



Retro-Architectuur

Net echt of net nep

De voetbaltenues van het Nederlandse elftal, Coca-Cola glazen, de nieuwe Volkswagen Kever, Puma-schoenen, Austin Powers, de AEG-SMEG koelkast met ijsblokjes maker, de Titanic-film en de concerten van André Rieu: Retro lijkt alom verspreid. Ook in de architectuur lijken we er niet meer omheen te kunnen: Jaren-dertig woningen in Brandevoort, grachtenpanden op het Java-eiland, Slot Haverleij bij Den Bosch en Eson-stad in het noordelijkste puntje van Friesland. In Nederland, thuisbasis van het modernisme, lijkt een nieuwe manier van vormgeven te zijn ontstaan, die gezien de verspreiding en het voorkomen een aanzienlijk gedeelte van de woningmarkt lijkt te bedienen.

Gerrit Kersten

Afgestudeerde Sociaal-Ruimtelijke Analyse
gerrit.kersten@wur.nl



Tweestrijd

'Disneyland', 'nep', 'Anton Pieck', 'valse nostalgie' en 'heimwee bouwkunst' zijn woorden, die in de vakpers al snel vallen in de zeer schaarse besprekingen van retro-architectuur. De kritiek is vooral moralistisch van aard, want hoe geformuleerd ook, het komt er altijd op neer dat retro-architectuur oneigentijds en dus verwerpelijk is, omdat een architect de morele plicht zou hebben om zijn eigen tijd uit te drukken. In een videoverslag van een debat over de culturele identiteit van Helmond, noemt Jo Coenen, die tot twee jaar geleden de rijksbouwmeester was, de architectuur in Brandevoort niet alleen een 'leuk sausje', 'gemakkelijk' en 'een doekje voor het bloeden', maar ook 'onecht' en 'niet waar'. En onware dingen zouden de god van de architectuur belijst niet ontgaan. (Hulsman, 2006)

De opkomende retro-architectuur lijkt tot een tweestrijd in de Nederlandse vakwereld geleid te hebben. Wellicht is er daarom nauwelijks literatuur te vinden, waarin een objectieve blik op retro-architectuur gegeven wordt. Hoog tijd dus om te onderzoeken wat nu eigenlijk de kenmerken van retro-architectuur zijn en hoe het voorkomen ervan in deze tijd te verklaren is.

Wat is retro?

Hoewel er geregeld van retro gesproken wordt en er veel discussie bestaat rondom het voorkomen ervan, is een precie-

ze definitie van het begrip moeilijk te vinden. Het is zelfs niet eens een officieel woord volgens het Van Dale woordenboek.

Brown (Brown, 2001) merkt op dat het moeilijk is om een precieze definitie te geven van retro, omdat retro meerdere verschijningsvormen kent. In het algemeen stelt hij dat retro het reproduceren van stijlen uit het verleden is. Daar noemt hij drie mogelijkheden voor, namelijk: *repro*, *repro nova* en *repro de luxe*. *Repro* staat voor het exact kopiëren van de oude vorm, bij *repro nova* wordt de oude verpakking gebruikt voor nieuwe geavanceerde technologie en hij spreekt van *repro de luxe* als het gaat om een herleving van een eerdere retro-stijl. In de marketing, waar zijn boek voornamelijk over gaat, is *repro* de meest gebruikte stijl-imitatie op dit moment. Coca-Cola produceert momenteel bijvoorbeeld glazen die dezelfde vorm hebben als Coca-Cola glazen uit de jaren zestig.

Een voorbeeld van *repro nova* zijn de retro-stijlen binnen de auto-industrie, zoals de herintroductie van de Chrysler PT Cruiser, die gebaseerd is op de 'sedans' uit de jaren veertig. Een voorbeeld van *repro de luxe* is de film *Grease* uit de jaren zeventig, die gebaseerd is op de jaren vijftig en een herleving kent in de jaren negentig. *Repro de luxe* is daarmee een soort superlatief van retro.

