

Spektakelarchitectuur: iconisch of ironisch?

AUTEUR Eva Stegmeijer

FOTOGRAFIE Thomas Schoch & Eva Stegmeijer

De stadspromotor van Dallas (Texas) vertelde dat de stad straks als enige ter wereld niet een, maar drie bruggen van 'starchitect' Santiago Calatrava zou hebben. De teleurstelling was groot toen ze gewezen werd op de bruggen in de Haarlemmermeer. Over de zin en onzin van de wereldwijd oprukkende spektakelarchitectuur.

Je kunt er sinds 'Bilbao' eigenlijk niet meer omheen: spectaculaire onorthodoxe gebouwen ontworpen door architecten als Santiago Calatrava (1951), Frank Gehry (1929) en Daniel Libeskind (1946). Iconische architectuur zet niet alleen complete steden op de kaart, het heeft ook van sommige architecten regelrechte beroemdheden gemaakt. In vrijwel elke zichzelf respecterende stad schieten de opvallend expressieve en soms zelfs shockerende gebouwen als paddestoelen uit de grond. Architectuur wordt ingezet als middel om van steden toeristische trekpleisters te maken, een buurt of stad identiteit te verschaffen, wijken een 'makeover' te geven en bedrijvigheid en investeringen aan te trekken. Ook in de commerciële sector wordt van dit type bouw gebruikgemaakt, bijvoorbeeld om een zekere bedrijfscultuur en –strategie tot uitdrukking te brengen. Dit is slechts een greep uit de vele functies die tegenwoordig door academici, ondernemers en beleidsmakers aan iconische architectuur toegekend worden. Een gouden concept zou je zeggen, maar wat houdt het eigenlijk in?

In dit artikel wordt ingegaan op de symbolische waarde die aan

architectuur wordt toegekend, op het gebouw als betekenisverschaffer, als vorm of verlengstuk van heilige grond, en daarbij zullen verschillende praktijkvoorbeelden de revue passeren. Bovendien zal er stil worden gestaan bij de meer fundamentele vragen die deze vorm van bebouwing oproept.

Iconisch, wat is dat?

Labels als symbolisch, iconisch en signatuur worden te pas en te onpas gebruikt om architectuur mee te duiden. Het abstracte karakter van deze termen maakt het echter lastig om grip te krijgen op wat er precies mee bedoeld wordt. Een bijkomstig probleem is dat bij het beschrijven van architectuur een esthetisch oordeel vrijwel onvermijdelijk is, waardoor dit een essentieel onderdeel van dit soort labels blijkt te zijn. Wanneer wetenschappelijke en vakliteratuur wordt geraadpleegd, blijken strikte definities moeilijk te vinden. Wat in ieder geval duidelijk is, is dat het om gebouwen met een extra lading of betekenis gaat. De term die in dit opzicht het duidelijkst is, is 'landmark', zoals Kevin Lynch die begin jaren zestig definieerde. Een landmark is een opvallend gebouw dat je zou gebruiken in een routebeschrijving: "bij de kerk links," of: "na de ophaalbrug rechtsaf." Het is een oriëntatiepunt, een letterlijk baken op je zogenaamde mentale kaart. Het hoeft echter geen symbolische betekenis te hebben, en daarin schuilt een belangrijk verschil tussen een landmark en iconische architectuur, die symboliek juist als essentiële eigenschap heeft.

