

# concept



Wilfredo Prieto, *Uncertain Future*, 2011. Crystal ball. Photo: Ilya Rabinovich. Courtesy Annet Gelink Gallery, Amsterdam

## Kunstmanifestatie in en rond Hoog Catharijne 2013

### Introductie

In 2013 bestaat Hoog Catharijne, de 'moderne' mall van Utrecht, veertig jaar. Toen het geopend werd was het Europa's grootste overdekte winkelcentrum maar het was ook een kantorencomplex, bevatte appartementsgebouwen en dat allemaal gebouwd omheen Nederlands drukste vervoerskern met bussen, treinen en trams.

Dankzij de bijzondere inrichting van het complex - binnen was er marmer, palmbomen, volières, een bronzen fontein en kunst en van buiten zag men de verschillende niveaus met bovenin ruimte voor vertier in het theatertje

en op diverse dakterrassen - was een bezoek aan Hoog Catharijne een belevenis. De tijd heeft echter niet stilgestaan. Het complex wordt op dit moment ingrijpend onder handen genomen, om klaar te zijn voor toekomstige ontwikkelingen. Maar hoe ziet die toekomst eruit?

### Veranderende wereld

Soms kan het lijken alsof niets meer vanzelfsprekend is, alles aan verandering onderhevig. Nog nooit is onze wereld zo snel veranderd als de afgelopen jaren lijkt het wel. De politiek rukt van rechts naar links en politiek populisme lijkt weer helemaal terug op het politieke

toneel. We zijn met elkaar verbonden op een manier die voorheen ondenkbaar was, via mail, mobiele telefoon, sociale netwerken, chat-apps, en toch zijn we steeds verder van elkaar af komen te staan. De financiële crisis, de verwikkeling van Europa in die crisis, de dreigende val van de euro, het einde van het kapitalisme zoals we het kenden; niemand kan ons eigenlijk nog uitleggen hoe het zit. En hoe het zo ver heeft kunnen komen. Het oude Europa zucht en steunt onder een economisch beleid dat niet langer dienstbaar is aan de mensen maar de maat bepaalt. Ondertussen zijn er nieuwe

### Kunst in het Stationsgebied

*Call of the Mall* wordt georganiseerd door Stichting Kunst in het Stationsgebied in samenwerking met de gemeente Utrecht. Utrecht bouwt in het Stationsgebied aan de toekomst van de stad. Kunst in de openbare ruimte kan een essentiële bijdrage leveren aan de uitstraling en identiteit van het gebied. Daarom hebben de gemeente Utrecht en de Stichting Kunst in het Stationsgebied de ambitie om enkele beeldbepalende kunstwerken tot stand te brengen. Aan deze permanente kunstwerken gaat een programma van tijdelijke kunstininstallaties, performances, filmavonden, geluid- en videowerken en ontdekkingsstochten vooraf. *Call of the Mall* is de eerste grote kunstmanifestatie in dit kader.

grootmachten die het liberale kapitalisme van de 21e eeuw omarmen en Europa voorbijstreven in macht en rijkdom.

Globalisering, digitalisering, economische crisis, nieuw rechts; het zijn allemaal aspecten van een nieuwe wereld die zich nu aftekent. En dit is een uiterst complexe wereld waarin we zoekende zijn, omdat de spelregels nog niet duidelijk zijn en we niet altijd weten hoe we ons tegenover de snelle veranderingen moeten positioneren. Zijn deze veranderingen bedreigend of bieden ze kansen?

Hoog Catharijne kan je beschouwen als een miniwereld waar de grote veranderingen van de "buitenwereld", zich in het klein afspelen. De verschuivingen die nu het nieuws bepalen manifesteren zich op een plek als Hoog Catharijne, we kunnen er zowel de fysieke, financiële als sociologische factoren van deze veranderende maatschappij onderzoeken. De miniwereld die Hoog Catharijne is, is daarmee de perfecte case study voor dit project. Het is een soort *pressure cooker* en tezelfdertijd ook een tijdscapsule waar oude idealen en nieuwe ontwikkelingen elkaar ontmoeten.

