Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen

Herausgeber: Bund Schweizer Architekten

Band: 76 (1989)

Heft: 10: Alltagsfunktionen : Arbeiten im Büro = Fonctions ordinaires : travaux au bureau = Routine functions : work in the office

Vorwort: "CI" unter Originalitätsstress = "CI" et stress d'originalité = "CI" under originality stress

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: 07.01.2026

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

«CI» unter Originalitätsstress

Identität ist ursprünglich ein Begriff der Psychologie; wem sie verloren geht, sucht das offene Ohr des Psychiaters. Inzwischen – wohl hat es damit in den USA begonnen – werden auch Banken, Kaufhäusern, Wohnhäusern und Städten Identitätskrisen attestiert. Über diese Dinge, die nicht mehr wissen, was sie sind, schweift der analytische Blick einer neuen Beratergeneration. «CI»- und «CD»-Experten haben nicht bloss die Terminologie einer anderen Disziplin übernommen, sondern auch bedeutende Marktanteile der Werbebranche. Eine «Corporate Identity» oder ein «Corporate Design» kostet je nach Umfang der ästhetischen Krise zwischen einer halben bis fünf Millionen Franken, exklusive einer «Corporate Recovery» oder «Corporate Culture».

Was die verdinglichte Therapie leistet, besteht in einem Ausgleich: Da die Waren und Dienste identisch sind, wird ihnen eine unterscheidbare Identität gegeben.

Die Differenz macht bei den Waren ihre Verpackung aus, bei den Banken die Kunst in der Schalterhalle. Bei gleichen Zinssätzen, lehrt «CI», können in der Kulturgesellschaft nicht mehr «Flotte Zigeunerinnen» konkurrenzieren, nur noch Picassos, Mondrians oder alte neue Wilde. Identität hat ihren Preis – der Handel mit ihr lenkt bereits den Preis der Kunst.

«CI» versteht sich als vermittelnde Instanz für die allgemeine Kultivierung, nachdem Haben und Sein für die Herstellung von Identitäten gleichwertig geworden sind. Weil den Besitzern allein der materielle Wert ihrer Objekte nicht genügt, müssen sie Kultur haben. «CI» fördert deshalb auch so unwirtschaftliche Verfahren wie Architekturwettbewerbe. Damit wird nicht nur einem Anliegen von Behörden und Berufsverbänden entsprochen, sondern – wie zum Beispiel in Basel und Lugano – auch dem Wunsch postmaterieller Bankdirektoren, die unbedingt einen «Botta» haben wollten.

«CI» versöhnt freilich nur scheinbar öffentliche Interessen und kulturelle Heterogenität mit privaten Identitäten. Unter den zahlreichen zeitgenössischen Architekturen eignen sich für «CI» nur solche, die sozusagen handschriftlich signieren; nicht

«CI» et stress d'originalité

L'identité est initialement une notion de psychologie, lorsqu'elle se perd, l'oreille attentive du psychiatre la recherche. Depuis, et cela a sûrement commencé aux USA, on a diagnostiqué/établi des crises d'identité dans des banques, des grands magasins, des immeubles d'habitat et des villes.

Sur ces choses qui ne savent plus ce qu'elles sont, plane le regard analytique d'une nouvelle génération de conseillers. Les experts en «CI» et «CD» n'ont pas seulement repris la terminologie d'une autre discipline, mais aussi des parts du marché de la branche publicitaire. Une «Corporate Identity» ou un «Corporate Design» coûtent entre un demi et cinq millions de francs selon l'ampleur de la crise, sans compter une «Corporate Recovery» ou une «Corporate Culture».

L'effet de la thérapeutique sur les choses est une compensation: comme les marchandises et les services sont identiques, on leur donne une identité discernable. Pour les marchandises, la différence vante leur emballage et dans les banques, l'art dans les halls du public. A taux d'intérêt égaux, «CI» enseigne que dans la société de culture, les «belles tziganes» ne sont plus compétitives, mais seulement les Picassos, Mondrians ou les «alte neue Wilde». L'identité a son prix; commercer avec elle est déjà régir celui de l'art.

«CI» se comprend comme une instance de communication diffusant de la culture générale après que, pour la création d'identité, avoir et être soient devenus équivalents. Puisque le seul prix matériel des objets ne suffit plus à leurs possesseurs, ceux-ci doivent avoir une valeur culturelle. Pour cela, «CI» encourage même des processus aussi peu rentables que les concours d'architecture. Ainsi, non seulement un désir des autorités et des groupements professionnels est satisfait – comme par exemple à Bâle et Lugano – mais aussi les aspirations de directeurs de banque postmatériels qui voulaient absolument avoir un «Botta».

