

Het is tijd voor de communicatielaag

Door Babette Porcelijn en Don Gerretsen *

De stedenbouwkunde onderscheidt drie lagen: landschap, infrastructuur en bebouwing. Wat ontbreekt in dit model is de hedendaagse communicatie in de openbare ruimte. Beleving komt tot stand door de boodschappen die een omgeving bevat, de communicatie van landschap, gebouwen en infrastructuur. Deze beleving wordt echter steeds meer beïnvloed door specifieke daartoe geïntroduceerde objecten en hun uitingen. Het is tijd voor de introductie van de vierde stedenbouwkundige laag: de communicatielaag.

‘Gebouwen spreken – en wel over duidelijk waarneembare thema’s. Ze spreken van democratie of aristocratie, openheid of arrogantie, gastvrijheid of dreiging, een voorkeur voor de toekomst of een hunkering naar het verleden.’
(Alain de Botton, *Architectuur van het geluk*, pag. 79).

Door de geschiedenis heen is het belang van communicatie in de openbare ruimte alom zichtbaar. Aanvankelijk was de aard van communicatie overwegend politiek en religieus getint, wat zichtbaar werd in imponerende paleizen en kerken, banieren en vlaggen, kunst en kledij.



Imponerende architectuur: het Colloseum in Rome

De democratische keuze voor een markteconomie impliceert dat er ruimte moet zijn voor communicatie van met name de commerciële variant. Dat is terug te vinden in het straatbeeld. De zender van de boodschap is veranderd in motief en aantal. Het bestaansrecht van een organisatie hangt in sterke mate af van de kracht van haar communicatie. De stabiliteit van een maatschappij hangt af van de kracht van de heersende organisaties; communicatie is een spiegel van de maatschappij en misschien zelfs een randvoorwaarde.

De noodzaak om te concurreren heeft een enorme boost gegeven aan de technologische ontwikkeling van de communicatiemiddelen. Al deze nieuwe middelen rechtvaardigen een eigen positie in de stedenbouw. Binnen de vierde stedenbouwkundige laag vallen alle objecten in de openbare ruimte die primair bestaan om een boodschap te communiceren. Van het billboard op het treinstation tot het uithangbord van de bakker om de hoek. Uiteindelijk spelen alle stedenbouwkundige lagen een rol in de communicatie naar de gebruiker van de openbare ruimte. Communicatie kan in dit opzicht als volgt worden opgedeeld:

- **Expliciete boodschappen:** hieronder wordt elke vorm van communicatie verstaan waarbij het overbrengen van de boodschap de primaire functie is. Voorbeelden hiervan zijn gevelreclame, billboards, bewegwijzering en reclamemasten. De noodzaak tot communiceren heeft de vierde stedenbouwkundige laag geïnitieerd. Hier zijn onder meer reclamemakers, exploitanten, corporate communicatieafdelingen en de lokale middenstand actief.



Times Square in New York

• **Impliciete boodschappen:** deze boodschappen liggen besloten in vorm, materiaal, positie en schaal. Dit is het speelveld van onder meer architecten, stedenbouwkundigen, landschapsarchitecten en civiel technici. Primair gericht op de bebouwde massa en infrastructuur.

Zoals filosoof en schrijver Alain de Botton stelt, hebben mensen twee verwachtingen ten aanzien van gebouwen, namelijk dat ze hun functie vervullen, maar ook dat ze een verhaal vertellen. Het karakter van een gebouw beïnvloedt de gemoedstoestand van de gebruiker. Als een gebouw de gemoedstoestand van haar gebruikers kan beïnvloeden, dan kan een plein of een straat dat in principe ook. De impliciete boodschap bepaalt of deze ruimte als aangenaam of minder aangenaam wordt ervaren, als toekomstgericht of behoudend.

• **Intrinsieke boodschap:** als derde kent men de niet door mensen gemaakte communicatie, de intrinsieke boodschap van bijvoorbeeld ons natuurschoon. Deze dragen geen mensgestuurde boodschap over maar hebben voor eenieder een eigen beleving. We laten dit type communicatie en haar omgeving buiten beschouwing.

Kansen

Expliciete communicatie is de voedingsbodem voor de vierde laag, wiens objecten met verschillend succes worden gecombineerd met de tweede en de derde laag. Aan de impliciete boodschap van de communicatiedrager wordt zelden aandacht gegeven. Reden daarvoor is dat de ontwerpers van elke laag vanuit hun eigen perspectief boodschappen overbrengen in de openbare ruimte. Het lijkt soms wel of deze spelers van nature tegenover elkaar staan. Veel architecten gruwen van reclameborden op hun gevel. Reclame-exploitanten zetten vaak de meest achteloos vormgegeven objecten neer op landelijke locaties.