Ook Rohde (Rohde & Platteel, 1999) doet een poging het begrip retro te verklaren. Hij plaatst retro in een kader



van beeldvorming en het positieve gevoel, dat een beeld van het verleden op kan roepen. In dat kader vergelijkt hij retro met een nostalgische en romantische visie die op het verleden kunnen bestaan. Zowel de nostalgische en romantische visie als retro zijn positieve associaties van het verleden. Het verschil zit in de houding die aangenomen wordt ten opzichte van het heden. Nostalgie staat voor een verlangen naar dat wat is geweest en voor een kritische en vaak negatieve houding ten opzichte van het heden. Bij een romantische visie wordt het verleden ook positief geassocieerd, maar daar hoort geen afwijzing van het heden bij. Ook *retro* is een manier van omgaan met het verleden. Het heden wordt hierbij, volgens Rohde, juist niet afgeschreven, maar verdiept door het verleden er actief een plaats in te geven. Bij retro-vormgeving worden aantrekkelijke ingrediënten uit een verleden in hedendaagse omgevingen gebruikt en verbeeldt op een moderne manier. Het is een pragmatische en genotzuchtige manier van vormgeven, waarbij niet getracht wordt om recht te doen aan het verleden, maar waarbij juist het heden centraal staat.

Een combinatie van bovenstaande definities zou betekenen dat retro een genotzuchtige manier van vormgeven is waarbij aantrekkelijke ingrediënten uit een verleden een plek krijgen in hedendaagse omgevingen en verbeeld worden

op een eigentijdse manier. Deze verbeelding kan door middel van repro, repro nova en repro de luxe plaatsvinden.

Wat is retro-architectuur?

Met behulp van deze definitie zijn in een casestudy drie voorbeelden van retro-architectuur nader onderzocht. Voor elke case zijn de vragen gesteld welke stijl uit het verleden als inspiratiebron is gebruikt voor het ontwerp, waarom juist voor die stijl gekozen is en of deze stijl als repro, repro nova of repro de luxe is gereproduceerd.

Voor de huidige retro-architectuur blijkt niet één bouwstijl uit het verleden aan te wijzen die als inspiratiebron voor het ontwerp heeft gediend. Uit interviews met de betrokken architecten bleek dat voor de vormgeving van de cases op een eclectische en gevoelsmatige manier inspiratie is gezocht bij verschillende bouwstijlen uit het verleden. Ook de manier waarop deze eclectisch gekozen stijlen worden gereproduceerd blijkt niet eenduidig te benoemen. Repro, repro nova en repro de luxe komen namelijk tegelijkertijd voor. De reden om op deze manier te ontwerpen is voor alle betrokken architecten even simpel als doeltreffend en nauwelijks gebaseerd op theoretische achtergronden; ze vinden het namelijk gewoon mooi.

In een omgeving die een beeld van het verleden op moet roepen, lijken moder-

ne zaken extra in het oog te springen. Voor een overtuigende beeldspraak van het verleden worden daarom elementen, die kenmerkend zijn voor het heden, gecamoufleerd achter groene hagen, gevels en verhoogde dakranden.

Elementen, die kenmerkend zijn voor de tijd waar al dan niet gevoelsmatig naar verwezen wordt, worden juist toegevoegd aan het beeld.

In alle cases zijn bijvoorbeeld maatregelen getroffen om de aanwezigheid van auto's te camoufleren door de realisatie van parkeergarages, parkeerplaatsen achter hoge groene heggen en inpan-dige parkeeroplossingen. Tegelijkertijd zijn elementen die geen praktische functie hebben, maar gevoelsmatig wel bij de tijd lijken te passen waarnaar verwezen wordt, in alledrie de cases aan het beeld toegevoegd. Voorbeelden daarvan zijn schoorstenen, een poort (zonder fysieke afscheidingsfunctie), kruisverband in het metselwerk (van een muur met spouw), grachten, 'ouderwetse' brievenbussen en voor de huizen in één van de cases wordt zelfs een hele fictieve historische dynamiek geschetst.

Uit interviews en literatuur blijkt dat veel mensen deze ontworpen beelden van het verleden wel denken te herkennen. Maar zowel de bouwstijl uit het verleden, die als inspiratiebron is gebruikt, als de manier waarop deze gereproduceerd is, wordt door verschillende mensen totaal verschillend uitgelegd. De gevonden



definitie van retro is daarom nauwelijks toe te passen op retro-architectuur. Het verleden dat voor de cases is gereproduceerd en de manier waarop dat is gebeurd, doet een beroep op het inlevingsvermogen en de fantasie van de aanschouwer. Afhankelijk van wat mensen zien en willen zien kan de case beoordeeld worden. Het lijkt niet de verschijning van de cases te zijn, maar degene die de verschijning beoordeelt, die bepaald welke stijl uit het verleden voor de case gereproduceerd is en of dat als repro, repro nova of repro de luxe is gebeurd.