In recent werk op dit gebied worden twee belangrijke kenmerken onderscheiden die maken dat een gebouw als iconisch gezien wordt. Ten eerste dient er een zekere mate van beroemdheid of bekendheid te zijn. Deze faam kan de architect zelf betreffen: de architect als icoon. Een gebouw dat door Rem Koolhaas ontworpen is, zal onvermijdelijk aandacht trekken, ongeacht het ontwerp. Het gebouw is dan een verlengde van de beroemde architect, ook wel 'starchitect' genoemd, die als excentrieke kosmopoliet door de pers en het publiek als (pop)ster benaderd wordt. De faam kan echter ook gebaseerd zijn op het imago van het gebouw zelf: het gebouw als icoon. Vrijwel iedereen, of men nu wel of niet in New York is geweest, zal onmiddellijk een beeld voor ogen krijgen wanneer het Empire State Building of het Chrysler Building genoemd wordt, terwijl weinigen de namen van de architecten zullen kunnen noemen. In Nederland is bijvoorbeeld de architect van de Rotterdamse Euromast, Hugh Maaskant, bij het grote publiek vrijwel onbekend. Uiteraard is er vaak van een zekere wisselwerking sprake tussen de bekendheid van de architect en de faam van het gebouw. In dit verband wordt ook wel van 'signature architects' gesproken: architecten die hun stempel op het gebouw drukken door middel van unieke kenmerken, die ze in verschillende bouwwerken laten terugkeren. Zodoende zetten ze als het ware hun handtekening. Dit is ontegenzeggelijk het geval bij Frank Gehry, wiens stijl vereenzelvigd wordt met gebouwen als het Guggenheim Museum in Bilbao en de Walt Disney Concert Hall in Los Angeles.

Het tweede kenmerk dat bepalend is voor het iconische karakter van architectuur heeft te maken met symboliek en het esthetische oordeel dat het gebouw oproept. Hoewel dit laatste subjectief is, kan worden gesteld dat een iconisch gebouw een zekere betekenis in zich draagt, symbolische codes die doelbewust in het gebouw worden verwerkt. Dit type bouwwerk doet meer dan het simpelweg huisvesten van een gebruiker, en het is ook meer dan een opvallende zinnenprikkende vorm. Een iconisch gebouw is een symbolisch statement, een uitdrukking van diepere waarden die voorbijgaan aan vorm en functie. Dit leidt tot de vraag waar zulke gebouwen precies symbool voor staan en wie deze symbolische waarde creëert en ervaart.

Een gebouw van Rem Koolhaas trekt, nog los van het ontwerp, onvermijdelijk de aandacht.

Symbool van wat, voor wie en waarom?

De opkomst van de iconische architectuur wordt door een aantal academici in verband gebracht met dieperliggende maatschappelijke processen als ontkerkelijking en globalisering. Lange tijd zijn religie en de natiestaat bepalend geweest in zaken als zingeving, beeldvorming en de creatie van iconen. Vraag iemand om 'grootse' bouwwerken van voor 1950 aan te wijzen en diegene zal enerzijds voornamelijk religieuze gebouwen noemen, zoals kerken, kathedraalen en moskeeën. Nederlandse voorbeelden zijn de Dom van Utrecht



Frank Gehry's Walt Disney Concert Hall in Los Angeles.

en de Sint-Janskathedraal in Den Bosch. Anderzijds zal men denken aan architectuur binnen het politiek-bestuurlijke domein, zoals parlamentsgebouwen, paleizen en nationale monumenten. Sprekende voorbeelden daarvan zijn het Paleis op de Dam in Amsterdam en het Binnenhof in Den Haag.

Tegenwoordig zijn het veeleer commerciële gebouwen, zoals hoofdkantoren van multinationals, die wat betreft opvallende architectuur de beeldvorming beheersen. Er wordt zelfs beweerd dat dit soort gebouwen door toenemende globalisering en de uitkristallisering van het kapitalisme sinds de tweede helft van de twintigste eeuw de rol van monumenten zijn gaan overnemen. Waar in de Verenigde Staten de overheid met weinig succes nationale monumenten tracht te creëren, belichaamde het World Trade Center moeiteloos maatschappelijke waarden als commercie, vooruitgang en vrijheid, zij het laatste vooral 'postuum'. Het verlies van belang van de natiestaat in politiek, economisch en ideologisch opzicht en secularisatie zouden een vacuüm in betekenisverlening en macht hebben veroorzaakt, wat de 'kapitalistische klasse' dankbaar heeft aangegrepen om in plaats daarvan de consumptiecultuur te promoten.

