

# 'We werken eraan': stadsvernieuwing in Antwerpen

# 'We're Working on It': Urban Renewal in Antwerp

Bart Eeckhout

Toen ik recent van Gent naar Antwerpen verhuisde, raakte ik geïnteresseerd in wat de kwantitatieve schaalverdobbeling kwalitatief inhoudt. Met een bevolking van een kwart miljoen inwoners is Gent zonder meer een middelgrote stad, maar ik was benieuwd om te achterhalen of – c.q. in welke mate – Antwerpen ook tot deze categorie behoort.

Of Antwerpen het label verdient, is wellicht de minst vruchtbare vraag. Per slot van rekening is het concept van de middelgrote stad erg (misschien zelfs onbruikbaar) elastisch, vooral wanneer het wordt toegepast over landen en continenten heen. Het heeft onmiskenbaar affiniteit met dat basisbestanddeel uit het politieke discours in democratische landen: de middenklasse. Op het moment dat ik dit schrijf, is de Amerikaanse president Barack Obama bezig met zijn campagne om opnieuw verkozen te raken; hij geeft daarbij toespraken waarin hij erop hamert dat 'Amerika' altijd gebouwd is 'van het midden naar buiten', een schrandere manier om in te spelen op de wijze waarop haast alle Amerikanen over zichzelf denken als middenklasse. Een vergelijkbare logica kan makkelijk op de middelgrote stad toegepast worden. Vooral in de westerse wereld kan de term dienen om bijna het volledige verstedelijkte gebied te beslaan, met uitzondering van de meest extreme categorieën aan beide zijden van het spectrum: alleen over kleine dorpen of miljoenensteden raken we het doorgaans eens, dat ze géén middelgrote steden zijn.

Als de vraag of Antwerpen dan toch middelgroot genoemd mag worden enige aandacht verdient, is het louter om intraculturele redenen. Binnen de eigen onmiddellijke cultuuromgeving (Vlaanderen/België en het zuiden van Nederland) kent de stad een lange geschiedenis waarbij ze zichzelf bij uitstek als groot heeft voorgesteld. Dit heeft alles te maken met haar opkomst als economisch en

Bart Eeckhout

When I recently moved from Ghent to Antwerp, I became interested in understanding what this quantitative doubling of scale entailed qualitatively. With a population of a quarter million, Ghent is decidedly a mid-size city, but I was curious to find out whether, or to what extent, Antwerp also belonged in this category.

Whether Antwerp deserves the label may be the least fruitful question to ask. After all, the concept of the mid-size city is unusually (perhaps unhelpfully) elastic, especially if applied comparatively across nations and continents. It has unmistakable affinities with that staple ingredient of political discourse in democratic countries: the middle class. At the time of writing, American president Barack Obama is campaigning to get reelected and giving speeches in which he insists that 'America' has always been built 'from the middle out' – a clever way of cashing in on the way almost all Americans think of themselves as middle-class. A similar logic is easily applied to the mid-size city. Especially in the Western world, the term may be taken to cover almost the entire urbanised field, with the exception of the most liminal categories at opposite ends of the spectrum: only about small villages or multimillion cities do we tend to agree that they are not mid-size cities.

If the question whether Antwerp qualifies as mid-size nevertheless deserves to be lingered upon, it is purely for intracultural reasons. Within its own immediate cultural environment (Flanders/Belgium and the south of the Netherlands), it has a long history of presenting itself as the quintessentially big city. This has everything to do with its emergence as an economically and culturally prosperous inland port – for centuries the largest port in northern Europe. As a result, the self-chosen nickname for Antwerp has been that of 'the metropolis'. This is part of a cultural ideology we may call, on the analogy

cultureel welvarende inlandse haven – gedurende eeuwen de grootste haven in Noord-Europa. Bijgevolg is de zelfgekozen bijnaam voor Antwerpen van oudsher 'de metropool'. Dit is onderdeel van een culturele ideologie die we, naar analogie met het welbekende begrip van het 'Amerikaans exceptionalisme', een soort Antwerps exceptionalisme kunnen noemen. Gedurende eeuwen is Antwerpen het voorwerp geweest van het syndroom van de 'stad op de heuvel' dat we uit de Amerikaanse geschiedenis kennen, met een vergelijkbaar (hoewel zeker niet identiek) discours van interne trots en een vergelijkbaar antagonistisch effect op de buitenwereld.

In de mate dat dit themanummer dus geïnteresseerd is in het 'normale' en 'weinig opwindende karakter' van de middelgrote stad (termen die vaak circuleren om zulke plaatsen te definiëren), is Antwerpen duidelijk geneigd zich niet aangesproken te voelen: haar historisch zelfbeeld is dat van een stad met internationale allure en vol opwindende. Maar we willen hier kijken naar enkele *feitelijke beelden* die de stad vandaag voortbrengt, meer bepaald naarmate die een aantal dualiteiten en ambivalenties signaleren die uitnodigen tot een meer complexe analyse.

Mijn casestudy voor de gelegenheid is een politiek document dat zichzelf zo niet noemt en dat een gelukkige wind in mijn brievenbus deed belanden kort na mijn verhuizing. Het betreft een glanzend boekje in meerkleurendruk van 110 pagina's, op A5-formaat, dat de indruk wekt verspreid te zijn onder alle Antwerpse huishoudens in de herfst van 2011. (Of er stilzwijgende distributiecriteriën waren, valt door mij onmogelijk te achterhalen: ik woon in de 'modebuurt' in de binnenstad, bekend om zijn 'gentrificatie'; inwoners uit andere stadsdelen beweren het ding nooit gezien te hebben.) Volgens het colofon is het boekje gemaakt door de dienst 'marketing & communicatie' van de stad.<sup>1</sup> De titel luidt 'T STAD: WE WERKEN ERAAN'. Onder deze hoofding presenteert het de lopende stadsvernieuwingprojecten in Antwerpen. Het is blijkbaar de opvolger van een eerdere

of the established notion of 'American exceptionalism', a kind of Antwerp exceptionalism. For centuries, Antwerp has been subject to the 'city upon a hill' syndrome which we know from American history, with a similar (though certainly not identical) discourse of internal pride and a similarly antagonising effect on the world beyond.

