Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen

Herausgeber: Bund Schweizer Architekten

Band: 76 (1989)

Heft: 3: Architektur auf dem Papier = L'architecture sur le papier = Architecture on paper

Vorwort: Kritik oder Zirkulation? = Critique ou circulation? = Criticism or circulation?

Autor: Hubeli, Ernst

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Kritik oder Zirkulation?

Wir seien auf dem Weg in die «Kulturgesellschaft» sagen Feuilletonisten und Politiker. «Kultur» soll nationale und regionale Identitäten herstellen, Sinn stiften – das, was den Industrie-, Konsum- und Dienstleistungsgesellschaften nicht (mehr) gelingt: Wer nicht weiss, wer er ist, unterscheidet sich nicht mehr durch seinen modernsten Kühlschrank oder seinen Borgward, sondern durch Kultur.

Seit rund 50 Jahren bereitet sich die Kulturgesellschaft vor, hat sich zur Kulturindustrie entwickelt und stetig verfeinert. Die Kunstdruck-Zigeunerin ersetzt heute eine Degas-Lithographie, die Generalunternehmerbank ein Botta. Was fein und knapp ist, wollen alle; Omega-Uhren, Armani-Mäntel, Bauhaus-Lampen werden nun industriell hergestellt. Die Verbreitung des Knappen ist ein Wachstumsschub der Kulturindustrie und verbessert den Massengeschmack. Von einer «postmateriellen» Gesellschaft sind wir dennoch weit entfernt. Kultur spielt sich innerhalb der Produktionsbedingungen der Konsum- und Industriegesellschaft ab und spielt mit den Illusionen von käuflichen Identitäten: «Dass konsumiert wird, beweist, dass Kultur stattfindet.» (Mathias Greffrath) Neu ist, dass Kultur ein Massenprodukt – mit steigendem Niveau – ist.

Kulturkritik an der Kulturgesellschaft scheinen sich nur noch Feinschmecker zu erlauben. Und was bleibt ihnen mehr übrig, als den Verlust der aristokratischen Aura zu bedauern, in der einst die hohe Kultur jenseits von Marktwerten genossen wurde. Die Trauer kann diese Kulturgesellschaft kaum bewegen, so wenig wie Anachronismen – etwa Goethes Leiden an dem Miniatur-Schönen, «das sich auf Dosen und Armbändern verkrümelt.» Denn die Kulturgesellschaft hat die Kulturprodukte selbst verändert – die Kunst, die Architektur, die Möbel… und die Kritik an ihnen.

Das schnelle Wachstum der Kulturindustrie begleitet ein Wachstum der Kulturdienstleistungen, administrative und interpretierende Institutionen, Zeitgeist- und *Lifestyle*-Magazine,

Critique ou circulation?

Nous serions sur la voie vers la «société de culture» prétendent des feuilletonistes et des politiciens. La «culture» doit établir des identités nationales et régionales, créer du sens, ce que les sociétés industrielles, de consommation et de services ne peuvent pas (plus) faire. Celui qui ne sait pas qui il est ne se distingue plus par son modèle dernier cri de frigidaire ou sa Borgward, mais par la culture.

Depuis environ 50 ans, la société de culture se prépare et s'est développée en une industrie de la culture toujours plus raffinée. Une lithographie de Degas remplace aujourd'hui la reproduction de gitane et un Botta le banc de directeur général. Tous veulent ce qui est chic et rare; les montres Omega, les manteaux Armani, les lampes Bauhaus sont maintenant fabriquées industriellement. La multiplication du rare fait croître l'industrie de la culture et améliore le goût des masses. Pourtant, nous sommes loin d'une société «postmatérielle». La culture se localise au sein des conditions de production de la société industrielle de consommation en donnant l'illusion que l'on peut acheter des identités: «Le fait que l'on consomme prouve que la culture existe.» (Mathias Greffrath) Mais que la culture soit un produit de masse – de niveau croissant – est un fait nouveau.

