

Seline Borking

Van runshoppen naar funshoppen

Het Amerikaanse winkelcentrum als Europees ideaal

De Academische Boekengids 48, januari 2005, pp. 7-9.

De Oostenrijkse architect Victor Gruen wilde door de bouw van *shopping malls* de Europese manier van winkelen naar Amerika halen. Maar zijn beschavingsoffensief stuitte op Walt Disney.

De shopping mall is voortgekomen uit specifiek Amerikaanse naoorlogse maatschappelijke ontwikkelingen. Toch is hij ironisch genoeg aan het brein van een Europeaan ontsproten. Victor Gruen, een joodse Oostenrijkse architect die eind jaren dertig naar de Verenigde Staten emigreerde om het nazi-regime te ontvluchten, geldt als de founding father van het bouwtype. In *Mall Maker* beschrijft de Amerikanist M. Jeffrey Hardwick het leven, maar vooral de carrière van Gruen tussen 1938 en zijn vertrek uit de Verenigde Staten in 1968. Het is de eerste biografie van de bedenker van de shopping mall. Hardwick beschrijft hoe Gruen in de jaren veertig gegrepen werd door het idee van een *shopping center*: een als eenheid ontworpen en aangelegde groep winkels, bedoeld als antidotum tegen het gebrek aan planologische visie dat de naoorlogse *suburbs* kenmerkte. Kleinschalige *shopping centers* bestonden al langer in de Verenigde Staten, maar Gruen had grootse plannen voor deze bouwvorm: het voorstedelijke winkelcentrum moest behalve een commerciële vooral een sociale functie vervullen. Zijn visie was de creatie van een aantrekkelijke stedelijke omgeving waar met name de vrouwelijke bezoeker op een aangename manier kon winkelen. De traditionele binnenstad was volgens Gruen hiervoor niet langer de aangewezen locatie. Parkeergelegenheid was daar veel te schaars om de autorijdende voorstadbewoners van dienst te zijn.

Gruens eerste *shopping center*, Northland, zestien kilometer ten noorden van Detroit, opende zijn deuren in 1954. Het was onmiddellijk een succes. Met zijn pleinen, voetgangerspaden, fonteinen, zuilengalerijen en binnenplaatsen refereerde het aan de vormgeving van Europese steden. Hoewel Northland mijlen buiten het stadscentrum lag, moest het een stedelijke sfeer uitstralen. Daardoor zou de klant nieuwe ervaringen en indrukken opdoen die zonder de heilzame omgeving van het *shopping center* niet mogelijk waren. Het achterliggende doel van Gruens winkelcentra, zo toont Hardwick aan, was het bewerkstelligen van een *Europeanization of America*. De compactheid en de vitaliteit van de traditionele Europese binnensteden - die Gruen in zijn projecten probeerde na te bootsen - zouden de Amerikaanse bebouwde omgeving weer bezielde maken. De in de buitenlucht gelegen binnenplaatsen van Northland, ingericht met bomen, planten, vijvertjes en bankjes, werden gebruikt voor uiteenlopende activiteiten, van concerten tot circussen, om de inwoners van de *suburbs* met elkaar in contact te brengen.

Twee jaar na de realisatie van dit baanbrekende concept kwam Gruen tot een verdere uitwerking van zijn ideeën. Dit leidde tot een nieuwe bouwvorm: de shopping mall. In een buitenwijk van Minneapolis realiseerde hij Southdale, het eerste volledig overdekte winkelcentrum ter wereld. Hardwick gaat in *Mall Maker* niet in op de vraag waarom Gruen nu juist voor volledige overkapping koos en welke verreichende consequenties deze beslissing had voor het ontwerp. Wel wordt duidelijk dat Gruen dezelfde parkachtige omgeving van Northland ook in Southdale tot uitdrukking wilde brengen. Vijvers met goudvissen en tropische bomen en planten moesten er de indruk wekken van een 'eeuwige lente'. Dat werd tevens bereikt door de voor die tijd revolutionaire toepassing van airconditioning, wat de temperatuur in het gebouw altijd aangenaam maakte. Southdale werd een verbeterde versie van de binnenstad van Minneapolis: het was er schoon, ordentelijk en veilig.