To the extent, then, that this special issue is interested in the 'normal' and 'little exciting character' of mid-size cities (terms that frequently circulate to define such places), Antwerp would certainly beg to be excused: its historical self-image is that of a place full of international allure and urban excitement. Yet we want to look here at some of the *actual images* produced by the city today, in particular as these signal a number of dualities and ambivalences inviting a more complex analysis.

My case study to this end is a political document that does not speak its name, serendipitously dropped in my mailbox just after I moved to Antwerp. It is a glossy 110-page booklet in full colour, on A5 format, that gives the impression of having been distributed to all local households in the fall of 2011. (Whether there were unspoken distribution criteria is impossible for me to ascertain: I live in the gentrified 'fashion district' downtown; some residents elsewhere in the city claim never to have seen the thing.) According to the colophon, the booklet was produced by the Marketing and Communication Department of the city.<sup>1</sup> Its title may be roughly translated as 'The City: We're Working on It'. Under this heading, it presents Antwerp's ongoing urban renewal projects. It apparently follows through on a previous brochure distributed in 2007 and describes itself as a 'viewing book' or 'picture book'.<sup>2</sup>

The title and cover (fig. 1) immediately display the tussle between some of the typical polarities that are responsible for the dual nature of the urban imagery inside the brochure. To begin with, there is the designation 'T STAD' (translated here necessarily in standard English as 'The City'). While the Dutch noun

1 We kunnen ons *en passant* afvragen of de *afwezigheid* van een marketingdepartement niet als een belangrijke symbolische scheidslijn tussen de middelgrote stad en de op zichzelf staande

kleine stad of suburbane cluster beschouwd kan worden.  
2 De brochure is te vinden op: [http://issuu.com/webredactie/docs/antwerpen\\_vernieuwt?mode=window&backgroundColor=%23222222](http://issuu.com/webredactie/docs/antwerpen_vernieuwt?mode=window&backgroundColor=%23222222).

1 We might wonder in passing whether the *absence* of marketing departments does not serve as an important symbolic cut-off point between the mid-size city and the self-sufficient small town or suburban cluster.

2 The brochure is available online at [http://issuu.com/webredactie/docs/antwerpen\\_vernieuwt?mode=window&backgroundColor=%23222222](http://issuu.com/webredactie/docs/antwerpen_vernieuwt?mode=window&backgroundColor=%23222222).

1 Beeldvorming  
Gedrukt op gerecycleerd papier met een  
waterafstotende beschermingslaag.  
De afbeeldingen zijn auteursrechtelijk beschermd.  
© 2011, Antwerpen, Vlaanderen, België

Strategische  
Middelgrote Stadsvernieuwing

Strategische  
Middelgrote Stadsvernieuwing

Strategische  
Middelgrote Stadsvernieuwing

1. Imagery  
Order and Memory  
Imagining Ghent around 1000  
'We're Working on It':  
Urban Renewal in Antwerp

2. Strategy  
Mid-Size Urbanism  
Cityscapes for the Post-Carbon Age  
The Small City as a Localised Utopia

3. Order and Memory  
Imagining Ghent around 1000  
'We're Working on It':  
Urban Renewal in Antwerp

4. Imagery  
Order and Memory  
Imagining Ghent around 1000  
'We're Working on It':  
Urban Renewal in Antwerp



Images from the folder 'The City, We're Working on It!', City of Antwerp/ Afbeeldingen uit de folder 't Stad. We werken eraan!', Stad Antwerpen, 2011

brochure uit 2007 en omschrijft zichzelf als een 'kijkboek'.<sup>2</sup>

De titel en cover (fig. 1) illustreren meteen het heen-en-weer tussen enkele van de typische polariteiten die verantwoordelijk zijn voor de duale aard van de stadsbeelden binnenin. Om te beginnen is er de aanduiding 'T STAD'. Hoewel het naamwoord onmiddellijk de associatie met stedelijkheid bevestigt, waarop Antwerpen historisch trots is, veronderstelt standaardgebruik dat het woord als vrouwelijk (of desnoods mannelijk) wordt gehanteerd, niet als onzijdig. Zulk onzijdig (en afgekort) gebruik creëert een affectieve ruimte, omdat deze grammaticale vorm een koosnaam is die in Vlaamse dialecten hoofdzakelijk (maar niet uitsluitend) wordt gebruikt om naar Antwerpen te verwijzen. De koosnaam beroept zich duidelijk op een gevoel van *intieme associatie*, zeker voor een lokaal publiek. En hoewel het een misvatting zou zijn deze discursieve tactiek als louter typisch voor middelgrote steden te beschouwen (New Yorkers hebben een even affectieve band met namen als The Big Apple en Gotham), illustreert ze toch de wijdverbreide inspanning door politici en stadsmarketeers om triomfalistische tekenen van stedelijke schaal en moderniteit te compenseren met termen die een verkleinend, persoonlijk betrokken en gemeenschapsvormend effect hebben. In dit opzicht zou men kunnen argumenteren dat zelfs grootsteden vandaag vaak de druk vanuit de middenklasse voelen om hun aantrekkelijkheid te affirmeren, door strategieën van middelgrote steden te lenen, ten einde het grootstedelijke leven terug te voeren naar een kleinere, meer menselijke schaal.

