Taschen, heeft inmiddels een reputatie in het op grote schaal veramsen van kunstboeken. Dit marketingkunstje is bij mijn weten tot nu toe alleen geëvenaard door Wim T. Schippers, wiens verzameld werk uitsluitend bij de Slegte werd verkocht.

Maar lelijk is het! Een grafisch ontwerper is er dan ook niet aan te pas gekomen. Dat wil zeggen, de auteurs Judy Chung en Sze Tsung Leong vonden dat ze dat zelf ook wel konden. Het resultaat kan het best omschreven worden als de Blokkerwinkel van

de boekdrukkunst. Een vorm die we overigens ook al kenden van eerdere publicaties uit de Koolhaas school, zoals 'S, M, L, XL' (waar Koolhaas' bureau OMA overigens bijna aan failliet ging), en een boek over de moeizaam maar zeker groeiende reeks door Koolhaas ontworpen Pradawinkels. Als een plaatje meer zegt dan duizend woorden, dan moeten deze boeken op zijn minst de pretentie hebben een hele bibliotheek te omvatten.

Uterieur

Met deze publicatie zijn dus op vele niveaus de zegeningen van het onderwerp in beeld gebracht. Toch lijkt de opzet wetenschappelijk van aard, wat ook verwacht mag worden van een uitgave van de Universiteit van Harvard. In ruim veertig essays wordt het fenomeen winkelen verder uitgediept, van de uitvinding van de airconditioning en de roltrap tot de psychologie van het koopgedrag, en tot slot, een poging de klassieke begrenzings van interieur en exterieur te vervangen door een op informatietechnologie gebaseerde nieuwe werkelijkheid, het uterieur.

Jammer is het dat het wetenschappelijke niveau te leiden heeft aan slordigheden en onvolledigheid; doorwrochttheid was nu juist wat dit boek nodig had om ondanks alle visuele geweld serieus over te komen. Zo zijn er voor de liefhebbers aardige lijstjes met data, zoals het totale winkelopervlak per land en per hoofd van de bevolking, en een top honderd van de omzet van retailconcerns in vergelijking met het bruto nationaal product van landen. Maar daarin zoekt een Nederlander tevergeefs naar een concern als Ahold, met een omzet van ruim vijftig miljard dollar toch ongeveer even groot als Pakistan of Tsjechië, en daarmee goed voor een derde plaats op de ranglijst achter marktleider Wal-Mart en het Franse Carrefour. Ook kun je vraagtekens zetten bij de noodzaak van al die wetenschappelijke ogende informatie. Wat moeten we met het gegeven dat er in Las Vegas 4515 roltrappen zijn, en in Uganda geen één? Het boek gaat conclusies uit de weg, en roept veel vragen op die vervolgens onbeantwoord blijven. Maar genoeg gemopperd, ondanks



alles is Het Boek een belangwekkende publicatie. Het fenomeen winkel en de invloed van Het Kopen op ons bestaan wordt genadeloos ontmaskerd. Wij, de consumenten, blijken hulpeloos tegen de immer oprukkende marketingmachine, die ons niet alleen voedt, maar ons ook voorziet van werk, vermaak en status. Leven is niet langer zijn, leven is hebben. En om te hebben moet je kopen. "In de moderne wereld hebben mensen niets meer echt nodig", schrijft Paul Rudnick in zijn roman 'I'll take it', "wat ze nodig hebben is winkelen". En Joseph Weishar concludeert in 'Design for Effective Selling Space' dat winkelende mensen verbazingwekkend gelijk gedrag vertonen.