De overdekte shopping mall voldeed perfect aan de behoeften van de blanke voorstedelijke middenklasse; Gruens creatie verspreidde zich in rap tempo door het hele land. Maar zijn idealisme kreeg geen navolging. Projectontwikkelaars waren meer geïnteresseerd in winstbejag dan in het tegengaan van sociale isolatie en planologische wanorde. Zij namen het ingenieuze ontwerp van Gruen over maar schoven zijn goedbedoelde achterliggende visie bruusk terzijde. Daar kwam nog bij dat juist mede door het ongekende succes van de malls, de Amerikaanse binnensteden zienderogen verslechterden: doordat de blanke bevolking en de detailhandel hun geluk zochten in de *suburbs*, namen de belastinginkomsten af en verloederden de stadscentra. De achtergebleven arme zwarte Amerikanen werden de dupe.

In de daaropvolgende decennia zette deze ontwikkeling zich onverminderd voort. Het concept van de shopping mall werkte zo goed dat men ook andere commerciële functies in het gebouw onderbracht, zoals restaurants en bioscopen. Daardoor verschoof het zwaartepunt van *runshoppen* (doelgericht winkelen) naar *funshoppen* (recreatief winkelen). Was de shopping mall in de jaren vijftig met name bedoeld om de huisvrouw gemakkelijker inkopen te laten

doen, binnen enkele decennia waren ook andere doelgroepen, zoals tieners, bejaarden, ja, zelfs mannen, in de ban en had het bouwtype een vertrouwde plaats ingenomen in de Amerikaanse samenleving.

'DE SHOPPING MALL BEWIJST DAT HET ONTWERP VAN DE OMGEVING WEL DEGELIJK INVLOED KAN HEBBEN OP HET SOCIALE GEDRAG VAN MENSEN.'

Hoe onwaarschijnlijk het in eerste instantie ook klinkt, het succes van de shopping mall kan vooral worden verklaard door zijn afgelegen locatie – buiten de bebouwde kom, langs de snelweg – en zijn vormgeving: een betonnen vrijstaande doos omringd door parkeerplaatsen. Zo worden alle schadelijke invloeden van buitenaf geweerd en ontstaat een duidelijk afgegrensde enclave die volledig op zichzelf kan functioneren zonder een relatie met de buitenwereld aan te hoeven gaan. Dit maakt de shopping mall een intrigerend maar lange tijd miskend onderzoeksterrein, vooral vanwege zijn nadruk op het ongebreidelde consumentisme. Pas de laatste jaren lijkt het onderwerp steeds meer in de belangstelling te staan, zoals een aantal onlangs verschenen boeken onderstreept.

In *One Nation Under Goods* gebruikt de historicus James J. Farrell de shopping mall om meer inzicht te krijgen in Amerika's obsessie met consumptie. Niet elk onderwerp in het boek is even nauwkeurig uitgewerkt, maar desalniettemin doet Farrell een aantal rake observaties, waaruit blijkt dat dit bouwtype een diepere analyse verdient. Neem bijvoorbeeld het element 'natuur': sinds Gruens introductie vast onderdeel van elk winkelcentrum. Een mall zonder bomen, planten en vijvertjes is vandaag de dag ondenkbaar. Volgens Farrell dient dit ertoe om de indruk van een openbare ruimte te wekken, zodat het kunstmatige karakter van de mall letterlijk wordt verbloemd. Maar deze natuur kenmerkt zich nog door iets anders: zij is volledig beheers- en voorspelbaar. Mogelijke versturende elementen zijn verwijderd. De bomen en planten zijn ontdaan van vogels, insecten en ander ongedierte, de bladeren blijven eeuwig groen, het water in de vijvertjes is permanent helder, het klimaat is dankzij airconditioning constant. Net zoals op de brave, futloze schilderijen van Bob Ross gaat het hier om 'happy little trees' en is de natuur volledig genarcotiseerd. Er is sprake van een geromantiseerd beeld en niet van een realistische afspiegeling van de werkelijkheid.

De gemanipuleerde natuur staat niet op zichzelf. Over elk onderdeel in de mall is tot in het extreme nagedacht om een onberispelijke wereld te creëren. In het laatste en luchtige boek van Paco Underhill, *Call of the Mall*, wordt duidelijk waaruit die drang naar perfectie te verklaren is. Underhill is winkelantropoloog en doet voor bedrijven en winkelketens onderzoek naar consumentengedrag (zijn vorige boek *Why we Buy* verwierf enkele jaren geleden veel internationale publiciteit). In *Call of the Mall* neemt hij de lezer mee op een tour door de shopping mall. Daarbij lijkt zijn uitgangspunt te zijn: 'Hoe kan de mall nóg aantrekkelijker worden gemaakt, zodat de bezoeker nóg meer geld zal uitgeven?' Want dat er iets te verbeteren valt, staat vast. Als alles hetzelfde zou blijven in winkelland, zou de consument namelijk verveeld raken en veel minder geprikkeld worden om tot kopen over te gaan. Underhill neemt een groot aantal vaste mall elementen onder de loep, zelfs de toiletten. Volgens hem moet elke vierkante meter gebruikt worden om de bezoeker aan te sporen nog meer geld te spenderen.

