

**2003**

## **HOE HACKEN WE DE OPENBARE RUIMTE ?**

De 'murus' is het oudste canvas uit de kunstgeschiedenis. Muurschilderingen en muurschilders zijn van alle tijden: van de grotten van Lascaux tot de piramides van Egypte, van de wandversieringen in Pompei tot de fresco's in de Renaissance, van de beroemde Mexicaanse muurschilder Diego Rivera tot huidige grootmeesters uit de graffiticultuur, zoals Futura 2000. In de 20<sup>ste</sup> eeuw gaven de Mexicaanse en Spaanse Revoluties de muurschilderkunst een geweldige impuls en werd de muur het medium bij uitstek, waarop de kunstenaar zijn solidariteit met het gemene publiek kon belijden. "Als de kunstenaar de magie van zijn penceel niet aanwendt ten behoeve van de strijd tegen onderdrukking en uitbuiting", sprak Rivera ooit vol overtuiging, "dan kan hij nooit een groot kunstenaar zijn". De echtgenoot van Frida Kahlo beschouwde de muurschildering als een regelrechte provocatie jegens de kunstgeschiedenis.

Tot ver in de jaren zeventig van de vorige eeuw markeerde de muurschildering de aanwezigheid van een sociale groep in het openbare domein, accentueerde het werk historische gebeurtenissen of figuren, en leverde ze een autobiografische bijdrage aan de zelfbewustwording van bevolkingsgroepen, voor wie geen plaats was toebedeeld in de geschiedenis. Ook de oorsprong van de moderne graffiticultuur vinden we in de beweging voor burgerrechten in de Verenigde Staten. Minderheden, vooral Latino's en Afro-Amerikanen, kalkten hun namen pontificaal in de openbare ruimte en claimden daarmee bestaansrecht en hun aanwezigheid in het publieke domein. De latere graffiticrews, die met hun (master)pieces de oudere muurschilderingen van hun sociaal-realisme ontdeden en nieuwe, vaak aan comics ontleende technieken en thema's introduceerden, toonden zich niet alleen erfgenamen van de Latijns-Amerikaanse schilderbrigades door de clandestiniteit van hun nachtelijke activiteiten. Ook hun jeugdige leeftijden en strikte rolverdeling leken ontleend aan de oude 'brigadas'. Zowel de brigade als de crew onderscheidde lijnentrekkers ('tracadores'), inkleurders ('rellenadores') en opvullers van de achtergrond ('fondadores').

De beeldende kunst in Nederland ontdekte de muurschildering ook, mede door toedoen van jonge Chileense ballingen, die hun openbare kunstwerken, voorzien van linkse retoriek, in Rotterdam en Amsterdam aan het publiek toonden. In de jaren zeventig stuurde de Rotterdamse Kunststichting kunstenaar Cor Kraat naar de Verenigde Staten, om hem verslag te laten uitbrengen over recente ontwikkelingen in de muurschilderkunst. Vervolgens werden in de Maasstad opdrachten verstrekt aan kunstenaars als Matthieu Ficheroux en Co Westerik en een nieuwe kunststroming, 'townpainting' genaamd, zag het licht. De emancipatie van de muurschildering in de kunstgeschiedenis had echter wel een depolitisering van het medium tot gevolg. Ook voor zich inmiddels in Nederland gevestigde Chileense kunstenaars. "Ik vond de politieke achtergrond van mijn kunst op den duur beklemmend worden", zegt een van de bekendste muurschilders, Jorge Kata Nunez. "Het bedreigde mijn ontwikkeling als kunstenaar". In de 21<sup>ste</sup> eeuwse stad maakt de muurschildering en de graffitipiece nog altijd een onstuitbare opmars door. Jaarlijks verstrekken woningbouwverenigingen en bewonersorganisaties vele tientallen opdrachten aan

beeldend kunstenaars. Tevens worden ervaren 'graffers' ingezet om workshops te geven aan kinderen, in de hoop het verfoeide 'stiftjeschrijven' of 'taggen' terug te dringen en verwaarloosde schuttingen en steegjes een hoopvoller aanblik te bieden.