Expliciete communicatie wordt daarom door velen gezien als een noodzakelijk kwaad, dat maar beter weggestopt kan worden. Beter samenwerking tussen de verschillende stedenbouwkundige lagen en uitvoerders van communicatie, kan de kwaliteit van de openbare ruimte ten goede komen. Verschillende oplossingen bieden uitkomst, twee voorbeelden:

• **Verweving:** architecten willen, zij het vaak impliciet, een boodschap uitdragen in hun architectuur. Zo draagt het ING-House aan de Zuid-as in Amsterdam voor menig passant een succesvolle en transparante onderneming uit.

Is er geen kans gemist door achteraf het logo van de bank achter de glazen gevel te plakken? Zouden de architecten in retrospect niet liever het logo meegenomen hebben in het oorspronkelijke ontwerp?

Een geslaagd voorbeeld van verweving van impliciete en expliciete communicatie is de ontwikkeling van deabri door JCDecaux. Het is bijna niet meer voor te stellen dat het bushokje vroeger meer op een oude vuilnisbak leek dan op een opstapplaats voor openbaar vervoer.

• **Heldere allocatie:** gemeenten spelen een hoofdrol in de kwaliteit van de openbare ruimte. Middels beleid, bestemmingsplannen en eigen initiatieven wordt getracht te bepalen waar en hoe expliciete en impliciete communicatie voorkomt. Er moeten keuzes gemaakt worden voor locaties waar expliciete communicatie een plek krijgt en waar niet. Geen reclamemasten op de Veluwe, maar waar het wel wordt toegelaten, doe het dan ook goed en geef de markt meer vrijheid. Dat



Mediteraan voorbeeld

zou best wel eens tot excessen kunnen leiden, maar hebben die niet juist veel aantrekkingskracht? Denk aan Times Square in New York, waar de gevelreclame overweldigend aanwezig is. Is dit niet de oplossing voor het Rembrandtplein in Amsterdam, waar momenteel veel discussie is met betrekking tot een groot LED-scherm? Laat de illusie varen dat het oude stadsgezicht hier ooit nog tevoorschijn komt.

Aanknopingspunten

Kortom, de kwaliteit van de openbare ruimte wordt steeds meer beïnvloed door de vierde stedenbouwkundige laag. Allocatie van expliciete communicatie en verweving van stedenbouwkundige lagen bieden aanknopingspunten om hiermee verantwoord om te gaan. Bij ontwikkeling van de openbare ruimte moet gezocht worden naar een integrale aanpak. Ontwerpers binnen de impliciete en expliciete school zouden dichterbij elkaar toe moeten komen, hun achterdocht jegens elkaar laten varen en zoeken naar gezamenlijke kansen. Gemeentes moeten ruimte kunnen toewijzen voor expliciete communicatie en daar meer vrijheid geven aan de markt zodat creativiteit meer vrijheid krijgt. Uiteraard moeten de eisen die gesteld worden aan de kwaliteit van zowel impliciete als expliciete boodschappen hoog zijn. Misschien is hiervoor wel een nieuw instrument nodig naast de Welstandstoets om de kwaliteit te beoordelen. Maar, belangrijker dan het weren of toestaan van expliciete communicatiemiddelen is de allocatie, het ontwerp en de verweving. De drager vertelt tenslotte ook een impliciete boodschap die moet stroken met haar omgeving.

*) Babette Porcelijn en Don Gerretsen zijn creative director, respectievelijk directeur bij Brandvast, ontwerpbureau voor branding in de openbare ruimte te Amsterdam < www.brandvast.nl >



Stedelijk Interieur Essays

De artikelen in Stedelijk Interieur hebben vaak een zeer praktisch karakter. Het tijdschrift schrijft over de vragen waar u als ontwerper, inrichter en beheerder van de openbare ruimte dagelijks mee wordt geconfronteerd.

Er zijn echter ook vragen van een andere orde. Waarom bestaat er überhaupt openbare ruimte? Hoe kunnen we de openbare ruimte typeren? Hoe zorgt de openbare ruimte voor sociale binding in de maatschappij?

Die vragen werden een jaar lang beantwoord in de Stedelijk Interieur Essays < www.tijdschrift.stedelijkinterieur.com > . Klik op Essays. Er zijn inmiddels verschenen:

Northon Flores-Troche / [De immigrant en het gras bij de burens](#) / Serge Vonk [Te veel of te weinig?](#) / Karen Buurmans [Het stedelijke labyrint](#) / Sonja Mihaljevic [Ontwerpen met de factor tijd](#) / Martin Knuijt / [Groestuipen in de openbare ruimte](#) / Babette Porcelijn en Don Gerretsen / [Het is tijd voor de communicatielaag](#)