De spanning tussen trotse stedelijkheid en inclusieve intimiteit spreekt ook uit de rechter benedenhoek op de cover met het logo en de slogan van de stad, beide algemeen beschouwd als briljante voorbeelden van politieke 'imagineering'.<sup>3</sup> Van deze twee is het logo meer karakteristiek voor de exceptionalistische grootstedelijke allure van Antwerpen: het reduceert de naam van de stad tot zijn trotse, wijdbeense eerste letter (een multifunctionele reductie die ook bruikbaar is voor immigranten en toeristen, los van hun linguïstische achtergrond); tegelijk spreken de rode achtergrond en uitroptekens rond de letter A de visuele taal van de vitaliteit die het extra voordeel heeft dat ze (voor de creatieve elite die zoiets registreert) de kunst van Keith Haring oproept, waardoor ook nog eens een

'stad' is the direct linguistic equivalent of 'city' and thus instantly affirms the association with urbanity on which Antwerp historically prides itself, standard usage requires that the noun be gendered as female (or male, both nouns requiring the definite article 'de'), whereas in this instance it is neutered: 'het stad' (with the article abbreviated to 't'). This turns it into an affective space, for the neutered form is a term of endearment used in Flemish dialects principally, though not exclusively, to apply to Antwerp. Such a term of endearment clearly cashes in on a sense of *intimate association*, certainly when used to address a local readership. And although it would be mistaken to see this discursive tactic as typical only of mid-size cities (New Yorkers have equally affective ties with nicknames like the Big Apple and Gotham), it does signal the widespread effort of political leaders and city marketeers to offset triumphalist markers of urban scale and modernity with terms that have a diminutive, personally engaging and community-building effect. In this sense, one might argue that even metropolitan cities today often feel the pressure from the middle class to affirm their attractiveness by borrowing more typically mid-size strategies so as to bring metropolitan life down to a smaller, human scale.

The tension between proud urbanity and inclusive intimacy speaks also from the cover's right-hand corner, which includes the city logo and slogan, both widely regarded as brilliant examples of political 'imagineering'.<sup>3</sup> Of the two, the logo is more typical of the exceptionalist metropolitan allure of Antwerp: it reduces the city's name to its proudly two-legged first letter (a multifunctional reduction that manages to be effective also with immigrants and tourists irrespectively of linguistic backgrounds); at the same time, the red background and exclamatory strokes around the letter A speak the visual language of vitality that has the further benefit of evoking (for creative elites in the know) the art of Keith Haring, thereby establishing a silent link with New York's vibrant culture. Thus, the logo once again works also affectively to stimulate widespread identification, which is further invited by the eminently political slogan 'The City belongs to everyone'.

The three pictures running along the bottom of the cover prepare us for leafing through the brochure in a way that beautifully drama-

stille link met de bruisende New Yorkse cultuur wordt gelegd. Zo gezien werkt het logo toch ook weer affectief ten einde algemene identificatie te stimuleren, waartoe nog verder uitgenodigd wordt door de onverbloemd politieke slogan 't Stad is van iedereen'.

De drie afbeeldingen die onderaan op de cover doorlopen, maken ons klaar voor het doorbladeren van de brochure op een manier die mooi de doorlopende nevenschikking van schalen en hybride beelden binnenin insceneert. We zien, van links naar rechts, een sportzaal, het klassieke beeld van een nachtelijke skyline met hoogbouw (het recent geopende MAS, waarover zo dadelijk meer) en een speeltuin in het groen. De spelende kleuters bij daglicht zijn ongeveer even groot als de wolkenkrabber 's nachts: hier is met andere woorden duidelijk sprake van een impliciete agenda waarbij geprobeerd wordt een middenkoers te varen tussen de Scylla van grote gebaren en de Charybdis van verkleinende tegenhangers.

Het hoeft bijgevolg niet te verwonderen dat het korte voorwoord door 'het stadsbestuur' (dat zijn politieke masterminding onopvallend houdt door zichzelf anoniem te presenteren) uitblinkt in een analoge afwisseling tussen retorische gebaren van inflatie en deflatie. 'Antwerpen staat al langer bekend als havenstad, modestad, winkelstad en diamantstad,' jubelt het stadsbestuur. 'Maar sinds we begonnen met onze "Werf van de Eeuw", staan we ook tot ver over onze grenzen bekend als een stad waar aan elke dag opnieuw gewerkt wordt.' We laten wellicht beter buiten beschouwing hoe ver precies buiten haar grenzen Antwerpen bekend staat om haar 'werf van de eeuw', maar de inflatoire kwaliteit van de retoriek is onmiskenbaar. Even duidelijk is echter hoe de taal teruggeschroefd wordt in de slotparagraaf die hierop volgt en eindigt met de woorden: 'Stadsontwikkeling is immers meer dan alleen de grote projecten. Het is de som van alle zichtbare en minder zichtbare inspanningen

tises the constant juxtaposition of scales and hybrid imagery to be found inside. We get, from left to right, indoor sports facilities, the classic imagery of a nocturnal skyline with a high-rise building (the recently opened MAS museum, about which more further on), and a children's playground in green surroundings. The daytime toddlers have about the same size as the night-time skyscraper: obviously, there is an unspoken agenda here that tries to steer a middle course between the Scylla of magnifying gestures and the Charybdis of diminutive counterparts.