Muurkunst plooit zich nog steeds in talloze richtingen. De sticker en de poster maakten duidelijk, dat kunstwerken ook thuis kunnen worden gemaakt en met behangsellijm in de openbare ruimte kunnen worden aangebracht. De muurgrote tekeningen van WK Interact (New York) of het 'outdoor wallpaper' van Sopo Tabatatze (Rotterdam/Amsterdam) mogen als voorbeelden van die ontwikkeling gelden. Maar hoe veelzijdig het gezicht van de muurschilderkunst vandaag ook schijnt, de werken zijn in een moordende beeldconcurrentie terecht gekomen met andere uitingen van beeld en informatie. De muur, ooit het canvas van de verdrukten, is gereduceerd tot een ordinaire drager van elke denkbare uiting. Of anders, de 'murus' heeft zich geëmancipeerd tot massamedium.

Hoewel het verleidelijk schijnt de reclame-industrie voor deze ontwikkeling verantwoordelijk te stellen, droeg ook de kunst haar eigen steentjes bij. In het uitbuiten van alle denkbare mogelijkheden ten behoeve van individuele en collectieve expressie, werd de muur in de jaren zestig al door Provokunstenaars geëxploreerd. In *Imaazje! De verbeelding van Provo 1965-1967* (2003) verhaalt Niek Pas over het Amsterdamse 'submilieu' rondom beeldend kunstenaar Joop Dielemans alias 'Bastaard', die samen met geestverwanten van goeroe Robert Jasper Grootveld "de openbare ruimte als kladblok gebruikten". Het bezoedelen van beelden en monumenten, het markeren van symbolische plekken met witte verf, het verspreiden van graffiti (waaronder slogans als 'Wat is een kick?', 'Frisse Lucht' en 'Image!') en het schilderen van decors voor 'happenings' behoorden tot het repertoire. Het tijdschrift *Verstandig Ouderschap* van de NVSH startte in 1966 de rubriek 'Logboek van de bekladde stad', waarin lezers werden opgeroepen foto's van graffiti en andere 'muurkunst' naar de redactie te sturen.

Het recyclen van reclameslogans (vooral uit de sigarettenindustrie) en het rusteloze verlangen als jongerenbeweging in het vizier van de media te geraken, resulteerde onder Provo in een wedloop om publiciteit. De beweging noemde zichzelf liefkozend een 'Groothandel in Images' of sprak ironisch over de 'Firma Provo'. Psychiater Frank van Ree omschreef de dwarse houding van Provo als 'zakelijk uitgekende reclame'. Ook de latere punkbeweging maakte volop gebruik van de muur. Politieke teksten werden afgewisseld met verbasteringen van reclameslogans, maar er werd ook 'spontane' reclame gemaakt voor bands, labels, festivals en andere uitingen van deze Do It Yourself-cultuur. Kunst en reclame stuwden elkaar in nieuwe richtingen. Bovendien werd duidelijk dat niet alleen de muur, maar de gehele openbare ruimte als drager van beeld en informatie kon fungeren.

Geleidelijk is het onderscheid tussen een kunstwerk en een reclame-uiting steeds diffuser geworden. Waar ooit een verfraaiingcommissie op basis van artistieke criteria bepaalde of een kunstwerk in de openbare ruimte gerealiseerd mocht worden, is nu sprake van juridische criteria: voor een kunstwerk hoeven geen precariorechten te worden betaald. Meer dan ooit is het voor bedrijven aantrekkelijk een 'kunstwerk' in de openbare ruimte aan te brengen. Dit bleek onder meer in 2001, toen beeldend kunstenaar Liesbeth van Ginneken Rotterdamse multinationals in het

kader van Going Dutch bereid vond werken uit hun collecties als megaprints op hun kantoorgebouwen te plakken.

In de 'global village' is de stad een analoge database. Alle architectuur en alle architectonische elementen, van bushokjes tot transformatorhuisjes, zijn potentiële dragers van informatie, beeld en avontuur. De 'murus' is alomtegenwoordig. Logo's, merknamen, billboards, lichtkranten, muurschilderingen, graffiti en stickers hebben de stad tot een massamedium gemaakt. Een willekeurige lantarenpaal in het stadscentrum, ooit bedoeld als een drager van openbare verlichting in de nachtelijke uren, wordt vandaag 24 uur geëxploiteerd door tal van providers. Een lichtbak vertelt je waar je gereedschap kan huren; daaronder hangt een slordig bevestigd kartonnen bord waarop Leefbaar Rotterdam zich aan de kiezer presenteert; op straatniveau zijn er driehoekige borden om de paal geplaatst waarop de kermis wordt aangekondigd; het plaatselijke trambedrijf heeft er een kabel mogen bevestigen, die het netwerk van elektriciteitsdraden op haar plaats houdt; de dienst gemeentewerken heeft een plastic roodwit lint om de paal geknoopt om een wegafzetting te markeren en de burger te wijzen op haar openbare werkzaamheden.