Hun fysieke systeem reageert op een zeer voorspelbare manier op verschillende stimulansen, die hun lichaam in herkenbare patronen laat reageren en waardoor hun hersens volgens vergelijkbare patronen bewegen. De gevoeligheid van het individu voor ogenschijnlijk willekeurige en chaotische impulsen blijkt dus tot vooraf bepaalde reacties te leiden. Daar maken winkeliers natuurlijk graag gebruik van, en er is een arsenaal aan middelen ontwikkeld om het kopersgedrag te voorspellen (en te sturen). Via barcodes, klantenkaarten en zelfs verborgen camera's wordt informatie verzameld. 'Ze' weten alles van u, alleen nog net niet wie u bent. Winkelen is dus massacultuur geworden, en een cultuur die zich allang niet meer beperkt tot winkels. Winkelen is

Koolhaas in de dump

fun, volgens vooropgezette patronen waarbij de klant kant en klaar krijgt aangeboden wat hij wil. Ervaren is consumeren.

Mall

Opmerkelijk is dat weinig beroemde architecten zich met winkelen hebben beziggehouden. Medeauteur Daniel Herman wijt dat aan de geur van commercie, en de tijdelijkheid die synoniem is met winkelgebouwen. Grote architecten als Le Corbusier en Mies van der Rohe haalden hun neus op voor winkelopdrachten, waardoor ze een kans misliepen een vorm te geven aan retail design, met zoals we zullen zien desastreuze gevolgen. De belangrijkste ontwikkeling, het overdekte winkelcentrum ofwel de 'mall' werd voor het eerst ontworpen door de vrij onbekende architect Victor Gruen. Zoals het een goed architect betaamt, verklaarde hij uiteindelijk niet geïnteresseerd te zijn in winkels, maar een bijdrage te willen leveren aan de ontwikkeling van de moderne stad. Met het shopping center wilde hij "de rommel die we onze urbane omgeving noemen, de chaos van congestie, de anarchie van de verspreiding, de stedelijke crisis" te lijf, en zijn concept zou "orde, stabiliteit en betekenis brengen in chaotische buitenwijken". Uiteindelijk zou hij meer dan dertien miljoen vierkante meter winkelcentrum ontwerpen, maar hoewel Het Boek de link niet legt, was het achteraf niet zo verwonderlijk dat het



eerste overdekte winkelcentrum (het Southdale Center uit 1956) door Gruen in Minneapolis gebouwd, een stad waar het in de winter ijsig koud en in de zomer knap heet kan zijn. Aan dat klimaat dankt de stad inmiddels ook zijn unieke bovengrondse overdekte voetgangersgebied, waarmee alle gebouwen in het 'grid' met elkaar verbonden zijn en een tweede verkeerslaag in de stad vormt. En, waarschijnlijk ook niet toevallig, sinds 1992 de vestiging van de 'Mall of America', de op een na grootste mall ter wereld, ontworpen door die andere tycoon van de winkelarchitectuur, Jon Jerde (goed voor circa 2,5 miljoen vierkante meter).

Gruens opzet was eenvoudig: twee grote warenhuizen aan de uiteinden van de binnenstraat, en daartussen kleine winkels met een divers aanbod. Het publiek wist waar het aan toe was; een heldere circulatie, kleine winkels, grote winkels. Gruens aanpak was in feite de commerciële ver-

Prada in New York

taling van Mies' Less is More. Maar de binnenstraten stonden al snel vol met reclameborden, verwijzingen in alle richtingen, en andere visuele stimuli, waardoor de ervaring van de (dociele) kopers voortdurend een andere kant op wordt gestuurd. Architectuur kwam er niet meer aan te pas, en wat overbleef waren koopwaar, beeldmerken, prijskaartjes, vriendelijk lachende verkopers en veel zeer beïnvloedbare kopers.

Aanval

Jerde bracht het winkelcentrum terug naar het stadscentrum, en voegde er een dimensie aan toe. Zijn hybride winkel- en entertainmentcentra spiegelen zich aan de desoriënterende vormloosheid die vaak geassocieerd wordt met stadscentra. Waren Gruens malls vooral een visueel offensief op de bezoeker, Jerde voert een ware lichamelijke aanval uit.