## Commerce

Hoog Catharijne staat, in tegenstelling tot de hiernaast genoemde functie van de mall als ceremoniële plek, vooral bekend als commerciële ruimte, als shopping mall. Het is daarom interessant stil te staan bij de betekenis van het Engelse woord *commerce*. *Commerce* is als term wel gelieerd aan handel en commercie maar staat voor een ruimer begrip van transacties, sociale omgang, wederkerigheid en het toevoegen van waarde. We gebruiken hier de term zoals die door kunstenaar en criticus Luis

Jacob in het boek *Commerce by Artists* (2011) wordt toegepast. Hij schrijft "Commerce occurs if there is a flow or transfer of something from one place to another."

Wanneer toegepast door kunstenaars, is "commerce-by-artists shorthand for the many ways that artists mediate between themselves, things and other people. Their use of new formats and frames creates new forms of commerce, new configurations that have transformed the nature of the work of art, the function of the gallery or museum, the role of the viewer, and therefore the quality of aesthetic experience."

In Hoog Catharijne manifesteert *commerce*, in de betekenis van omgang en uitwisseling (en bijbehorende dynamiek), zich op veel verschillende manieren. Er is het commerciële handelsverkeer: de transactie van goederen en services die plaatsvindt in de winkels en de vele kantoren in het complex. Er is het letterlijke verkeer van mensen die zich verplaatsen, de passanten stroom, reizigers die van het station naar het stadscentrum wandelen, de auto's die (nu nog) onder het complex rijden en het openbaar vervoersknooppunt met bussen, trams en treinen. En er komen mensen samen om elkaar te ontmoeten, om in de diverse trefpunten (restaurant, vergaderzalen, *Seats2meet*, koffiehok bij stiltecentrum) met elkaar van gedachten te wisselen of te werken.

Hoog Catharijne kent met andere woorden veel verschillende gebruikers en bijbehorende culturen: winkeliers, reizigers, bewoners, flexwerkers, tieners, ouderen, shoppers enzovoort. Zij maken Hoog Catharijne en kennen elk hun eigen culturen of *commerce*, hun eigen culturen van interactie en wederkerigheid.

## Mall

Het Engelse woord 'mall' wordt gebruikt voor een, al dan niet, overdekt voetgangersgebied. 'The Mall' in Londen ontstond eind 19e, begin 20e eeuw, naar voorbeeld van vergelijkbare wegen die in Parijs, Washington en Berlijn waren gemaakt. In Washington en Londen worden er centra van de macht mee aangeduid. Het zijn ruimtes met een ceremoniële functie. In Londen ziet het volk er de huwelijks- en begrafenistoeten van het koningshuis aan zich voorbij trekken, onlangs nog trakteerde Queen Elizabeth II hier ruim 250.000 mensen op een groots concert ter ere van haar Diamanten Jubileum. In Amerika is het de plek waar Martin Luther King zijn beroemde *I have a dream*-toespraak hield.

## Commerce

In de bredere betekenis van 'commerce' staat de transactie en de (sociale) omgang centraal, waarbij geld en een vermeerdering daarvan niet het uitgangspunt is, maar slechts een van de manieren om die uitwisseling vorm te geven. Een uitwisseling zonder geld kan nog steeds een vorm van 'commerce' zijn, alleen geen commerciële. Er is sprake van 'commerce' als iets (een persoon of object) een ander verandert. Na de 'onderhandeling' ben jijzelf veranderd, maar ook die andere. Dat kan zijn omdat je van mening verandert, er anders uit gaat zien, van plek verandert, of van waarde of omdat een object van eigenaar verandert, maar altijd is er sprake van een transactie, een flow, een beweging en een wederkerige relatie. Het is de wisselwerking die een toegevoegde (immateriële of materiële) waarde creëert. *Commerce* is dus niet louter economisch maar juist ook sociaal.

In de semi-publieke ruimte van Hoog Catharijne zullen we bestaande vormen van commerce testen en nieuwe alternatieve vormen van commerce creëren. Er is namelijk behoefte aan nieuwe vormen van verkeer, een herwaardering van onderlinge relaties, met meer aandacht voor onze omgeving, waarbij de economie weer gekoppeld wordt aan sociale rechtvaardigheid, met oog voor gemeenschappelijk goed zoals onze gedeelde publieke ruimte.

## Winkelen

Er is haast geen acutere plek om onze huidige economie en de weeffouten ervan te bevragen, dan een winkelcentrum. Het zijn de paleizen van onze kooplust, de tempels waar we via het consumeren de economie aanbidden.