Vervolgens maken stickeraars ook gebruik van diezelfde lichtmast en richten plakkers als Influenza, DHZ23 en Erosie de paal in als 'stickermuseum'. Op hun beurt dienen de toegevoegde informatiestromen, zoals de driehoekige borden, weer als medium van nieuwe providers. Taggers als Aura en Ates spuiten hun handtekening over de aankondiging van de kermis; aanbieders van al dan niet clandestiene drum&bass-parties kleven vervolgens flyers over eerdere uitingen van informatie en hoertjes laten er hun telefoonnummers achter. Soms maakt ook de kunst zich meester van dezelfde drager. In het Rotterdamse stadscentrum heeft Marjet van Hartskamp emailen bordjes aan de palen bevestigd waarop spreekwoorden prijken die in dit multiculturele gebied in zwang zijn. In Gouda laat geluidskunstenaar Edwin van de Heide de lantarenpalen met elkaar praten.

Voor deze analoge providers is de hedendaagse hyperstad een Mekka. Buiten de reguliere architectuur neemt het aantal informatiedragers nog altijd exponentieel toe. "Nederland wordt steeds voller", schrijven Marente de Moor en Ricci Scheldwacht in *De bebouwde kom (HP/De Tijd 8-8-2003)*. Er is sprake van een wildgroei aan gebodsbordje en straatmeubilair. Naast meterkastjes, verkeersborden en prullenbakken worden we vandaag ook geconfronteerd met wipkippen, samsonpalen, puntblokpiramides, fopdrempels, boombeschermers, schampblokken en hondenhalthes. "Straatmeubels", schrijven de auteurs, "hebben de eigenschap zich voort te planten. Elk toegevoegd straatmeubel levert weer een ander straatmeubel op, want hoe meer er wordt neergezet, des te meer er moet worden uitgelegd". Critici van deze ontwikkeling spreken van een 'dichtslibproces', een begrip dat echter even surrealistisch klinkt als puntblokpiramide of schampblok. Beeldend kunstenaar Jeroen Jongeleen reageert op de toename van het aantal dragers: in de Rotterdamse deelgemeente Charlois voorzag hij straatelementen van stickers waarop een aantal punten zijn vermeld. Hij waardeert locaties met 2, 5, 10, 25 of 45 punten. Hiermee wil hij "de waarden ontmaskeren van veelal betekenisloze plekken in de openbare ruimte".

Ondertussen stelt de dichtslibbende openbare ruimte hoge eisen aan de gebruikers van die ruimte. De overload aan informatie heeft het ooit zo nobele fenomeen

'communicatie' in een ander daglicht geplaatst. Tot voor kort was communicatie het sleutelbegrip van iedere zichzelf respecterende provider. Kunstenaars, politici, adverteerders, brandpickers, marketeers en opbouwwerkers wedijverden met elkaar om de gunst van de burger en consument. In hun slogans, kunstenaarspraktijken en therapeutische methoden werd communicatie het toverstafje van Harry Potter, waarmee welbehagen, maatschappelijk succes en de juiste kunstenaarspraktijk konden worden gerealiseerd. Communicatie betrof het uitzuiveren van alle ruis tussen zender en ontvanger, zodat direct een 'juiste verbinding' (de letterlijke betekenis van communicatie) kon worden gelegd met het beoogde publiek of marktsegment. Daarmee ontstond een 'Communicatie' die zijn weerga in de geschiedenis niet kent: het zo goedbedoelde streven naar communicatie resulteerde in ruis.

Ruis kent twee gezichten, zo leert de geschiedenis van de elektronische muziek. Ruis is een signaal waarin iedere wetmatigheid ontbreekt. Indien sonische energie gelijkmatig over alle frequenties is verdeeld, spreken we naar analogie van het licht over 'witte ruis' ('white noise'). Denk bijvoorbeeld aan de ruis die je uit de ether opvangt met je transistorradio. Indien die ruis wordt gefilterd en hoge frequenties zo worden verzwakt, dat de energie per interval constant is, dan horen we een evenwichtig ruissignaal dat 'roze ruis' ('pink noise') wordt genoemd. Als we dit concept met enige vrijheid loslaten op de stad als massamedium, dan wordt duidelijk dat de stad witte en roze zones onderscheidt. Laten we een concreet voorbeeld nemen: de 'Koopgoot' en de Hoogstraat in Rotterdam.