Bezoekers worden opzettelijk in de war gebracht door ze te desoriënteren en bloot te stellen aan excessieve ruimtelijke ervaringen, zoals in een spookpaleis. Van groot naar klein, van smal naar breed, duizelingwekkende balkons en claustrofobische gangen moeten je het gevoel ontnemen van waar je bent, waar je heen gaat, en hoe je daar moet komen. Aan dit driedimensionale bombardement voegt hij vervolgens nog een dosis entertainment toe. Hij wil de bezoeker een gemeenschappelijke ervaring meegeven, en dat vertaalt zich meestal in bioscopen, thema-restaurants, lichtshows en waterattracties. Hoe het er uit ziet maakt Jerde niet uit, de ervaring moet ongrijpbaar zijn, je moet je ogen open houden om het te vatten, en daardoor word je gegrepen.

Junkspace

Veruit de indrukwekkendste bijdrage in Het Boek komt van Koolhaas zelf. In een veertien pagina's lange en in een onleesbare bladspiegel en corps gezette litanie, veegt hij de vloer aan met wat hij noemt 'junkspace' en markeert tegelijkertijd de onontkoombaarheid er van. Ik citeer: "Als spacejunk het menselijk afval is dat het universum vervuilt, dan is junkspace het restant dat de mensheid op aarde achterlaat. Het gebouwde product van de modernisering is niet moderne architectuur, maar junkspace. Junkspace is wat overblijft als modernisering zijn werk gedaan heeft, het stolsel van voortgaande modernisering, de 'fall-out' ervan. Modernisering had een rationele doelstelling: de zegeningen van de wetenschap universeel te delen. Junkspace is er de apotheose van, de 'meltdown'. Junkspace is het balanstotaal van onze moderne ontwikkeling. Het was een vergissing om moderne architectuur voor de zoe eeuw uit te vinden. Architectuur verdween in de zoe eeuw; we hebben een voetnoot onder een microscoop gelezen in de hoop dat het een roman zou worden; onze zorg voor de massa heeft ons verblind voor de Architectuur van de Mensen. Junkspace lijkt een afdwaling, maar het is de essentie: het product van roltrap en airconditioning, verwekt tussen gipsplaten. Het is altijd interieur. Junkspace is afgedicht, niet bij elkaar gehouden door constructie, maar door huid, als een luchtbel. Terwijl we nadachten over ruimte, hebben we alleen maar gekeken naar de verpakking er van. Junkspace is als een Bermudadriehoek van concepten, vervaagt het onderscheid, ondermijnt beslissingen, verwacht intentie met uitvoering, vervangt hiërarchie door accumulatie, compositie

met uitbreiding. 'More and more, more is more.'"

"Er is geen vorm, alleen woekering. Uitbraken is de nieuwe creativiteit; in plaats van creativiteit, eren, koesteren en omhelzen we de manipulatie. In plaats van design is er berekening; hoe onregelmatiger het pad, excentrischer de circulatie, verborgener het plan, des te efficiënter is de blootstelling, onvermijdelijker de transactie. Junkspace kent al uw emoties, al uw wensen. Comfort is de nieuwe gerechtigheid. Overal in junkspace zijn zithoeken, buffetten en obligate verzamelingen van cafeïne en calorieën. De halve mensheid vervuilt om te produceren, de andere helft vervuilt om te consumeren. Junkspace heeft geen auteur, maar is verrassend autoritair. Junkspace pretendeert te verenigen, maar versplintert in werkelijkheid. Het creëert geen gemeenschappen van gezamenlijke interesse of vrije associatie, maar van identieke statistieken en onvermijdelijke demografie, een opportunistische verweving van gevestigde belangen. De mensheid gaat maar door over architectuur. Wat als de ruimte eens naar de mens zou kijken? Zou junkspace het lichaam binnendringen? Of heeft het dat al gedaan? Is cosmetica de nieuwe cosmos?"