It should come as no surprise, therefore, that the brief preface by 'the city government' (who keep their political masterminding low-key by presenting themselves anonymously) excels in an analogous alternation between rhetorical gestures of inflation and deflation. 'Antwerp has long been known as a port city, fashion city, shopping city and diamond city,' the government exults. 'But since we started on our "Construction Site of the Century", we are also famous far beyond our borders as a city on which work is again being done on a daily basis.' We might want to leave open precisely how far beyond its borders Antwerp is known for its 'construction site of the century', but the inflationary quality of the rhetoric is unmistakable. Just as clearly, however, the language cuts back in the next, concluding paragraph, which ends by saying: 'After all, urban development is more than just the big projects. It's the sum of all visible and less visible efforts we all make to increase the liveability of our city.' The ostensible topic of the brochure, summed up as 'Discover how Antwerp renews itself', is stretched here to the point of snapping: all *invisible* efforts made by every single individual to increase the liveability of the city is supposed to be included under the umbrella of urban renewal.

Although the brochure presents itself as a 'picture book' merely designed to let

3 Dit neologisme, een combinatie van *image building* en *engineering*, werd verzonden door Walt Disney en vervolgens door Charles Rutherford aangewend als een centraal begrip in: *Imagineering Atlanta: The Politics of Place in the City of Dreams* (Londen: Verso, 1996). De politieke coalities die Antwerpen de jongste jaren hebben bestuurd en die verantwoordelijk zijn voor de huidige branding, bestaan

uit een sterke socialistische partij (die de burgemeester aanlevert) en een aantal kleinere centrumpartijen. De coalities hebben er zich op toegelegd de opkomst van een te duchten extreemrechtse partij te stoppen, een strijd die o.a. een volgehouden poging inhoudt om de middenklasse terug naar de stad te lokken door, zoals de rest van mijn verhaal zal helpen aantonen, de middelgrote kwaliteiten van de stad te beklemtonen.

3 Combining 'image building' and 'engineering', this portmanteau word was coined by Walt Disney and used as a key concept by Charles Rutherford in *Imagineering Atlanta: The Politics of Place in the City of Dreams* (London: Verso, 1996). The political coalitions that have governed Antwerp in recent years and that are responsible for its current branding consist of a strong socialist party (supplying the mayor) and a number of

smaller centrist parties. The coalitions have sought to combat the rise of a formidable extreme-right party - a struggle that has included, among other things, consistent attempts to woo the middle class back to the city by emphasising, as the rest of my story helps to demonstrate, the mid-size qualities of the city.

1 Beeldvorming  
Dit is een gebouwd beeld van  
een Gentenaar's  
'We werken eraan':  
stadsvernieuwing in Antwerpen

0-1  
Strategie  
Middelgrote Stedenbouw

Stadsontwikkeling voor het postmodern  
bijwerken: De kleine stad als gebied  
aanpak

De historische context van de stad  
menselijke  
City, Visionen, Europa, Antwerpen  
middelgrote steden

1 Imagery  
Order and Memory  
Imagining Culture around 1900  
'We're Working on It':  
Urban Renewal in Antwerp

Global: Shifting Images of a Western  
Belgian City  
The Architect and the City  
A Public Domain in a Private City

Mid-Size Urbanism  
Cityscapes of the Post-Industrial Age  
The Small City as a Model of Utopia

0 - Strategy  
The Horizontal Metropolis and Global  
Belgium: Two Parallel Stories  
City: Visions Europe: Designing the Mid-  
Size European City

die we samen leveren om de leefbaarheid van onze stad te verhogen.' Het ogenschijnlijke onderwerp van de brochure, samengevat als 'Ontdek hoe Antwerpen vernieuwt', wordt hier opgerekend tot zijn breekpunt: alle *onzichtbare* inspanningen door *elk afzonderlijk individu* met als doel *de leefbaarheid in de stad te verhogen* worden verondersteld vervat te zijn onder de paraplu van de stadsontwikkeling.

Hoewel de brochure zichzelf voorstelt als een 'kijkboek' dat de inwoners gewoon wil laten 'ontdekken' welke grote en kleine publieke werken aan de gang zijn in hun stad, zit er altijd een politieke agenda achter de productie van zulke beelden, net als achter de slogan die de publieke werken overal in Antwerpen begeleidt en die hier gerecycleerd wordt als hoofdtitel: 'We werken eraan'. Aangezien ik zelf geen politiek historicus ben noch een onderzoeksjournalist maar een literatuurwetenschapper, kan ik hier geen verslag doen over wie juist de pen heeft vastgehouden en de beelden geselecteerd bij de samenstelling van de brochure, evenmin als over de interne debatten die geleid hebben tot het eindproduct dat in mijn brievenbus belandde. Wat ik echter wel kan doen, in de rest van deze bijdrage, is over de brochure reflecteren als een kritisch lid van het doelpubliek – iemand aan de receptiekant die het boekje leest op zoek naar de retoriek, organisatie, bedoelde en onbedoelde politieke effecten, en kenmerkende ambiguïteiten ervan.

Laat mij allereerst de 13 organiserende thema's uit de inhoudstafel reproduceren om een algemeen beeld te krijgen van de selectiecriteria en gehanteerde volgorde (cursief staat voor markeringen in kleur): (1) Onze stad, er is al stevig aan *gewerkt*; (2) Een stad om in te *wonen*; (3) Nieuwe *straten en pleinen*; (4) *Groen* in de stad; (5) Investeren in *sport*; (6) Ruimte creëren voor de *jeugd*; (7) Meer *scholen*, meer *kinderopvang*; (8) *Cultuur* om elke *hoek*; (9) Een ruimere *dienstverlening*; (10) Meer comfort voor *senioren*; (11) Een *bereikbare* stad; (12) *Economische* troeven; en (13) Stadsvernieuwing voor en door *iedereen*.