Met de 'Koopgoot' wordt de vernieuwde, prestigieuze winkelstraat aangeduid in het hart van Rotterdam. Deze diepgelegen promenade aan de voet van het Beursgebouw strekt zich onder de Coolingsingel uit en omvat een groot aantal winkels, gemodelleerd naar de 'malls' die we overal in de 'global village' aantreffen. Beide uiteinden worden gemarkeerd door digitale beeldschermen waarop veelkleurige goederen, diensten en informatie worden aangereikt. De straat zou zich evengoed in Tokio, Barcelona of Seattle kunnen bevinden. Ook de merken, logo's en aangeboden goederen maken een vertrouwde indruk. De 'Koopgoot' is het meest extreme voorbeeld van een roze of ruisarme zone: door middel van privatisering en openbare verordeningen is de overdaad aan dragers en informatie teruggebracht tot een beperkt, evenwichtig aanbod. Voor andere aanbieders van informatie is deze zone strikt afgesloten. Veiligheidspersoneel en bewakingscamera's zorgen ervoor dat de zone verschoond blijft van kunstwerken, flyers, posters, stickers en verkiezingsborden. Bovendien heerst er een film en videoverbod en zijn samscholingen niet toegestaan. In feite heerst in de 'Koopgoot' een algemeen beeldverbod.

Vorbij Vroom & Dreesman gaat de 'Koopgoot' over in de Hoogstraat. De Hoogstraat heeft alle kenmerken van een winkelstraat in het oude Rotterdam en heeft nog niet geprofiteerd van de 'upgrading' rondom het Beursgebouw. Gelegen in het verlengde van de 'Koopgoot' is de Hoogstraat het meest extreme voorbeeld van een witte of ruisrijke zone: de overdaad aan dragers en informatie is hier overrompend. Uithangborden van winkels en het veelkleurige palet van merken en logo's verdrinken in een gigantische poel van beelden, tekens en verwijzingen. Muurschilderingen, billboards, posters, flyers, graffiti en stickers dringen zich aan elkaar op. De overdaad is zo aanwezig dat defecte lichtreclames of beschadigde

logo's vaak niet eens meer worden gerepareerd, omdat ze zich toch niet kunnen profileren temidden van het aanbod. Kraakpanden en kunstenaarsinitiatieven bevinden zich tussen patatkramen en sportzaken; slordige terrassen, uitstallingen en reclameborden zorgen ervoor dat bezoekers van de Hoogstraat zich zigzaggend door het gebied moeten begeven. Als in de 'Koopgoot' een beeldverbod heerst, dan is de Hoogstraat het toneel van de beeldcultuur.

Onder die omstandigheden, temidden van een overdaad aan dragers en informatie, verlangt de grootstedelijke omgeving van haar gebruikers een nieuw vermogen de stad te leren lezen. Informatie dient uit de ruis te worden gefilterd: hoe hacken we de codes van de openbare ruimte? Hoe maken we witte ruis roze? In de openbare kunst en populaire cultuur hebben zich twee begrippen aangediend, die ons iets mededelen over onze omgang met het massamedium dat we de stad noemen: 'tagging' en 'jamming'. Onder 'tagging' verstaan we het achterlaten van je naam, handtekening of beeldmerk in de openbare ruimte, al dan niet geschreven, gespoten of geplakt. In een digitaal tijdperk van massamedia, waarin het auteursrecht en copyrights aan een enorme erosie onderhevig zijn, is het opmerkelijk dat de auteursnaam en de handtekening tot autonome openbare kunstwerken zijn uitgroeid. 'Fame For Your Name' luidt het motto van de taggers.

De tag staat echter nooit op zichzelf, maar maakt als schakel deel uit van een reeks van beelden en tekens. Tagging is afgeleid van het kinderspelletje 'tikkertje', waarmee 'de tikker' wil aantonen dat hij actief reageert op de hem omringende mededelingen. Hij voorziet anonieme, auteurvrije dragers van zijn naam en toont op gecodeerde wijze zijn fysieke aanwezigheid in het publieke domein. De tagger is de vleesgeworden exponent van de bikkelharte beeldwedloop. "Ik spiegel me aan de superheld", zegt Ates. De strategie van taggers is militant: ze 'bombarderen' de openbare ruimte. Het is in dit licht niet verwonderlijk dat de tagger stadsvijand nummer 1 is geworden in het repressieve beleid van gemeentelijke overheden.