Maar het model van de shopping mall is op zijn retour. Niet alleen omdat de recessie onze koopzin tempert, maar ook omdat we steeds vaker online winkelen, liever niet meer als een kudde beesten door gangen met identieke winkels worden gestuwd of simpelweg omdat er betere, leukere manieren zijn om te winkelen. Ooit was het winkelcentrum het summum van vooruitgang, nu zijn de gebouwen en het concept erachter vaak architectonische getuigen van wat we achterhaalde vooruitgangsideeën zijn gaan vinden.

We gaan er vooral nog heen omdat het handig is, alles zit bij elkaar, je blijft droog en parkeren is vaak eenvoudiger dan in het centrum. Maar veel mensen winkelen liever in kleine straatjes, met speciale winkeltjes die hen niet als massaconsument aanspreken maar als individu. Anderen winkelen dan weer online, tussen

de bedrijven door of 's avonds vanaf de bank. Dit veranderende consumenten-gedrag komt deels voort uit het feit dat de cultuur van het winkelen een steeds belangrijker rol is gaan spelen in ons leven.

## Het Warenhuis

In de 19e eeuw kreeg het moderne winkelen - zoals we dat nog steeds kennen - vorm: - met technologische vooruitgang die massaproductie mogelijk maakte (dat drukte de prijzen en zorgde ervoor dat voorheen luxe goederen voor een groter publiek bereikbaar werden); - met een wereldwijd handelsnetwerk dat het toestond om te exporteren en importeren op voorheen ongekende schaal; - met de komst van het warenhuis waar volgens het principe van *entree libre* iedereen zich kon vergapen aan exotische producten zoals citroenen, leeuwen, kant en zijde.

Bovendien deed het warenhuis iets waar toen heel veel lef voor nodig was (en wat dus ook op weerstand stuitte): ze plaatsten de nu vaststaande prijzen zichtbaar bij de producten (er kon daardoor niet meer onderhandeld worden en de klant en vooral ook de concurrent wisten altijd hoe laag jij wilde zakken met je prijzen), lieten klanten (met name vrouwen die in het warenhuis hun "publieke" ruimte om te flaneren hadden gevonden) op krediet kopen en producten terugbrengen (ook als het servies al was gebruikt om indruk te maken op gasten).

Kleine, gespecialiseerde winkeltjes waarbij de maker vaak ook nog de verkoper was, die voor die tijd de markt domineerden, verdwenen langzaam uit het straatbeeld. Ze konden de concurrentie niet aan, hun handgemaakte producten waren vaak veel duurder dan de op grote schaal en deels machinaal

vervaardigde producten van de Industriële Revolutie.

Gestandaardiseerde productieprocessen en efficiëntie zorgden voor meer en goedkoper. Bovendien moest winkelen een ervaring worden die de kleine winkeltjes toen niet konden bieden, het verblijven ging een steeds belangrijker rol spelen in de consumptiecultuur. We kopen niet alleen meer uit noodzaak, maar vooral ook uit plezier, om het kopen zelf. Voor dit consumentisme, deze consumptiecultuur werd in de 19e eeuw de basis gelegd.

Het 19e-eeuwse warenhuis, symbool voor klasse, service, kwaliteit, maakte in de 20e eeuw langzaam plaats voor winkelcentra, grote bulkwinkels waar je niet voor de service kwam maar voor de lage prijzen. Veel, meer, goedkoop, snelle en slechte architectuur en inrichting, zijn komen staan voor wat ooit echt op een paleis leek. Het warenhuis had kroonluchters, binnentuinen en rustplekken. Het winkelcentrum heeft tl-verlichting, lange rijen aan de kassa en vaak ongeïnformeerd personeel.

## Fordisme/Post-Fordisme

Het 19e-eeuwse warenhuis kon enkel ontstaan dankzij het zogenaamde Fordisme. Het Fordisme, vernoemd naar autofabrikant Ford, staat voor een gestandaardiseerd productie-systeem, voor standaard producten die van de lopende band rollen, voor massaproductie gefaciliteerd door gespecialiseerde machines, voor ongeschoolde maar goed betaalde arbeid en arbeiders die deze producten ook zelf konden kopen. Het zijn deze arbeiders die de massaproductie mogelijk maakten, die voldoende geld verdienden zodat ze zelf ook konden consumeren en die eigenlijk

symbool staan voor een cruciale verandering in de werk-/consumptie relatie waar het kapitalisme op is gestoeld.