Als we deze lijst bekijken (en een eerste blik op de afbeeldingen werpen) in het licht van het zelfbeeld van middelgrote steden, vinden we een mengelmoes aan vectoren die in uiteenlopende richtingen wijzen – zoals te verwachten valt van een politiek document dat verscheidene soorten publiek tegelijk probeert

residents 'discover' which public works – large and small – are going on in their city, there is always a political agenda behind the production of such images, as there is behind the slogan that ubiquitously accompanies public works in Antwerp and that is recycled here as the main title: 'We're Working on It'. Since I am neither a political historian nor an investigative journalist but a literary critic by training, I cannot report back here on who exactly wielded the pen and selected the images in composing the brochure, nor on the internal debates that resulted in the final product dropped in my mailbox. What I can do, however, in what remains of this contribution, is reflect on the brochure as a critical member of the targeted audience – someone on the receiving end who reads it in search of its rhetoric, organisation, intended or unintended political effects, and characteristic ambiguities.

Let me start by reproducing the 13 organising topics listed in the table of contents so as to get a general sense of the booklet's thematic selection criteria and sequencing (italics stand for colour highlights in the text): (1) Our city, we have already *worked* on it a lot; (2) A city to  *dwell* in; (3) *New streets and squares*; (4) *Green* in the city; (5) Investing in *sports*; (6) Creating space for *youth*; (7) *More schools, more childcare*; (8) *Culture* around every corner; (9) Extending *services*; (10) *More comfort for senior citizens*; (11) *A reachable city*; (12) *Economic trump cards*; and (13) City renewal for and by *everyone*.

When we consider this list (and take a sneak preview at the images) in light of the self-image of mid-size cities, we find a mixed bag of vectors pointing in different directions – as one would expect from a political document trying to address multiple audiences at once. Certainly, there are striking absences from the list, as well as characteristically urban features that receive short shrift. Most glaring is the paucity of representations of Antwerp as an industrial city. The port area to the north of the residential city, despite being the second largest in northern Europe after Rotterdam, is almost totally bypassed, although we may legitimately suppose that the slogan 'We're working on it' applies to this area just as readily. If the world of heavy industry thus stays out of the picture, so do the industrial zones with hi-tech industries and other emblems of late-capitalist production that have typically

te bereiken. Er zijn zeker opvallende afwezigen in de lijst alsook typisch stedelijke kenmerken die weinig aandacht krijgen. Het meest frappant is het geringe aantal beelden van Antwerpen als industriestad. Aan het havengebied ten noorden van de residentiële stad, hoewel het tweede grootste in Noord-Europa na Rotterdam, wordt haast helemaal voorbijgegaan, al mogen we veronderstellen dat de slogan 'We werken eraan' even goed hierop van toepassing is. Terwijl de wereld van de zware industrie op deze manier buiten beeld blijft, is dit echter net zo goed het geval met de industrieterreinen vol hoogtechnologische bedrijven en andere emblemen van de laat-kapitalistische productiewijze die typisch zijn voor de 'post-suburbane' stadsrand. Andere merktekens van de moderniteit, zoals de lokale luchthaven en een aantal ondergrondse locaties (de uitbreiding van het Centraal Station of het gelaagde verkeersknooppunt dat gepland wordt onder het Operaplein) blijven ook onzichtbaar, zodat de brochure er duidelijk niet van beschuldigd kan worden de grootstedelijke kant van de stad op te kloppen.<sup>4</sup>

Maar een en ander vormt geen simpel, eenzijdig verhaal: twee aspecten van de stad die typisch gepromoot worden door middelgrote steden zijn ook afwezig of weggemoffeld. Antwerpen wordt hier niet verkocht als een vooraanstaande shoppingbestemming: het commerciële gezicht van de stad wordt even goed grotendeels buiten beeld gehouden, net als de toeristische gebieden in de historische binnenstad. Vanuit politiek oogpunt valt bovendien op dat enkele van de meer gepolariseerde delen van het sociaal-politieke spectrum naar de achtergrond zijn geduwd: zowel de meer centraal gelegen multiculturele buurten als de geprivilegieerde residentiële buitenwijken die zich vooral op blanke Vlamingen richten, krijgen veel minder aandacht in de beelden dan hun demografische cijfers kunnen verantwoorden.

Binnen het bestek van dit artikel is het uiteraard onmogelijk een brede waaier aan beelden met alle bijhorende titels en verklarende tekstjes (vaak niet meer dan een alinea lang) grondig te bekijken. Een deel van de impliciete logica qua presentatie en organisatie is ook

sprung up in the 'postsuburban' peripheries of cities. Other mainstays of modernity, such as the local airport and a number of subterranean locations (the underground levels of the expanded Central Station or the multilevel traffic hub planned underneath the Opera square), remain invisible as well, so that the brochure clearly cannot be accused of trumping up this more metropolitan side of the city.<sup>4</sup>

Yet this is no simple, unilinear story: equally missing or underplayed are two sides of the city typically promoted by mid-size cities. Antwerp is not being branded here as a major shopping destination: the commercial face of the city is largely kept out of the imagery as well – as are the tourist areas in the historical downtown. From a political perspective, moreover, it is striking that some of the more conflicting parts of the sociopolitical spectrum are relegated to the background: both the more centrally located multicultural neighbourhoods and the privileged residential suburbs catering largely to white Flemings receive far less attention in the images than their demographic numbers would warrant.

Within the framework of this article, it is of course impossible to consider a large sample of images and their accompanying captions and comments (usually single-paragraph affairs). Some of the implied logic of presentation and organisation is also quite obvious. Anybody familiar with Antwerp and its most iconic renewal projects in recent years will expect the two opening images as well as the decision to place them back to back (figs. 2 & 3): we start off with a full-scale image of the MAS museum tower, whose architectural logic is instantly recognisable as the post-Bilbao city branding and waterfront redevelopment that has become a default model around the world, and this aestheticised, strikingly unpeopled image is followed by an equally large picture of Park Spoor Noord – this time with masses of summery poolside bathers to display the popular success of this redevelopment of a former railroad yard into a huge park running alongside a largely working-class and immigrant neighbourhood. The accompanying quotes are, just as predictably, by one 'Eric'

4 We moeten uiteraard in gedachten houden dat de brochure niet bedoeld is als een evenwichtige toeristische gids en zich alleen toespit op die sites waar constructiewerken

hebben plaatsgevonden; de nieuwe aanleg van het Operaplein zal automatisch meer aandacht krijgen in een vervolgbrochure (de werken zijn gepland voor de periode 2014-2018).