Maar aan het instandhouden van zo'n goed doordachte omgeving zitten nogal wat haken en ogen. Zowel Farrell als Underhill wijdt een hoofdstuk aan het openbare imago van de mall. Daar is iets opmerkelijks mee aan de hand. De mall mag dan met zijn parkachtige en stedelijke elementen de indruk wekken een openbare gelegenheid te zijn, maar de meeste zijn privé-bezit. Dat betekent allereerst dat mensen zonder koopkracht de toegang wordt ontzegd of op zijn minst wordt ontmoedigd: zonder auto, merkt Underhill op, is het lastig de mall te bereiken. De bezoekers die wél worden binnengelaten, moeten zich aan allerlei huisregels houden. Die kunnen nogal extreme vormen aannemen: het is niet ongebruikelijk dat het verboden is te rennen, schreeuwen, vloeken en slenteren in het gebouw, om maar te zwijgen van politiek georiënteerde activiteiten, zoals demonstreren, pamfletten uitdelen of mensen zomaar aanspreken. De vrijheid van meningsuiting, stelt Farrell, één van de basisgrondrechten van Amerika, bestaat niet in dit nieuwe stadscentrum.

De belangrijkste reden voor deze bijna totalitaire houding is dat winkelen een prettige, onbezorgde gebeurtenis moet zijn en dat mensen daar niet in gestoord mogen worden. Winkelen vormt blijkbaar geen onderdeel van de dagelijkse realiteit. Het is er een ontsnapping aan. Dit verklaart ook waarom de bezoekers niet tegen dit strikte regime in opstand komen. Zij willen tijdens het winkelen helemaal niet geconfronteerd worden met daklozen, bedelaars of andersdenkenden. De afgelegen locatie van de mall, het vacuümontwerp van het gebouw en de strenge voorschriften die er gelden, garanderen dat het publiek homogeen is. Daardoor is de omgeving niet alleen superveilig, maar ook volkomen voorspelbaar geworden. Obstakels, verrassingen en bedreigingen zijn afwezig. Bijgevolg, constateert Underhill, worden de bezoekers ook geduldiger. Het tempo in de mall ligt beduidend lager dan in een stadscentrum en de bezoekers lijken vriendelijker. Een bewijs dat het ontwerp van de omgeving wel degelijk invloed kan hebben op het sociale gedrag van mensen.

Er is zodoende sprake van een wisselwerking tussen de mall en zijn gebruikers: via de inrichting probeert de beheerder het de klant zo veel mogelijk naar de zin te maken, waardoor deze vervolgens meer geld zal uitgeven en de beheerder meer winst opstrijkt. De bezoeker wordt weliswaar op alle mogelijke manieren gemanipuleerd, maar het lijkt erop dat hij ook daadwerkelijk voor de gek wil worden gehouden.

Dit valt ook op te maken uit een ander belangrijk onderdeel van de hedendaagse shopping malls, waar zowel Farrell als Underhill aandacht aan besteedt: *fun* (vermaak, amusement). In de afgelopen decennia is de mall steeds minder een plek geworden om te winkelen en steeds meer een bestemming waarheen men afreist om vermaakt te worden in de breedste zin van het woord. Eten en bioscoopbezoek zijn vrij tamme voorbeelden van *fun* in de mall – sommige beginnen steeds meer op entertainmentcenters voor de hele familie te lijken. Ook worden ze in toenemende mate gecombineerd met andere op consumptie gerichte omgevingen, zoals casino's, hotels en pretparken. Zo trekken ze een nog grotere groep bezoekers aan. Maar het aangeboden amusement is niet gratis; er hangt altijd een prijskaartje aan. Wie dat bedrag niet kan ophoesten, valt buiten de boot.