Ook het gevleugelde begrip 'culture jamming' vooronderstelt een even speelse omgang met de witte ruis van informatie, beelden en betekenissen die ons omringt. 'Jamming' betekent zowel storen als spontaan samenspelen en verraadt een spelen met, een inspelen op, en het opnieuw ordenen van informatie en beelden. Veel stickeraars zijn jammers bij uitstek: door codes, slogans en logo's te manipuleren zetten ze de kijker en lezer op het verkeerde been, doorbreken ze de vertrouwdheid van de alledaagse beeldcultuur en hopen ze op een kort moment van reflectie. De beruchte 'Che Laden' sticker en poster van DHZ23 - die zelfs de voorpagina van *Het Parool* sierde - doet door het gebruik van drie beeldclichés (Che Guevarra, Bin Laden en Nike) volkomen vertrouwd aan, maar brengt de kijker in verwarring. De geplakte muurschilderingen van WK Interact en de posters van Andre The Giant ontlenen hun betekenis niet zozeer aan hun autonomie, maar aan hun positie ten opzichte van de hen omringende beelden, tekens en verwijzingen. Ze zijn de columnisten van de huidige beeldcultuur.

Tagging en jamming gaan verder waar communicatie een halt houdt. Ze floreren niet alleen in dichtslibbende openbare ruimtes, ze ontlenen er hun bestaansrecht aan. Waar communicatie is overgegaan in witte ruis, is culture jamming een logisch gevolg, maar al lang niet meer voorbehouden aan kunstenaars en activisten. Nike adverteerde in Amsterdam met rommelige posters, gemaakt in de traditie van

stickeraars, in de hoop dat specifieke segment van de jongerencultuur een even specifieke schoen te verkopen. Heineken hing bushokjes vol met amateuristisch uitzierende affiches, waarop slogans prijken, gemaakt met witte kleefband – alsof een kunstenaarsinitiatief een illegaal feest aankondigde. Nationale Nederlanden hoefde geen precariorechten te betalen voor de megasticker van Edgar Davids op haar wolkenkrabber, nabij het Centraal Station in Rotterdam. Nog pregnanter was de strategie van het ‘Mexicaanse’ biermerk Desperado. Na een agressieve stickercampagne (‘Dark After Dark’) volgden met de hand geplakte A4tjes en moedigde de Desperado-website jongeren aan een loods te kraken voor een technoparty. De campagne werd afgerond met grote posters. Die kregen een plaats in de door de gemeente Rotterdam aangeboden plakruimtes in het kader van ‘culturele affichage’. Terwijl menig stickeraar (veelal jonge grafici in afwachting van een betrekking op een reclamebureau) met zijn stickers een open sollicitatie beoogt, pleit een minderheid voor kritische reflectie. ‘Want culture jamming is een marketingstrategie’, zegt ‘culture hacker’ Wilfried Hou Je Bek.

De wrijvingswarmte, opgewekt door botsende en elkaar verdringende beelden, tekens en slogans, vervangt steeds meer traditionele vormen van openbare kunst en adverteren. Iedere ochtend passeer ik een lantarenpaal waaraan een lichtbak hangt: ‘Hier had uw naam kunnen staan’. Het is volstrekt onduidelijk of hier sprake is van een kunstwerk of van een nog uit te baten openbare ruimte. Ironisch genoeg bevindt deze lantarenpaal zich aan de Westersingel, het decor van de Internationale Beelden Collectie in Rotterdam. Meer dan ooit is openbare kunst een kwestie van kijken en lezen geworden. “Hoezo kunst en architectuur?”, vraagt kunstcriticus David Bradford zich in *Drive-by-shootings* (2001) af, “de stad is een verzameling statements”. In die intermediale context keert steeds dezelfde vraag terug: hoe hacken we de openbare ruimte? Want, zoals William S. Burroughs reeds lang voor zijn dood waarschuwde, indien het woord en het beeld een pact hebben gesloten en zich integraal aan ons openbaren, dan dienen we haar als een virus te behandelen.