De term Post-Fordisme wordt gebruikt om onze huidige arbeidssituatie en economie te typeren. Het staat voor een service- en kenniseconomie, voor informatietechnologie, het uitbesteden van arbeid aan lagelonenlanden, globalisering en consumentisme. We produceren tegenwoordig in het Westen minder producten maar meer diensten.

Beide modellen of systemen vragen andere vaardigheden van diegenen die willen "meedoen". Zo is het Post-Fordisme gebaat bij adaptiviteit, flexibiliteit, sensitiviteit en communicatie. De "arbeiders" van onze tijd zijn de zzp'ers, de flexwerkers die altijd aan het werk zijn, alles kunnen, nooit nee zeggen en multi-inzetbaar zijn.

In deze Post-Fordistische tijd ontstaan niet alleen nieuwe vormen van werken maar ook van commerce. Het winkelsysteem van steen en beton, gevestigd in onherbergzame gebouwen die ook nog eens 's nachts de deuren sluiten, sloot prima aan bij de Fordistische arbeider (weekend vrij, weekend winkelen), maar niet meer bij de Post-Fordistische freelancer die 's nachts een jasje wil kunnen bestellen dat twee dagen later nodig is voor een belangrijke vergadering. Van achter hun laptops, hebben de arbeiders van onze tijd wel tijd en zin om tussendoor even snel online wat te winkelen maar niet om een winkelcentrum in te lopen, of de drukke binnensteden in te gaan.

Je zou kunnen zeggen dat het huidige "ouderwetse" of traditionele winkelen ontbreekt aan de kwaliteiten van het Post-Fordisme: adaptiviteit, flexibiliteit, sensitiviteit en communicatie. Ze

zijn log, inflexibel, bruusk en schreeuwerig in hun communicatie.

## Mensen en beton

De spanning die Hoog Catharijne belichaamt is die tussen aan de ene kant een fysieke ruimte, een architecturale constructie die winkelcentrum, station, woonruimtes en kantoren verenigt, en aan de andere kant de services die daarin plaatsvinden, het symbolische van de gebruikte ruimte en de cultures of commerce.

Beton en mensen ontmoeten elkaar maar sluiten niet altijd op elkaar aan. De wereld verandert maar de gebouwen lopen achter. Werkt de fysieke structuur nog volgens de Fordistische logica van de vorige eeuw, de binnenkant is aan het veranderen, sluit meer aan bij een Post-Fordistische 21e eeuw. Het beste voorbeeld hiervan zijn misschien wel de flex-werkplekken die op Hoog Catharijne zo populair zijn (denk aan Seats2Meet bijvoorbeeld). Het Fordisme van het beton ontmoet het Post-Fordisme van de mensen, hun werkstijl, de veranderingen op gebied van productie en consumptie. Hoe gaat die ontmoeting en vooral, wat gaat er niet? Hoe kan kunst hier op reflecteren en aan bijdragen?

## Kunst

Tijdens de manifestatie in 2013 onderzoeken we met kunstenaars en via de lens van kunst, in de miniwereld die Hoog Catharijne is, bestaande en nieuwe vormen van commerce. We testen deze uit in een omgeving waar de spanning tussen fysieke ruimte en symbolische "binnenruimte", tussen gebouw en gebruik, voelbaar is. Het gebouw faciliteert bepaalde cultures of commerce die misschien wel goed aansluiten op de periode waarin het complex tot stand kwam maar die nu wringen met de

## Winkel van Sinkel

In Utrecht was het eerste warenhuis de Winkel van Sinkel. Het gebouw staat er nog maar het warenhuis is verdwenen. De naam Winkel van Sinkel is echter wel een begrip geworden voor een winkel die diverse producten verkoopt. Op de gevel prijken nog steeds de gietijzeren symbolen voor de koophandel, de voorzichtigheid, de zeevaart en de hoop.



## Vrede van Utrecht

Utrecht viert in 2013 dat 300 jaar geleden de Vrede van Utrecht werd getekend. Dit verdrag uit 1713 betekende het einde van een lange reeks internationale oorlogen en godsdiensttwisten. Het bracht een nieuw machts-evenwicht in Europa dat voor het eerst via diplomatie in plaats van oorlog tot stand kwam met een grote rol voor kunst en cultuur.

Anderhalf jaar lang onderhandelden de afgezanten van de verschillende landen in Utrecht over een overeenkomst waar iedereen zich achter kon scharen. Dit langdurige, kwetsbare proces werd begeleid door een uitgebreid cultureel programma waarmee het gemoed werd gemasseerd en de geest rijp gemaakt voor de vrede.