Terwijl Underhill het fenomeen 'fun' in de mall eenvoudigweg constateert, probeert Farrell er een verklaring voor te geven. Volgens hem is amusement een fundamenteel onderdeel van (post)moderne samenlevingen; de behoefte ernaar ontstond toen ons werk vervreemdend werd en we ons vertier elders moesten zoeken. Maar aangezien amusement geld kost en een kortstondige kick genereert, worden we voortdurend heen en weer geslingerd tussen werk en plezier. In plaats van ons af te vragen waarom we vervreemd raken in onze hedendaagse maatschappij, onderdrukken we de gevoelens van onbehagen met afleiding in omgevingen die vanwege hun openbare uiterlijk een *Ersatz*-gemeenschapsgevoel opwekken in een maatschappij waarin het gemeenschapsgevoel steeds verder afbrokkelt (juist doordat de nadruk ligt op consumeren, een bij uitstek individualistische activiteit). Om dus aan de verveling dan wel vervreemding van de consument tegemoet te komen en om mogelijke, aantrekkelijkere concurrenten de wind uit de zeilen te nemen, leggen malls steeds meer de nadruk op entertainment. En dat neemt steeds spectaculairdere vormen aan. Door deze wedloop op entertainmentgebied raakt de klant overspoeld met steeds hogere doses amusement, waardoor hij juist nog sneller verveeld raakt en het gevoel van leegte alleen maar groeit.

'DE GEDISNEYISEERDE OMGEVING KAN HAAR VLEKKELOZE UITVOERING EN IMAGO ALLEEN GARANDEREN ALS NIETS AAN HET TOEVAL WORDT OVERGELATEN.'

Dit toenemende belang van amusement in de shopping mall komt niet zomaar uit de lucht vallen. De bron van inspiratie hiervoor is Disneyland, een andere buitengewoon succesvolle icoon van het naoorlogse Amerika. Het verband tussen Disneyland en de shopping mall is minder vergezocht dan wellicht op het eerste gezicht lijkt. Zo is bekend dat Walt Disney op de hoogte was van Gruens utopische ideeën over goed functionerende leefgemeenschappen. En ook in hun ontwerp hebben de Disney-themaparken legio overeenkomsten met de malls. Maar de laatste decennia vond de beïnvloeding vooral andersom plaats: Disney's uitgangspunten worden toegepast in steeds meer op consumptie gerichte omgevingen, waaronder de shopping mall.

'Disneyization', noemt de socioloog Alan Bryman dit beïnvloedingsproces in zijn recente boek *The Disneyization of Society*. Een omgeving kan gedisneyiseerd worden genoemd wanneer zij de principes van de Disney-themaparken heeft overgenomen. Kenmerk van dit soort omgevingen, zo constateert Bryman, is dat het perfect uitgevoerde, afgebakende ruimtes zijn waar controle en toezicht een belangrijke rol spelen. Want de gedisneyiseerde omgeving kan haar vlekkeloze uitvoering en imago alleen garanderen als niets aan het toeval wordt overgelaten. Een consequentie hiervan is dat de bezoekers continu door camera's of bewakers in de gaten worden gehouden. Bij de poort vindt meestal al een selectie plaats van wie wel en wie niet naar binnen mag. Maar ook voor de uitverkorenen gelden allerlei geboden. Als de bezoeker zich zondig (lees: afwijkend) gedraagt, is de kans groot dat hij verbannen wordt uit het paradijs. Hierdoor slaagt Disney erin orde te scheppen in een chaotische wereld, waar een groot deel van de Amerikaanse bevolking, en miljoenen toeristen uit de rest van de wereld, blijkbaar behoefte aan hebben. Volgens Bryman accepteren de bezoekers dit soort omgevingen vanwege hun aanbod van *safe risks*, *riskless risks*. De klant heeft het gevoel even helemaal te ontsnappen aan zijn saaie of stressvolle leven, maar de opwinding waaraan hij zich blootstelt is veilig en risicoloos. Bovendien is er van echte ontsnapping geen sprake, want de bezoeker blijft onderdeel van het technisch-economisch stelsel waaraan hij – bewust of onbewust – juist probeert te ontsnappen.

Op zich zijn amusement en escapisme van alle tijden. Wat nieuw is, volgens Bryman, is de explosieve toename van dit soort afgebakende vestingen in met name het Amerikaanse landschap, waarbij de bezoeker eigenlijk continu bedonderd wordt. De vormgeving neemt steeds vaker de vorm aan van een filmset – dikwijls is één overkoepelend thema tot in het kleinste detail uitgewerkt – waardoor de omgeving de bezoeker volledig opslorpt (een proces dat in het Engels *immersion* heet). De werknemers zien hun werk steeds meer als een rol die ze moeten opvoeren met een eeuwige glimlach op hun kaken. *Emotional labour*, noemt Bryman deze benadering van werk.