De ontworpen beelden sluiten aan bij mentale beelden die van het verleden bestaan. De manier waarop het verleden gereproduceerd is, zou gedefinieerd kunnen worden als 'repro imaginair'. Dit is geen reproductie van een stijl uit het verleden, maar een reproductie van een hedendaags denkbeeldig verleden dat nooit in de werkelijkheid heeft bestaan. 'Imagineering' is een manier waarop emoties en fantasie een plek krijgen in de omgeving. Het is een contaminatie van 'imagination,' verbeeldingskracht, en 'engineering,' het ontwikkelen van

producten. 'Imagineering' is dus het met verbeeldingskracht ontwikkelen van concepten en producten die inspelen op de verwachte beleving van consumenten. Het creëren van belevingswerelden die tot de verbeelding blijven spreken lijkt een noodzakelijke managementvaardigheid te worden. Imagineering is geen exacte wetenschap, maar een filosofie (Nijs en Peters, 2002). Ook de geschiedenis lijkt, met het voorkomen van retro-architectuur, een bron van inspiratie te kunnen zijn voor de 'imagineer'.

Retro-architectuur is een voorbeeld van postmoderne vormgeving, waarvoor hedendaagse beelden van de geschiedenis als inspiratiebron worden gebruikt. Het werk van een postmodernist is minder vatbaar voor een bepaalde interpretatie en heeft een dubbele code; Het spreekt een betrokken minderheid van architecten aan, die de nuances van een snel veranderende taal herkent en het spreekt bewoners, gebruikers en voorbijgangers aan die het alleen maar willen begrijpen en ervan willen genieten (Watkin, 1986). Emoties en fantasie lijken dit gedeelte van de huizenmarkt

te regeren in plaats van de zorgzaam opgebouwde en geïnstitutionaliseerde rationaliteit van het modernisme. "Met de postmoderniteit zijn tekens ontheven van hun taak om naar de werkelijkheid te verwijzen, en dit resulteert in een expansie van de macht van het kapitaal naar het terrein van het teken, van de cultuur en de afbeelding" (Butler, 2004 p. 135). De postmodernist gaat er vanuit dat er geen universele waarheid is en daarmee staat de werkelijkheid open voor allerhande interpretaties en manipulaties. Volgens Ex (in: Butler, 2004) moeten we er onbevangen aan meedoen: "Leef in de adembenemende tijd van perceptie en imago! Wat iets is, is immers minder van belang dan wat we vinden dat iets is."

Het voorkomen verklaard

Architectonische stijlen zijn altijd een weerspiegeling geweest van een maatschappelijke situatie op een bepaald moment. Vanaf de renaissance tot ver in de 19^e eeuw werd daarvoor inspiratie gezocht bij bouwstijlen uit het verleden. In de renaissance vormden kennis, macht en rijkdom een drie-eenheid die in handen was van een kleine maatschappelijke groep. De architectuur diende de vooraanstaande positie van deze groep te reflecteren. Vanaf de renaissance is deze drie-eenheid door wetenschappelijke, maatschappelijke en economische ontwikkelingen uiteen gevallen en de architectuur heeft deze ontwikkelingen gevolgd. De wetenschap is steeds complexer en omvangrijker geworden, de politieke macht is met de invoering van democratieën gespreid en er is een steeds grotere groep mensen die een relatieve rijkdom kent.