Dit is zonder meer een interessante visie. Een genuanceerde analyse voert hier te ver, maar wat wel gesteld kan worden, is dat hedendaagse iconische architectuur in het Westen zelden nog een uitdrukking is van nationalistische of religieuze waarden. Er kunnen daarentegen verschillende andere symbolische waarden worden onderscheiden. Op een aantal daarvan zal kort worden ingegaan. Allereerst is er 'corporate architecture', wat vertaald kan worden als symbolisch commercieel vastgoed of bedrijfspanden. Een gebouw kan fungeren als visitekaartje voor het publiek en ook voor de eigen werknemers. Een gebouw kan zo bijdragen aan de vorming van de bedrijfscultuur of -identiteit en heeft dan een soort totemfunctie: het brengt werknemers zowel fysiek als in een collectieve identiteit bijeen. Als zodanig kan architectuur dus dienen als intern en extern 'beheersmiddel'. In het laatste geval fungeert het gebouw als uitdrukking van de producten of de strategie van de organisatie en zal de symbolische functie van – meestal – het hoofdkantoor expliciet vermeld worden in de externe bedrijfscommunicatie, vooral



Hoofdkantoor van InterActivCorp in Chelsea, New York, van architect Frank Gehry.

in het promotiemateriaal en in de persvoorlichting.

Op de website van Bank of America wordt het milieuvriendelijke karakter van het nieuwe kantoor in Manhattan breed uitgemeten. Het zal een van de eerste wolkenkrabbers zijn die voldoen aan de strenge eisen van het 'green building'-waarmerk. Bank of America meent dat "de gezondheid van het bedrijf afhankelijk is van de gezondheid van de samenleving." En aangezien "ieder aspect van onze bedrijfsactiviteiten het milieu potentieel beïnvloedt, garanderen we dat we milieubeleid op elk niveau van onze bedrijfsvoering integreren." De wolkenkrabber moet deze strategie uitstralen en daarnaast uiteraard bijdragen aan een gunstig publiek imago van de bank.

In het geval van het nieuwe hoofdkantoor van mediabedrijf InterActivCorp in New York is zowel de interne als de externe symboliek op de website terug te vinden. Zo wordt de binnenhuisarchitectuur omschreven met steekwoorden als samenkomen, samenwerken en wisselwerking. De totemfunctie is hier overduidelijk. Daarnaast moet het gebouw de missie van het bedrijf uitstralen: "het dagelijks leven gemakkelijker, productiever, bevredigender en leuker maken." Het hoofdkantoor, ontworpen door Frank Gehry, wordt daarbij gepresenteerd als een bijdrage aan en bevestiging van het creatieve karakter van Chelsea, een wijk met talloze galerieën.

Een prestigieus gebouw kan behalve een beheersmiddel ook simpelweg de expressie zijn van ondernemerstrots, bijvoorbeeld van een directeur die ook op architectonisch of cultureel gebied naam wil maken. In Nederland kan men denken aan Dirk Scheringa, bestuursvoorzitter van de DSB bank en eigenaar en voorzitter van profvoetbalclub AZ, met zijn voetbalstadion en het Scheringa

Museum voor Realisme. In dergelijke gevallen kan architectuur gezien worden als een statussymbool, als reputatieversterkend en als uitdrukking van vermogen en goede smaak.