Seuls les gourmets semblent encore pouvoir se permettre une critique culturelle de la société de culture. Et que peuvent-ils faire d'autre que de regretter la perte du sens aristocratique qui, en son temps, savait jouir de la culture au-delà des valeurs marchandes. Ce deuil ne saurait toucher cette société de culture, aussi peu que les anachronismes tels que les souffrances de Goethe au sujet des beautés miniatures «émiettées sur les écrins et les bracelets». Car la société de culture a même changé les produits culturels, l'art, l'architecture, les meubles… et la critique de ceux-ci.

La croissance rapide de l'industrie de la culture s'accompagne d'une croissance des services de culture, d'institutions administratives et d'assistance, publications en vogue et magazines *Lifestyle,* rédactions spécialisées dans la culture. Ces instances médiatiques se voient attribuer un rôle particulier autre que celui du journalisme politique. Il s'agit de soutenir une chose, la culture, qui contribue à embellir la vie ou au moins, à rendre supportables les nuisances de la dure existence moderne. Encourager la culture est une entreprise honorable.

Seul un critique de la vieille école peut mettre en question la compréhension de cette réconciliation. Hans Magnus Enzensberger ne remarque pas seulement la décadence du critique culturel, mais aussi l'ascension de son suppléant: l'agent de circulation. L'agent de circulation ne s'intéresse ni à la critique en soi, ni au produit artistique ou culturel, mais seulement à l'effet qu'il obtient auprès de son public, de ses amis et des institutions dont il dépend et qu'il sert. Ce qui était conflit pour le critique vieille école (certes soumis lui aussi à ses sujétions), l'agent de circulation n'en est même pas conscient. Les publications en vogue et les magazines *Lifestyle* nous en montrent les conséquences: en la matière l'agent manque de temps car il l'utilise pour adapter aux lois du marché ses esthétiques et ses montages culturels fugaces. Privé et public, subjectif et objectif ne font qu'un.

Ce reproche à la société de culture n'est-il pas seulement qu'un prolongement, à notre époque, des soupirs de Goethe? Avons-nous encore besoin de critiques, d'une critique architecturale? Aujourd'hui, l'architecture est en pleine santé, le public et les médias ne veulent plus de bâtiments utiles mais des œuvres d'art. La critique n'est-elle pas déplacée, élitaire, dépassée, puriste? – Non. Après trois millénaires de «culture» et son instrumentalisation par l'économie et l'Etat sous forme de *corporate identity,* l'architecture n'est plus que délimitation, refus ou alternance: l'architecture et le recul critique par rapport à elle ne font qu'un.

E.H.

spezialisierte Kulturredaktionen. Diesen vermittelnden Instanzen, dem Kulturjournalismus, wird eine besondere Rolle – eine andere als etwa dem Politjournalismus – zugewiesen. Es geht um die Unterstützung einer Sache, der Kultur, die zur Verschönerung des Lebens beiträgt oder zumindest die Schäden des harten modernen Lebens erträglicher gestaltet. Kultur zu fördern, ist eine ehrenwerte Sache.

Es braucht einen Kritiker alter Schule, um das Selbstverständnis dieser Versöhnung in Frage zu stellen. Hans Magnus Enzensberger bemerkte nicht nur den Abgang des Kulturkritikers, sondern auch den Aufstieg des Stellvertreters: des Zirkulationsagenten. Der Zirkulationsagent ist an der Kritik nicht um der Kritik willen interessiert, auch nicht an dem Kunst- oder Kulturprodukt selbst, sondern allein an der Wirkung, die er erzielt bei seinem Publikum, seinen Freunden und Institutionen, von denen er abhängt, denen er dient. Was dem Kritiker alten Schlages (der freilich auch in seine Abhängigkeiten verwickelt war) ein Konflikt war, ist dem Zirkulationsagenten nicht einmal bewusst. Die Folgen sieht man den Zeitgeist- und *Lifestyle*-Magazinen an: Dem Agenten fehlt die Zeit für die Sache; er braucht sie für die marktgerechte Aufbereitung von «fast aesthetic» und Kulturfiguren. Privates und Öffentliches, Subjektives und Objektives sind eins.