Het lijkt geen twijfel dat in dit soort gemanipuleerde werelden nauwelijks meer sprake is van spontaniteit of van authenticiteit. Farrell laat in dit kader de aan Umberto Eco ontleende term 'hyperrealiteit' vallen, al lijkt hij het begrip niet helemaal te bevatten. Volgens hem is in deze omgevingen alles een kopie van een origineel en dus niks meer echt. Maar wat Farrell niet beseft, is dat het gaat om *verbeterde* kopieën. De gemiddelde Amerikaan is al zo vaak blootgesteld aan het 'better than the real thing' principe – niet alleen in de bebouwde omgeving, maar bijvoorbeeld ook op de televisie en in de film – dat hij alleen nog maar genoeg lijkt te nemen met consumptieve omgevingen waarin de realiteit van de maatschappij met al haar conflicten, pijn en ingewikkelde problemen vervangen is door een geruststellend drogbeeld.

Opmerkelijk is dat Underhill aan het einde van zijn boek verkondigt dat de dood van de mall, de *Fall of the Mall* zagezegd, nabij is. Critici hebben de ondergang van de shopping mall al minstens sinds de jaren tachtig voorspeld. Zij hoopten vurig op een renaissance van het minder synthetische winkelen in de open lucht (zoals we dat in Europa nog kennen). Die voorspelling lijkt nu eindelijk uit te komen, al is enige nuancering op zijn plaats. Wat Underhill bedoelt, is dat de volledig overdekte shopping mall zoals Gruen die een halve eeuw geleden in het leven riep, zijn beste tijd heeft gehad. Het concept is niet meer vernieuwend genoeg en het logge bouwwerk blijkt niet in staat geweest snel genoeg te evolueren in het huidige competitieve economische klimaat. Dat draait om de *survival of the fittest*.

De opvolger van de mall heeft zich inmiddels al aangediend in de vorm van zogeheten neo-dorpen, als onderdeel van een nieuwe planologische stroming in de Verenigde Staten die ook wel *The New Urbanism* wordt genoemd. Neo-dorpen zijn commerciële omgevingen die zijn ontworpen als traditionele dorpsstraten. De nadruk ligt op kleinschaligheid in plaats van op anonimiteit en op voetgangers in plaats van op automobilisten. Deze omgevingen bevinden zich niet meer in hermetisch afgesloten blokken beton omringd door een zee van parkeerplaatsen, maar in de open lucht. Ze ogen dus authentieker. Maar zelfs retailgoeroe Underhill moet bekennen dat deze plekken - afgezien van de weersgesteldheid - net zo kunstmatig en gesimuleerd zijn als de oude shopping mall. De shopping mall is dood; leve de shopping mall!

Victor Gruen heeft deze ontwikkelingen gelukkig niet meer hoeven meemaken. In *Mall Maker* wordt duidelijk dat Gruen steeds meer moest toezien hoe hebzuchtige ontwikkelaars zijn concept volledig om zeep hielpen en hoe dit bijdroeg tot een verdere tweedeling in de Amerikaanse maatschappij. De mall bracht mensen niet bij elkaar, zoals zijn bedenker gehoopt had, maar zorgde er eerder voor dat ze van elkaar verwijderd raakten. Gedesillusioneerd besloot Gruen in 1968 terug te keren naar zijn zo geliefde Wenen, waar hij in 1980 overleed. Uiteindelijk bleek de 'Europeanisering' van Amerika net zo moeilijk te verwezenlijken als de 'Amerikanisering' van Gruen. Zijn Amerikaanse droom was uitgelopen op een nachtmerrie. Nachtmerrie voor sommigen of gelukzalige droom voor miljoenen, uit de recente ontwikkelingen op shopping-mallgebied valt op te maken dat er nog lang geen sprake is van een ontwaken uit deze comateuze slaaptoestand.

Seline Borking is kunsthistorica. Zij legt momenteel de laatste hand aan haar proefschrift 'Islands of Hyperreality: Simulacra and Simulation in the Contemporary American Built Environment'.

Besproken boeken:

Mall Maker. Victor Gruen, Architect of an American Dream
door **M. Jeffrey Hardwick**
University of Pennsylvania Press.
Philadelphia 2004.
276 pag., € 33,35

One Nation under Goods. Malls and the Seductions of American Shopping
door **James J. Farrell**
Smithsonian Books. Washington en London 2003.
329 pag., € 38,55

The Call of the Mall. A Walking Tour through the Shopping Mall
door **Paco Underhill**
Simon & Schuster. New York 2004.
227 pag., € 26,55

The Disneyization of Society
door **Alan Bryman**
Sage Publications. Londen 2004.
199 pag., € 32,45