4 We should remember, of course, that the brochure is not intended as a balanced tourist guide and focuses only on those sites where construction works have been going on; the

redesigned Opera square is bound to receive more attention in a follow-up booklet (the works are planned for the period 2014-2018).

1 Beeldvorming  
Dit is een gebouwen- en stadsontwikkelingsproject van de jongste jaren zal zich verwachten aan de twee openingsbeelden en de beslissing om hen onmiddellijk naast elkaar te plaatsen (fig. 2 & 3): we beginnen met een paginabreed beeld van de toren van het MAS, waarvan de architecturale logica meteen duidelijk is als die van de post-Bilbao city branding en herontwikkeling van havengebieden die een sjabloon in de hele wereld zijn geworden, en dit geësthetiseerde, opvallend onbevolkte beeld wordt gevolgd door een even grote afbeelding van Park Spoor Noord – deze keer met een massa zomers, pootjebadend volk om het populaire succes te illustreren van deze herontwikkeling van een voormalig spoorwegemplacement tot een groot park dat zich uitstrekt langs een arbeiders- en immigrantenbuurt. De respectieve bijschriften zijn al even voorspelbaar afkomstig van een zekere ‘Eric’ (een erg Vlaamse naam) uit ‘Antwerpen’, die moest ‘denken aan New York’ toen hij voor het eerst op het dak van het MAS ging, en een zekere ‘Hamza’ (kennelijk afkomstig uit de migratie) uit de ‘Lange Beeldekensstraat’ (en dus meer specifiek gelokaliseerd), die ons verzekert dat ‘het park [...] heel veel voor de wijk [betekent]’.

gewoon evident. Iedereen die vertrouwd is met Antwerpen en haar meest iconische stadsontwikkelingsprojecten van de jongste jaren zal zich verwachten aan de twee openingsbeelden en de beslissing om hen onmiddellijk naast elkaar te plaatsen (fig. 2 & 3): we beginnen met een paginabreed beeld van de toren van het MAS, waarvan de architecturale logica meteen duidelijk is als die van de post-Bilbao city branding en herontwikkeling van havengebieden die een sjabloon in de hele wereld zijn geworden, en dit geësthetiseerde, opvallend onbevolkte beeld wordt gevolgd door een even grote afbeelding van Park Spoor Noord – deze keer met een massa zomers, pootjebadend volk om het populaire succes te illustreren van deze herontwikkeling van een voormalig spoorwegemplacement tot een groot park dat zich uitstrekt langs een arbeiders- en immigrantenbuurt. De respectieve bijschriften zijn al even voorspelbaar afkomstig van een zekere ‘Eric’ (een erg Vlaamse naam) uit ‘Antwerpen’, die moest ‘denken aan New York’ toen hij voor het eerst op het dak van het MAS ging, en een zekere ‘Hamza’ (kennelijk afkomstig uit de migratie) uit de ‘Lange Beeldekensstraat’ (en dus meer specifiek gelokaliseerd), die ons verzekert dat ‘het park [...] heel veel voor de wijk [betekent]’.

Maar als ‘Hamza’ een naam en stem krijgt, wordt zijn gezicht daarom nog niet toegevoegd. Een van de manieren waarop we het dominante impliciete publiek van de brochure kunnen identificeren, is door te kijken naar de demografische representativiteit van de mensen die erin worden afgebeeld. Hoewel zo iets niet met enige wetenschappelijke precisie berekend kan worden, toont een snelle telling toch een gebrek aan balans in de afbeeldingen: meer dan 65 procent ervan bevatten uitsluitend blanken, ca. 25 procent een mengeling van mensen van verschillende kleur en etnische afkomst (maar nog altijd inclusief heel wat blanken), en minder dan 10 procent louter gekleurde mensen.<sup>5</sup> Hoewel de multiculturele samenstelling van de bevolking dus geenszins ontkend wordt, wordt ze wel herhaaldelijk afgezwakt, soms op een subtiele manier. Als we bijvoorbeeld geïnformeerd worden over een nieuwe basisschool die opgetrokken werd in Borgerhout, een van de bekendste multiculturele wijken in de stad, toont de bijgaande illustratie ons een blanke onderwijzeres die in een klaslokaal tegen twee blanke kinderen praat; alle drie zijn ook nog eens blondharig.

(a typically Flemish name) from ‘Antwerp’, who was ‘reminded of New York’ when he first got on top of the MAS, and by one ‘Hamza’ (apparently of immigrant descent) from the ‘Lange Beeldekensstraat’ (thus circumscribed more strictly), who assures us that ‘the park means an awful lot to the neighborhood’.

