

Nieuwe imago's dienen de middenklasse

REACTIE Sabine Meier

Een imago van een stad veranderen betekent discussiëren en communiceren over de symbolische betekenis van die stad. Echter, een krachtige imagovorming behoeft meer dan dat, beweert Wouter-Jan Verheul. In zijn artikel pleit hij voor een "dieper gewortelde vorm van place-marketing" die vraagt om de hechte verbinding tussen hardware, de fysieke constructie van de stad; software, de sociale behoeften aan ruimtegebruik; en mindware, de beleving van plekken. De auteur heeft echter te weinig oog voor processen die samenhangen met status en symbolische uitsluiting.

Met zijn voorstel om hardware, software en mindware te verbinden, staat Verheul niet alleen. Lokale overheden, projectontwikkelaars en gebiedsmarketeers proberen al een tijd diverse maatschappelijke partijen en stadsbewoners te betrekken bij de herontwikkeling van stedelijke gebieden en daarmee ook bij de imagovorming, stellen ook Leeke Reijnders en Gert-Jan Hospers.

Dat is op zich een goed streven, maar de werkelijkheid is weerbarstig. Telkens stuit men op hetzelfde dilemma: van en voor wie wordt een nieuwe identiteit bedacht en uitgedragen? Verheul verwoordt dit 'schier onoplosbare dilemma' in de heldere woorden: "Een probleem van krachtige imagovorming is dat het een specifieke identiteitsconstructie gebruikt, waarbij andere constructies worden weggedrukt die evengoed waar of wenselijk kunnen zijn". Hij stelt daarom voor meerdere imago's naast elkaar te laten bestaan. Oude en nieuwe.

Dit is een pleidooi dat in de postmoderne beweging van de jaren zestig en zeventig zijn oorsprong heeft. Architecten zoals Charles Jencks en Robert Venturi waren nadrukkelijke voorstanders van pluriforme representaties voor diverse identiteiten en stedelijke culturen. Zij richtten zich tegen een architectuur die alleen op een abstracte manier betekenis wil overbrengen. Architectuur zou veel meer een taalsysteem moeten zijn dat op directe wijze met de gebruiker communiceert. Daarom prefereren zij een architectuur die uit tekens (signs) bestaat en als dragers werken van denotatieve én connotatieve betekenissen. Een denotatieve betekenis verwijst naar de functie en het bedoelde gebruik van ruimtes en de connotatie is de symbolische bijbetekenis van deze signs.

Deze denkrichting wordt bijvoorbeeld door Wilfried van Winden in Nederland vertegenwoordigd. In zijn boek 'Fusion' argumenteert hij dat fusionarchitectuur juist de "uitwerking van een ontologie van het vele [is], waarin [...] de culturele diversiteit van de hedendaagse samenleving" vanzelf tot verschillende expressies komt. Het ontwerp van het

woningbouwproject 'De Oriënt' in Den Haag is daar een voorbeeld van. In het gebouwencomplex worden verwijzingen naar een Hindoestaanse ornamentiek uit Noord-India gecombineerd met de klassieke architectonische compositie van plint, middendeel en kroonlijst die aansluit op de Transvaalse, lokale stedenbouw. 'De Oriënt' was tevens onderdeel van de herontwikkeling van de Haagse Transvaalbuurt die uitbundig werd begeleid door nieuwe imagovorming. Daarin werd telkens het motto van Transvaal "Van alle markten thuis" uitgedragen. Op campagneposters werden multiculturele identiteiten ofwel het DNA (sic!) van de bewoners positief gethematiseerd.

Echter, één aspect wordt bij het postmoderne pleidooi over het hoofd gezien: imago's en signs worden gekoppeld aan - en gecreëerd door - sociale groepen die zich altijd kenmerken door hun statuspositie. Daarom worden uiteenlopende identiteitsconstructies niet als gelijkwaardig gezien en ervaren. Pierre Bourdieu zet in 'Distinction' uiteen dat de constructie van statusposities en sociale klasse - van binnenuit en als sociale structuur - gerelateerd is aan praktijken én het toekennen van symbolische waarde eraan.

Kortom, stedelijke herontwikkeling en imagovorming zijn sociaal-ruimtelijke praktijken en de mensen die daarbij betrokken zijn construeren een bepaalde symbolische betekenis met het doel om hun maatschappelijke statuspositie telkens te bevestigen. Resultaat is, bedoeld of onbedoeld, dat het nieuwe imago in de eerste plaats een afspiegeling is van een waardepatroon dat de plannenmakers in hun hoofden hebben, en ten tweede, van beelden die voor koopkrachtige middengroepen aantrekkelijk moeten zijn. Zij zijn immers de hoofddoelgroep voor de geherstructureerde wijken. Zo wint de 'middenklasseblik' uiteindelijk toch van andere, minder krachtige identiteitsconstructies. Verschillende identiteitsconstructies zijn dus wel waar, zoals Verheul het ook erkent, maar sommige daarvan zijn blijkbaar minder wenselijk. Daaraan verandert, mijn inziens, ook de perfectionering van imagovorming door een hechte verbinding tussen hardware, software en mindware niets.

Sabine Meier (s.o.meier@pl.hanze.nl) is architectuursocioloog en werkt als lector 'Krimp & Leefomgeving' aan het kenniscentrum NoorderRuimte, Hanzehogeschool Groningen. Samen met Arnold Reijndorp schreef ze het boek 'Themawijk. Wonen op een verzonnen plek'.