Ist dieses Meckern an der Kulturgesellschaft nicht bloss eine Verlängerung von Goethes Seufzer in unsere Zeit? Braucht es noch Kritiker, eine Architekturkritik? Architektur zeigt sich ja heute in blendender Verfassung, das Publikum und die Medien wollen keine Zweckbauten mehr, sondern Kunstwerke. Ist da Kritik nicht deplaziert, elitär, überholt, puristisch? – Nein. Nach drei Jahrtausenden «Kultur» und ihrer Instrumentalisierung durch Wirtschaft und Staat als *corporate identity* ist Architektur nur noch als Abgrenzung, Weigerung oder Terrainwechsel zu haben: Architektur und die kritische Distanz zu ihr sind eins.

Ernst Hubeli

Criticism or Circulation?

Columnists and politicians alike are continually telling us that we are on our way to becoming a "cultural society". "Culture" here being meant to establish national and regional identities, provide them with meaning – and quite generally do that, which industrialized, consumer and service-oriented societies no longer manage: those who no longer boast their own identity, no longer tend to delineate it with the most modern of all ice-boxes or a Borgward either, but by their being refined, that is "cultured".

For approximately 50 years, this cultural society has been preparing, developing into a cultural industry and gradually turning into something rather more refined. A cheap print of a gipsy girl is nowadays replaced by a Degas lithography, a corporate bank or something designed by Botta. Everything fine and scarce is desired by everyone nowadays: Omega watches, coats by Armani, Bauhaus lamps etc. are manufactured in large series. The mass production of formerly scarce items of some value is a sign of growth inherent to this cultural industry and as such clearly improves mass tastes. We are however still far from a "post-materialistic" era – culture taking place within the conditions of consumer and industrialized society production, playing with the illusion of identities to be had for money: "The fact that people do consume things is proof of the fact that culture is taking place". (Mathias Greffath) The only thing new about it, is that culture is a mass product enjoying a rising level of appreciation.

Cultural criticism levelled at cultural society seems to be the only recourse of gourmets nowadays. And what else is left, than to regret the loss of the aristocratic aura within which one used to enjoy culture – far from any market values. Regrets will however hardly touch this cultural society, nor will anachronisms such as Goethe's suffering concerning beautiful miniatures "which steal away to boxes and bracelets". For cultural society have changed the cultural products themselves – the arts, architecture, furniture... – and thus their criticism, too. The quick growth of cultural industry accompanies the growth of cultural services, administrative as well as interpretative institutions, the fashion and life-style magazines of a specific era, specialized cultural editors' offices. These mediating instances, cultural journalism in short, are – unlike for example political journalism – given a special role to play. Everything focuses on the support of the topic in itself, on culture, contributing to embellish our lives or at least to render the damages wrought by our hard, modern life less harmful. To promote culture clearly is an honourable undertaking.

Obviously, we need a critic of the old school in order to question this rather matter-of-fact conciliation. Hans Magnus Enzensberger did not only note the disappearance of the cultural critic as such, but also the emergence of his substitute, of the agent of circulation that is. An agent of circulation is not interested in criticism as an end in itself, nor in culture or any of its products as such, but only in the influence he exerts on the public, his friends as well as the institutions he is depending upon or the services instead. Something that, creating a conflict in the eyes of a critic of the old school (who was of course also burdened by dependencies of his own), has not even reached the awareness of any agent of circulation as yet. The results may be seen in fashion and life-style magazines: agents simply lack the necessary time to be spent on the matter in hand; they will rather spend it on the market-oriented working out of "fast aesthetics" and cultural personalities. All private and public spheres, everything subjective or objective, are merging into a single unit.

But is this bickering about our cultural society not simply an extension of Goethe's sigh into our times? Do we truly need critics, or a criticism of architecture anymore? Architecture nowadays shows itself to be in brilliant shape, both the public and the media no longer want mere functional buildings but works of art instead. Is criticism not somewhat wrongly placed then, quite elitist, dated or puristic? – No, far from it. After three thousand years of "culture" and its instrumentalization by economy and state as a *corporate identity*, architecture today is only to be had as a means of delineation, veto or change of site: architecture and the critical distance to view it by, have become a single entity. *E.H.*