If ‘Hamza’ is given a name and voice, however, his face is not therefore added. One of the ways in which we can begin to identify the dominant implied audience of this brochure is by looking at the demographic representativeness of people depicted in the images. Although it is impossible to quantify this with any scientific accuracy, a quick calculation demonstrates what may be regarded as an imbalance in representations: more than 65 per cent of the images show exclusively white people, about 25 per cent a mixture of people of different colours and ethnic backgrounds (but still including many whites), and less than 10 per cent have only people of colour in them.<sup>5</sup> While the multicultural composition of the population is thus clearly not denied, it is repeatedly downplayed, sometimes in subtle ways. For instance, when we are informed of a new elementary school that has gone up in Borgerhout, one of the city’s most famous multicultural neighbourhoods, the accompanying illustration shows us a white teacher in a classroom talking to two white children, all three fair-haired. Much earlier in the brochure, when we are introduced to the section about ‘a city to dwell in’, we are expected to feel involved through the counterintuitive image of a white group of people (two mothers, several children) who have decided to organise a picnic on the sidewalk in a densely built-up street (fig. 4). An image of this sort requires a complex analysis, for it seems to be speaking different subliminal messages to different parts of the population at once. To the predominantly targeted white middle-class consumer of the picture book, it tells reassuringly of happy communal living in the streets, without the threat of crime or the difficulties of multicultural cohabitation, even as it recycles a tradition of the urban working class so as to make it look ‘cool’ again. Yet for immigrants hailing from sunnier climates, the image simultaneously offers silent support to the domestication and socialisation of urban public space to which many of them are habituated culturally.

Veel eerder in de brochure, wanneer we ingeleid worden tot het onderdeelje over ‘een stad om in te wonen’, worden we verondersteld ons betrokken te voelen door het contra-intuïtieve beeld van een groepje blanken (twee moeders, verscheidene kinderen) dat beslist heeft een picknick te organiseren op het trottoir in een dichtbebouwde straat (fig. 4). Een beeld als dit vraagt om een complexe analyse, want het lijkt verschillende subliminale boodschappen naar verschillende delen van de bevolking tegelijk te zenden. Voor de hoofdzakelijk geadresseerde blanke middenklasseconsument van dit kijkboek vertelt het geruststellend over een gelukkig gemeenschapsleven op straat, zonder de dreiging van misdaad of de moeilijkheden van het multiculturele samenleven, terwijl het ook nog eens een arbeiderstraditie recycleert en cool maakt. Maar voor immigranten die uit een zonniger klimaat afkomstig zijn, biedt het beeld tegelijk stilzwijgend steun aan de verhuiselijking en socialisering van de stedelijke publieke ruimte waaraan velen van hen cultureel gewend zijn.

Een vergelijkbaar gelaagde, sluwe kwaliteit kenmerkt de voorstelling van het Droogdokkeneiland (fig. 5). Hier lijkt de karakterisering als ‘Grootstedelijk park en uitwaaipele met BBQ’ in te spelen op een aantal stereotypen dat op het eerste gezicht Amerikaans lijkt (de metropolitane kwaliteit plus het cliché van de barbecue, nog versterkt door de Engelse spelling BBQ), wat ook naadloos aansluit bij het feit dat de bijhorende illustratie een blanke man met smartphone in een hangmat portretteert tegen een achtergrond van blanke fietsers. Maar deze boodschap werkt ongetwijfeld helemaal anders onder een immigrantenpubliek, aangezien barbecueën in Antwerpen vandaag vooral bij hen een wijdverbreide gewoonte is. Zonder hierop de aandacht te vestigen, slaagt de voorstelling er zo opnieuw in een zekere aantrekkingskracht op de immigrantengemeenschap uit te oefenen, terwijl ze tegelijk een subliminale boodschap stuurt naar de blanke middenklasse over een veilig huiselijk gemaakt en attractief exotisme dat het leven in de middelgrote stad weer hip kan maken.

Complexe, veelgelaagde boodschappen als deze keren in de hele brochure terug. Maar

A similarly layered, savvy quality characterises the depiction of the Dry-Docks Island (fig. 5). Here the subtitle ‘Metropolitan park and area for getting a breath of fresh air with BBQ’ cashes in on a number of stereotypes that may seem at first sight to be American (the metropolitan quality mixed with the cliché of the barbecue, reinforced through the English spelling BBQ), which squares well, furthermore, with the fact that the accompanying image shows a white man with smartphone in a hammock against a background of white cyclists. Yet this message no doubt registers very differently with an immigrant readership, since public barbecuing in Antwerp is a widespread habit today principally among immigrants. Without directing attention to this, the representation once again manages to exert a modicum of appeal on immigrant communities, even as it sends a subliminal message to white middle-class readers about a safely domesticated and attractive exoticism that can make life in the mid-size city hip again.

Complex multilayered messages of this sort recur throughout the brochure. Despite such layering, nevertheless, it becomes clear that the audience primarily targeted by the messages is more specific than just the general population: it consists predominantly of upper-income ‘gentrifiers’ who should be persuaded that the city government is working towards their larger good. Communicating this message is a tightrope act that involves a subtle play with language and image, as in the page devoted to ‘The Cadix Neighborhood on the Little Island’ (fig. 6). The diminutive nickname of ‘the Little Island’, widely used to advertise a post-industrial dockland area to the north of the historical city, must work hard here, in collaboration with the subtitle ‘Dwelling by the water for everyone’, to cover up the fact that this area is being redeveloped largely so as to attract upper-income residents. The accompanying image of an architectural model for the targeted area, with its language of abstraction, its American grid pattern, and its play with volumes and interspersed bits of green, shows the image’s implied audience much more plainly, if silently. Something similar applies, finally, to the disused and soon

<sup>5</sup> In werkelijkheid is ongeveer 25 procent van de Antwerpse bevolking afkomstig van buiten de Europese Unie. Aangezien de meeste van deze inwoners

in relatief centrale stadsdelen wonen, waar zowat alle foto’s zijn genomen, zouden ze visueel haast alomtegenwoordig moeten zijn.

<sup>5</sup> In reality, about 25 per cent of the Antwerp population hails from outside the European Union. Since most of these residents live in relatively central

areas of the city, where almost all pictures have been taken, they should be visually almost omnipresent.