Oprachten voor nieuwe gebouwen in een nieuwe stijl kwamen in het verleden vaak vanuit een nieuwe maatschappelijke groep die een relatieve rijkdom kende. Zij bepaalde welk verleden verbeeld werd en op wat voor een manier dat gebeurde. Deze groep wordt in de huidige maatschappij gevormd door de consumenten-

ten. De consumenten vormen een zeer grote, diverse maatschappelijke groep, die niet gevormd wordt door politieke of ideologische lijnen, maar door individuen met een koopgedrag en de economische positie die daarvoor nodig is. Op materialistisch gebied raakt de consument steeds meer verzadigd. De vervulling van primaire levensbehoeften wordt als vanzelfsprekend beschouwd, net als het bezit van een huis. In een wereld waar de materiële wensen zijn volbracht, is het erg moeilijk om 'gewone' producten te verkopen. Je moet iets doen dat 'anders' is om mensen aan te spreken. Er moet daarom ingespeeld worden op psychische en emotionele behoeften. Standaard en rationeel heeft men overal al gezien, dus moet het niet-standaard en emotioneel. Producenten zoeken daarom nu naar nieuwe instrumenten om hun marge veilig te stellen. De oplossing daarvoor ligt in het toevoegen van theatraliteit en entertainment: kopen en consumeren moet een belevenis worden. In de maatschappij van materiële overvloed zullen bedrijven concurreren op emotioneel vlak. Er heeft een evolutie van productoriëntatie naar verbeelding plaatsgevonden (Nijs en Peters, 2002). Een gedeelte van de consumenten gaat

daarom, ook op de huizenmarkt, op zoek naar iets 'anders'; naar datgene wat psychologische en emotionele behoeften kan bevredigen. De huidige retro-architectuur lijkt hier invulling aan te kunnen geven. Feitenkennis van de geschiedenis is voor de consument niet vanzelfsprekend. Het bouwen van woningen naar historisch voorbeeld heeft daarom slechts voor een beperkt aantal mensen betekenis. Het gaat vooral om een gevoel, een subjectief beeld, waar men een eigen waarheid en beleving aan kan verbinden.

De psychologische en emotionele behoeften van de consument hebben zoveel invloed, dat de vervulling ervan heeft geleid tot het ontstaan van een belevingseconomie of entertainment-economie. Het koopgedrag van de consument lijkt indirect te bepalen hoe stedenbouwkundige projecten eruit gaan zien. De populariteit van deze manier van vormgeven onder consumenten is zeer groot, want er is een bovengemiddelde vraag naar dit soort woningen, waardoor ze gemakkelijk verkopen.

Net echt of echt nep

De manier waarop ingrediënten uit het verleden volgens Brown (2001) gereproduceerd kunnen worden lijkt een objec-

tiviteit te weerspiegelen. Deze objectieve reproductie speelt in de retro-architectuur een ondergeschikte rol. Met retro-architectuur worden beelden van het verleden gecreëerd, waar mensen hun eigen waarheid of onwaarheid aan kunnen verbinden. Men lijkt zelf te definiëren welke stijl uit het verleden is gereproduceerd en op wat voor een manier dat is gebeurd. De ondertitel van dit onderzoek 'net echt of echt nep' is daarom geen vraag, maar een eigenschap van retro-architectuur. Deze twee uitersten leiden tot discussiepunten binnen het vakgebied, die vooral moralistisch van aard zijn. Dit onderzoek heeft bewezen dat het voorkomen van retro-architectuur absoluut niet vreemd is, omdat retro-architectuur een uiting is van de belevingseconomie in een postmodern tijdperk. Dit maakt het een reflectie van de huidige maatschappelijke toestand en dus zeer eigentijds.

Literatuur

- Brown, S. (2001) *Marketing - the retro revolution*. London etc. SAGE publications.
 Butler, C. (2004) *Postmodernisme. De kortste introductie*. Vert. uit het Engels: J. Den Haan. Utrecht, Winkler Prins.
 Hulsman, B. (2006) *Splinternieuwe trapgevels. De opkomst van retro-architectuur*. In: NRC Handelsblad van 02-12-2006, sectie: Magazine, p. 70
 Nijs, D. & Peters, F. (2002) *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam, Boom.
 Rohde, C & Platteel, A. (1999) *Symbol soup: Retro*. Amsterdam, BIS.

Summary

This research has proved that retro-architecture is not a literally reproduction of the past. Instead it is a reproduction of a contemporary, imaginary past. This imaginary past is interpreted very differently by different people. That is why it is a post-modern way of designing. Because consumers are getting more and more materialistically fulfilled, they are now searching for something to fulfill psychological and emotional needs. This has led to an entertainment economy. Retro-architecture is a post-modern way of designing in an entertainment economy. That is why it is a reflection of modern society.