De kracht van symbolische architectuur wordt niet alleen in de commerciële sector gebruikt, maar ook in het publieke domein aangewend. De laatste decennia worden gebouwen met maatschappelijke en culturele functies steeds vaker spectaculair vormgegeven. Een trendsetter in dit opzicht is het beroemde operagebouw in Sydney van de Deen Jørn Utzon (1918). Er zijn verschillende redenen om voor deze vaak zeer kostbare ontwerpen te kiezen. Veelal worden expressieve gebouwen ingezet als stadsvernieuwingstrategie om vooruitgang en lokale trots te symboliseren. Men probeert met behulp van een opvallend gebouw de bekendheid van de wijk of de stad te vergroten en het imago te verbeteren. Er liggen bovendien economische motieven aan ten grondslag. Een architectonisch icoon binnen de stadsgrenzen kan namelijk zeer gunstig werken op de bezoekersaantallen. Niet alleen toeristen, maar bijvoorbeeld ook congresbezoekers kunnen ermee worden gelokt, wat toeristenbelasting en inkomsten voor de lokale horeca en detailhandel oplevert. Opvallende gebouwen worden doelbewust ingezet bij city marketing, zeker in steden die voor hun inkomsten sterk afhankelijk zijn van lokale belastingen, zoals in de Verenigde Staten.

De invloed van architectuur op economische bedrijvigheid wordt in de literatuur 'het Bilbao-effect' genoemd: een vergeten en afgelegen gebied kan met behulp van een spectaculair gebouw plotsklaps een internationaal toeristenoord worden, zoals door het Guggenheim Museum met Bilbao gebeurde. Het lijkt een ideale strategie

Het is de vraag of de immense bouwkosten, die grotendeels door de lokale gemeenschap worden opgebracht, wel te rechtvaardigen zijn.

voor beleidsmakers over de gehele wereld, maar dat geeft direct te denken. Hoeveel Bilbao's kan de toeristenmarkt aan voordat ze verzadigd is?

Duidelijk is echter dat opvallende ontwerpen bij de toekenning van grote bouwopdrachten in het voordeel zijn. Het is een zichzelf versterkend proces. Projectontwikkelaars en lokale politici eisen de 'wow-factor', bij voorkeur geleverd door een starchitect, zodat bekendheid en media-aandacht gegarandeerd zijn. Daarmee kan het benodigde kapitaal bijeengebracht worden, of het nu om fondsenwerving in de Verenigde Staten gaat of om subsidies in Europa. Architecten leveren op hun beurt spektakel, controversie en risicovolle ontwerpen om daarmee hun eigen bekendheid te onderhouden en grote opdrachten binnen te slepen.

Keerzijde

Onder architecten en architectuurcritici is er veel kritiek op het fenomeen iconische architectuur. Velen vinden dit soort gebouwen onnodig imponerend, pompeus en om aandacht schreeuwend, terwijl daadwerkelijke inhoud, een doel of betekenis ontbreekt. Door dit gebrek aan programma zou de vormgeving slechts oppervlakkig de aandacht trekken, maar die niet vast kunnen houden. Een veelgehoord voorbeeld in dit verband is het Groninger Museum: een gebouw dat men 'een keer gezien moet hebben', maar vervolgens 'wel voor gezien houdt'. Men zou er dus niet regelmatig naar terugkeren. Het gebouw dient haar gebruiker niet, maar leidt eerder van de gebruiksfunctie, het tentoonstellen van kunst, af. Een vergelijkbaar bezwaar wordt aangedragen ten aanzien van het eerdergenoemde Guggenheim Museum. Hoewel dit opvallende ontwerp van Frank Gehry Bilbao zonder meer op de kaart heeft gezet en jaarlijks honderdduizenden bezoekers van over de hele wereld trekt, is het de vraag hoeveel men van het museum zélf meekrijgt en hoe vaak men terug zal komen. Zonder op esthetische of stilistische kritiek in te gaan, zijn er ten minste twee fundamentele bezwaren te onderscheiden.

