

WINKELN: EEN VORM VAN THEATER

Goeie vraag: noem eens een mooi winkelcentrum. Onontkoombaar gevolg: waarom zijn er in Nederland helemáál geen interessante winkelcentra, en schiet wat betreft het buitenland hoogstens een enkel voorbeeld uit Frankrijk, Finland of de Verenigde Staten te binnen? Het is niet eens zo moeilijk om daar antwoord op te geven.

In de architectuur is het een goede gewoonte dat het gebouw de expressie is van het programma van eisen. Normaal gesproken is een winkelcentrum dus van eenzelfde allure als datgene wat er verkocht wordt. Dat is in de meeste gevallen afgestemd op de smaak van een zo groot mogelijk publiek. In het verlengde daarvan is ook de vormgeving van winkels van het niveau van de geboden artikelen: aangepast aan de smaak van het publiek.

De architectonische kwaliteit van het winkelcentrum moet per definitie ergens anders dan in de detaillering gezocht worden. In het winkelcentrum domineert datgene waar het programma van eisen om vraagt ook in het beeld. De ontwerper die zich daar niet aan wil conformeren kan eigenlijk alleen bevrediging vinden in een originele opzet van het totaalconcept - de grote lijn, de routing en de ontsluiting. Iets dergelijks heeft bijvoorbeeld Renzo Piano gedaan in het Centre Commercial Bercy II in Parijs: alsof hij van tevoren heeft geweten dat hij toch geen greep kon krijgen op de kwaliteit van het interieur (iedere verantwoordelijkheid daarvoor wijst hij resoluut van de hand) heeft hij zich geconcentreerd op het magistrale gebaar - een groot dak in de vorm van een walvis die zich naast de Seine heeft geveild. Een ander voorbeeld is de supermarkt die Robert Venturi voor Best ontwierp en waarin de hele vormtaal maar één doel dient - het uitschreeuwen van de kreet 'Hier zit Best!'.

Hoezeer het winkelcentrum een andere gedachtenwereld dan die van de architectuur vertegenwoordigt, blijkt uit het jaarboek dat de Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW) publiceert, een boek met onder andere informatie over de jaar-



Maarten Kloos

directeur Stichting ARCAM (Architectuur Centrum Amsterdam)

lijkse NRW-prijs. Hiervoor komen nieuwe en vernieuwde winkelcentra in aanmerking. De criteria blijken vooral van stedenbouwkundige aard. Belangrijk zijn de strategische ligging ten opzichte van het verzorgingsgebied, de 'landmark'-functie (zichtbaarheid), de herkenbaarheid van het winkelcentrum, de flexibiliteit ten aanzien van herindeling en uitbreiding, en de bereikbaarheid, voor alle soorten van vervoer, maar toch vooral voor de auto. Pas het derde criterium heeft een architectonische component: op het niveau van de belevingswaarde wordt veel waarde gehecht aan kleurstelling en decoratie.

Zo is de plaats van de architectuur bepaald. Architectonische vormgeving is als begrip ondergebracht in de paragraaf waarin ook beplanting, muzak, orde en veiligheid aan de orde komen. En daarmee is bijna elke relatie tussen winkelcentrum en architectuur verbroken.

Ondertussen blijkt bij het doorbladeren van hetzelfde jaarboek één verhelderend conflict te bestaan. Een conflict dat te maken heeft met de totaal verschillende

mogelijkheden die respectievelijk het centrum en de periferie van de stad te bieden hebben. Wat te denken van de tendens om in de stadscentra winkelcentra te bouwen, die ook per auto bereikbaar moeten zijn en daarom voorzien moeten worden van een ruime parkeergarage, die dus groot moeten worden opgezet om de investering de moeite waard te maken en zo bijna onvermijdelijk een aanslag zijn op het fijne weefsel dat doorgaans toch de reden is om het stadshart op te zoeken?

De achtergrond van het conflict kan niet anders dan besloten liggen in de weigering in te zien dat de benadering van het individu om geheel andere vormen vraagt dan die van de massa. In het stadscentrum wordt veel te weinig gekeken naar het stramien van het binnenstadsweefsel, en naar de mensen die juist daarvan op de geëigende, historisch gegroeide manier gebruik willen maken. In de periferie van de steden, respectievelijk in nieuwe steden, wordt zelden creatief gezocht naar de nieuwe mogelijkheden die daar expliciet aanwezig zijn.

Wat het eerste betreft: kijk eens naar het Japanse warenhuis waarin bij iedere kolom en iedere roltrap een geüniformeerd iemand gediensig staat te buigen en te glimlachen, alsof hij of zij al geruime tijd op de bezoeker stond te wachten. Wat de individuele benadering betreft: waarom is er nog nergens in Nederland een winkelcentrum waar je met de auto in kan, zoals Bakema ooit een stadhuis voor Amsterdam ontwierp waarin de trouwstoet in zijn geheel naar binnen kon? Waarom is er nergens een kijkshop waar alle verleidelijke spullen aan het autoraam voorbij trekken, de bezoeker de illusie kan hebben dat het hele systeem voor hem alleen bedacht is, via de auto-telefoon datgene dat hem aanstaat kan bestellen en bij de uitgang alles op een dienblad aangereikt kan krijgen?

Veel te weinig wordt beseft dat winkelen een vorm van theater is en dat bij de enscenering de architectonische vormgeving een heel belangrijke rol kan spelen.