Terwijl ontwerpers over de hele wereld zich consciëntieus bezighouden met ontwerpen op de vierkante millimeter, worden we overwoekerd door kilometers niet ontworpen (maar meestal wel bedachte) vormeloosheid. Koolhaas verzet zich daar niet tegen, zijn betoog is geen aanklacht tegen de lelijkheid, maar eerder de constatering er van. En hij is sarcastisch genoeg om er het zijne aan toe te voegen....

Prada

Ongeveer tegelijk met de presentatie van Het Boek opende in New York de door Koolhaas ontworpen Prada 'flagship store' haar deuren. Hier worden alle wetten van de retail getart, maar wordt ook een loopje genomen met de 'verjunking'. De winkel is gevestigd in de voormalige dependance van het Guggenheim Museum, op een AA-locatie in het artistieke Soho. Na de aankondiging dat Prada er in zou trekken, stond de zaak ruim twee jaar leeg. Tijdens die twee jaar, en ook nu de winkel open is, was en is er geen enkele signage of verwijzing naar Prada zichtbaar. De verbouwing kostte naar verluidt meer dan veertig miljoen dollar. Ook aan 's werelds duurste winkelstraat, Rodeo Drive in Beverly Hills, staat al een poosje een Pradawinkel leeg die Koolhaas gaat verbouwen. Van alle ontwerpen voor Prada is al een boek uitgegeven, even (vervolg: pagina 15, eerste kolom)

(vervolg van pagina 13)

dik en kleurrijk als we van Rem gewend zijn. Mythevorming is een belangrijk deel van het concept. De link met Guggenheim lijkt ook al niet toevallig. Daniel Herman (mede-auteur van Het Boek) schrijft in de New York Times "Shopping is now entering its Bilbao phase" waarmee hij bedoelt dat, na het gereedkomen van Gehry's Guggenheim Museum, museumgebouwen plots belangrijker werden dan de kunst er in.

De winkel zelf mag er wezen. Koolhaas toont zich een meester van de ruimte, door op een geraffineerde manier het souterrain bij de winkel te betrekken met een vide die oogt als een amfitheater. De enorme ruimtewerking die daardoor ontstaat contrasteert mooi met de fijn gedetailleerde en slechts sporadisch aanwezige Prada-producten. Verkopen lijkt hier niet het hoogste doel; door de statietrappen af te schreiden voel je je even opgetild, en ben je even omringd met mooie mensen die al die voor menigeen onbereikbare creaties achteloos dragen. Toen uw verslaggever een foto wilde maken bleken al die mooie mensen gewoon personeel te zijn; de draad tussen fictie en werkelijkheid is dun. Ook het architectonische decorum is aan Rem welbesteed; losse parfumdoosjes worden een wand met een prachtige textuur, de lift is een beweegbare etalage waar je zelf onderdeel van kunt zijn, en de mannenafdeling ziet er uit als een niet afgebouwde maar al bij voorbaat te kleine 'walk-in closet', inclusief groene gipsplaten met afgemeste naden. Overal waar je kijkt staan, hangen of liggen LCD-monitoren, waardoor decor en koopwaar voortdurend in beweging lijken. Spiegelende plafonds, automatisch openende paskamerdeuren met Privalite glas (kwam uw verslaggever niet onbekend voor.), alles kan schuiven, glijden, rollen. Het kan niet op, dit zijn de nieuwe kleren van de keizer, en met junkspace heeft het niets van doen, eerder met een nieuw Versailles.

Boodschappen doen zal nooit meer hetzelfde zijn, zeker niet nu Frank Gehry inmiddels om de hoek de nieuwe Issey Miyake winkel heeft verbouwd.

Tekst: Kees Spanjers

Foto's: Kees Spanjers en Jan ten Kate

"The Harvard Design School Guide to Shopping" edited by Chuihua Judy Chung, Jeffry Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong. Bijdragen van o.a. Daniel Herman, Hans Ulrich Obrist, Denise Scott Brown and Robert Venturi. Uitgave Taschen 2001. ISBN 3 8228 6047 6.