Ten eerste kan men zich afvragen wat de houdbaarheid van een architectonisch icoon is als bezoekers- en inkomstenmagneet. Wanneer het slechts een 'bekend plaatje' is zonder al te veel inhoud, zal men het hooguit één keer bezoeken. In dat geval is het de vraag of de immense bouwkosten, die via belastinggeld grotendeels door de lokale gemeenschap worden opgebracht, te rechtvaardigen zijn. Economische drijfveren, zoals de toekomstige bestedingen van bezoekers, worden vaak als argument aangevoerd, maar dit zijn natuurlijk niet de enige bestaansredenen. Voor de lokale gemeenschap kan een opvallend gebouw namelijk functioneren als symbool van de lokale cultuur. Hoewel het dan niet heilig is in religieuze zin,

kan een architectonisch icoon dus wel degelijk een diepere betekenis hebben en bijdragen aan collectieve identiteitsvorming. Daarnaast kan het ook als imago-expressie tegenover de buitenwereld dienen, als 'city brand', zoals de Erasmusbrug in Rotterdam. Naast de economie kan spektakelarchitectuur dus ook maatschappelijke waarden dienen, zoals saamhorigheid en lokale trots. Deze constatering leidt tot het tweede kritiekpunt: het is zeer de vraag of een spectaculair gebouw wel in haar omgeving past en of de symboliek aansluit bij en bijdraagt aan de lokale cultuur, of juist a-contextueel is. Heeft het gebouw nut voor de gemeenschap die het voortbrengt, of is het een spektakel dat 'toevallig' op die plek is beland en net zo goed elders gebouwd had kunnen worden? Een goed voorbeeld zijn de bruggen van Santiago Calatrava die overal ter wereld opduiken. Het antwoord op die vraag zal per situatie verschillen en hangt af van het karakter en het doel van het specifieke bouwwerk, zowel tijdens de bouw als in daaropvolgende jaren. De Eiffeltoren werd destijds niet hartelijk ontvangen door bewoners, maar is nu internationaal hét symbool van Parijs. Hetzelfde geldt voor de torens van het World Trade Center in New York, zij het onder geheel andere omstandigheden. De symboliek van commerciële architectuur, die uiteraard van andere aard is dan die van maatschappelijke gebouwen, kan naar verloop van tijd dus ook een publieke betekenis krijgen.

In het licht van de kritiek op spektakelarchitectuur kan men zich afvragen of een gebouw überhaupt betekenis of een doel zou moeten hebben. Kan het niet simpelweg een opvallende zinnenprikkelende constructie zijn, zonder dat er een diepere waarde aan ten grondslag ligt? Zijn de bezwaren niet gewoonweg elitair of paternalistisch? Het antwoord is afhankelijk van je uitgangspunt: wil je een gebouw met betekenis voor je onderneming of de samenleving, of zoek je simpelweg spektakel? Als het realiseren van iconische architectuur het doel is, dan is een symbolische lading per definitie noodzakelijk. Wat is immers de waarde van een icoon als de iconografie ontbreekt? Zonder diepere betekenis is een spectaculair gebouw een oneliner: geen iconische, maar een ironische vorm van architectuur. Het ervaren van deze betekenis blijft echter persoonlijk.

Eva Stegmeijer (estegmeijer@hotmail.com) studeert Metropolitan Studies aan de Universiteit van Amsterdam en is als student-assistent werkzaam bij Amsterdam School of Real Estate. Dit artikel is gebaseerd op onderzoek voor haar masterthesis in New York City en de Randstad.

Literatuurselectie

- Berg, P.O. & K. Kreiner (1992) Corporate architecture: turning physical settings into symbolic resources. In: P. Gagliardi (red.) Symbols and artefacts: views of the corporate landscape. New York: Aldine de Gruyter.
- Hoexum, P. (2007) Waarom? En waarom zo groot? Trouw, 13 oktober 2007.
- Jencks, C. (2006) The iconic building is here to stay. City 10, 1, pp.3-20.
- Lynch, K. (1960) The image of the city. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sklair, L. (2006) Iconic architecture and capitalist globalization. City 10, 1, pp.21-47.