De verschuivingen waar de Vrede van Utrecht aan bijdroeg maar ook een antwoord op moest zien te leveren, zochten ook naar een metaforisch kompas in kunst en cultuur.

## Kunst en markt

De kunstmarkt heeft een heel eigen, moeilijk te doorgronden en voor buitenstaanders slecht te begrijpen economie.

Niet alleen fluctueert de kunstmarkt mee met de economie en de beurzen, soms is er juist een opleving in de kunstmarkt terwijl het economisch niet goed gaat omdat kunst een veilige optie lijkt om kapitaal te beleggen. Ook de omstreden en ongreepbare *hedgedfondsen* handelen in kunst.

Sommige kunstenaars onderzoeken die economische mechanismen of spelen er mee (denk aan Damien Hirst die zeer factisch de markt weet te bespelen). Maar ook galeristen en verzamelaars handelen met kunst alsof het beursproducten zijn. Daarmee kunnen kunstenaars gemaakt maar ook gebroken worden.

Omdat kunstenaars maar al te goed de grillen van de markt kennen, is het interessant met hen in zo'n commerciële omgeving als Hoog Catharijne te werken. Bovendien zijn kunstenaars goed in het verleiden van bezoekers (intellectueel, agressief, poëtisch, suggestief) en zetten ze daarbij wel eens dezelfde mechanismen in als die uit de reclamewereld.

huidige cultures of commerce van de mensen die er wonen, werken, winkelen, reizen.

We werken met kunstenaars omdat zij, en dit is een cruciaal punt, niet dienstbaar zijn aan een bepaald systeem. Ze opereren vanuit een autonome positie en kunnen, vanwege die autonome positie en "ondienstbaarheid", nieuwe vergezichten openen en ons begrip van de realiteit verbreden. Kunst toont ons de wereld zoals we haar nog niet kenden, confronteert ons met mogelijkheden en stelt vragen zonder antwoorden te verwachten. Kunstwerken zijn een soort zenders die omgang, commerce op gang brengen.

Deze kracht van kunst kan niet alleen gesprek op gang brengen, een onderwerp openbreken maar ook, bij gebrek aan een beter woord, gemeenschapszin creëren. Dit doet kunst op een hele individuele manier, door mensen als individu aan te spreken. Dit staat in contrast met de massacommunicatie die de huidige retail industrie kenmerkt. Vreemd genoeg leidt deze massacommunicatie niet tot een groter gevoel van samenhang. We worden wel als massa aangesproken maar voelen ons daardoor niet meer verbonden met elkaar. Kunst spreekt iedereen individueel aan en zij die elkaar vinden rond dat werk, zijn sterker verenigd dan ooit tevoren.

De kracht van kunst is ook dat het cultures of commerce, kringen van interactie, wederkerigheid, flow, creëert die andere cirkels doorkruisen. Kunst spreekt mensen niet aan op hun reden van verblijf of functie in een ruimte en kan daarom onverwachte constellaties van mensen samenbrengen.

Hierop aansluitend is het goed te benadrukken dat kunstenaars bij uitstek in staat zijn om middels hun werk nieuwe waarden en nieuwe

vormen te vinden waarmee we ons tot elkaar kunnen verhouden. Zij kunnen vertrouwde waarden en verhoudingen radicaal op hun kop zetten. Soms middels grote gebaren, soms in subtiele vormen, maar altijd op basis van een wederkerigheid.

Want het ervaren van een kunstwerk vereist een actieve handeling, waarbij het werk jou moet zien te verleiden en raken en jij je daartoe en daarvoor moet openstellen. Als dat lukt, is er sprake van echt contact, een uitwisseling, transformatie, commerce, een esthetische ervaring. Waarin jij nadenkt over de waarde van het werk: wat zie je en vind je het mooi? En je tegelijkertijd ook afvraagt wat het werk je zeggen wil, wat zegt het over jou en jouw rol als consument, passant hier en in de wereld?

In Hoog Catharijne zijn we ver verwijderd van de veilige omgeving van de white cube, de realiteit schreeuwt je van alle kanten tegemoet. We verhouden ons, zonder te tornen aan de autonomie van de kunsten, tot urgente en actuele ontwikkelingen in een context die deze ontwikkelingen belichaamt.