1 Imagery  
Order and Memory  
Imagining Ghent around 1900  
'We're Working on It':  
Urban Renewal in Antwerp  
The Architect and the City  
The Public Domain in the Provinces of Flanders  
The Architecture of the West  
Cityscapes for the Post-Carbon Age  
Mid-Size Urbanism  
Strategic  
The Horizontal Metropolis and Globalization  
Belgium: The Provincial States  
City Visions: Europe: Designing the Mid-Size European City

ondanks de gelaagdheid wordt toch gaandeweg duidelijk dat het publiek waarop de boodschappen zich in de eerste plaats richten, meer specifiek is dan gewoon de algemene bevolking: het bestaat voornamelijk uit goedverdienende *gentrifiers* die ervan overtuigd dienen te worden dat het stadsbestuur voor hun bredere belang opkomt. Het communiceren van deze boodschap is een koordans die een subtiel spel met taal en beeld vergt, zoals op de bladzijde gewijd aan de 'Cadixwijk op het Eilandje' (fig. 6). Het vertroetelende verkleinwoord 'het Eilandje', alom gebruikt om een postindustriële stuk havendokken ten noorden van de historische stad te propageren, moet hier hard zijn best doen om, samen met het bijschrift 'Wonen aan het water voor iedereen', te verhullen dat dit gebied in feite grotendeels ontwikkeld wordt om bewoners met hoge inkomens aan te trekken. De bijgaande afbeelding van een architecturale maquette voor het betrokken gebied, met zijn taal van de abstractie, zijn Amerikaanse rasterpatroon en zijn spel met volumes en tussengeschoven stukjes groen, geeft het impliciete publiek van het beeld veel duidelijker aan, al is het op een stilzwijgende manier. Iets vergelijkbaars geldt ten slotte voor de in onbruik geraakte en binnenkort opnieuw aan te leggen kaaien langs de historische slagader van de stad, de Schelde (fig. 7). Hier kondigt de ondertitel triomfantelijk aan: 'De kaaien worden weer van ons'; maar de luxeappartementen in de achtergrond en het feit dat alle afgebeelde mensen blank (of zo goed als) lijken te zijn, zeggen waarschijnlijk meer over de 'wij' die er het meest op gericht zijn deze strook opnieuw te claimen en die het lokale bestuur probeert te verleiden.

't Stad: We werken eraan' is met andere woorden een interessant symptomatisch document uit het tijdperk van de middelgrote stad. Niet alleen toont het aan hoe de centripetale zoektocht naar een aantrekkelijke woonplaats die het begerenswaardige midden tussen grootstedelijke allure en kleinschalige gezelligheid houdt, stedelijke beleidsmakers doorlopend tot retorisch geschipper en double-speak dwingt. Het laat ons ook zien hoe de middenklasse, die zich overal in zulke middelgrote steden in het centrum van de politieke macht bevindt, zich gedwongen voelt in haar beeldvorming te navigeren tussen haar primaire doelpubliek (blanke *gentrifiers* uit de middenklasse) en secundaire soorten publiek

to be redeveloped waterfront along the city's historic artery, the river Scheldt (fig. 7). Here the subtitle celebrates how 'the quays become ours again', but the luxury apartments in the background and the fact that all the depicted people seem to be white, or nearly so, probably say more about the 'we' who most wish to reclaim this stretch of the city and who are being wooed by the local government.

'The City: We're Working on It' is an interesting symptomatic document, then, from the age of mid-size cities. Not only does it show how the centripetal search for an attractive habitat occupying the desirable middle between metropolitan allure and small-scale cosiness forces urban policymakers to engage constantly in rhetorical oscillations and double-speak. It also allows us to observe how the middle class, which is everywhere at the centre of political power in such mid-size cities, feels forced to navigate in its image production between its primary target audience (white middle-class gentrifiers) and secondary audiences (principally multiethnic immigrants) in trying to convey what must nevertheless be perceived as a universal message about the common good.

Editors' note:  
After this article was written municipal elections took place in Belgium. The centre-left council headed by ex-mayor Patrick Janssens, initiator of the recent urban renewal projects in Antwerp, lost the elections to Bart De Wever's rightwing Flemish-nationalist party. In the run-up to the elections Bart De Wever explicitly challenged the motto of the outgoing coalition 'the city belongs to everyone'. Also relevant within the framework of this text are the different appreciations of the urban question political analysts have read in the contrasting voting behaviour between the districts situated inside and outside of the Antwerp Ring. The inner city mainly voted for what has been portrayed as the pro-urban project of the centre-left coalition, while the periphery of the city gave its vote to the discourse on migrants' assimilation, safety and mobility of De Wever, considered by commentators as typical exponents of a small-town or even anti-urban orientation.

(voornamelijk multi-etnische immigranten), in een poging weer te geven wat niettemin als een universele boodschap over het algemeen welzijn gepercipieerd dient te worden.

Noot van de redactie:  
Nadat deze tekst werd geschreven vonden in België gemeenteraadsverkiezingen plaats. Het centrum-linkse bestuur onder leiding van ex-burgemeester Patrick Janssens, gangmaker van de recente stedelijke vernieuwingsprojecten in Antwerpen, verloor de verkiezingen van de rechtse Vlaams-nationalistische partij van Bart De Wever. Kandidaat-burgemeester Bart De Wever stelde tijdens de verkiezingsstrijd het motto van het vorig bestuur 't Stad is van iedereen' expliciet ter discussie. Relevant in het kader van deze tekst zijn ook de verschillende opvattingen over stedelijkheid die politieke analisten toekennen op basis van het stemgedrag aan het verschillende publiek binnen en buiten de Antwerpse ring. De binnenstad koos overwegend voor het als stedelijk gepercipieerd project van de centrum-linkse coalitie, terwijl de randgemeenten hun stem gaven aan het als kleinstedelijk of zelfs antistedelijk beschouwde discours over inburgering, veiligheid en mobiliteit van De Wever.