«CI» ne réconcilie certes qu'en apparence des intérêts publics et l'hétérogénéité culturelle avec des identités privées. Parmi les nombreuses architectures contemporaines, seules conviennent à «CI» celles qui, pour ainsi dire, signent de leur main; non plus les «decorated sheds» de Venturi dont la codification double ou multiple devait assurer l'équilibre entre le langage des signes noble et celui du commerce. «CI» exige de la clarté, l'image de marque qui ne soit pas publicitaire, mais uniquement utilisée comme élément architectonique: un signe officiel cherche à être intimement reconnu ou encore, des identités perdues reçoivent des objets identifiables. Et cette identité de remplacement matérialisée ne peut être obtenue que comme différence par rapport à toutes les autres architectures; cela résulte du divorce entre la chose et sa signification.

La génération des formes qui doit mettre en scène des différences en partant de l'identique, est activée par la contrainte à l'alternance et à la surenchère du mécanisme culturel actuel. C'est ainsi que non seulement les clients, mais «CI» lui-même souffre d'un stress de l'originalité. Certes, les formes de représentation traditionnelles du moderne s'engageaient aussi pour la différence. Elles se manifestaient avec de hautes exigences lorsqu'elles se référaient au social ou à l'utopie; pourtant, même avec des profils plus bas, les formes évoquaient encore une signification renvoyant à l'innovation d'une entreprise ou, pour le moins, à un lieu de travail. L'architecture «CI» par contre, est l'effort pour une forme qui occulte non seulement les fonctions, mais le travail en général, pour projeter l'illusion d'une exclusivité plastique.

De même que la mode de l'habillement ne vend pas des vêtements mais des différences entre vêtements, «CI» ne recherche pas des architectures, mais des prétendues différences entre elles. «CI» instrumente le principe d'habillement de Semper et Loos en principe de supercommérage. Le succès d'un objet traité par «CI» alimente la rumeur publique. L'architecture doit surpasser toutes les autres au nom de l'identité. Dans le sillage de l'entropie esthétique, l'architecture «CI» devient l'indifférencié de différences se retournant sur elles-mêmes et confondues dans une coexistence bruyante. Une ville qui ne serait composée que d'identités ne serait plus une ville, mais l'atelier de ses propres réalisations matérialisées. *E.H.*

(mehr) Venturis «decorated sheds», deren Doppel- oder Mehrfachcodierung zwischen anspruchsvoller Architektur und kommerzieller Zeichensprache ausgleichen sollte. «CI» verlangt Eindeutigkeit, das Markenzeichen, das jedoch nicht Mittel der Werbung – sondern ausschliesslich architektonische Mittel verwendet: Ein öffentliches Zeichen sucht nach intimer Aneignung, oder: verlorene Identitäten erhalten identifizierbare Objekte. Und dieser verdinglichte Ersatz von Identität – dies eine Folge der Entfremdung der Sache von ihrer Bedeutung – ist nur als Unterschied zu allen anderen Architekturen zu haben.

Die Formenmotorik, die Unterschiede von Gleichem inszenieren muss, wird vom Abwechslungs- und Überbietungszwang des aktuellen Kulturbetriebes angetrieben. So leiden nicht nur die Kunden – sondern «CI» selbst unter Originalitätsstress. Der Differenz verpflichtet waren freilich auch traditionelle Repräsentationsformen der Moderne. Mit hohem Anspruch trat sie auf, wenn sie sich aufs Soziale oder Utopische berief – aber selbst mit flacherem Profil evozierten die Formen noch eine Bedeutung, die auf die Innovation einer Firma oder zumindest auf einen Arbeitsort verwiesen. «CI»-Architektur hingegen ist die angestrengte Form, die nicht nur Funktionen, sondern auch Arbeit ausblendet, um skulpturelle Exklusivität einzublenden.

So wie die Bekleidungsmode nicht Kleider verkauft, sondern Unterschiede zwischen Kleidern, so sucht «CI» nicht nach Architekturen, sondern nach angeblichen Unterschieden zwischen ihnen. Sempers und Loos' Prinzip der Bekleidung instrumentalisiert «CI» als Prinzip des höheren Klatsches. Der Erfolg eines «CI»-behandelten Objektes ist das Stadtgespräch: Architektur muss alle anderen überbieten, um der Identitäten willen.

Im Sog der ästhetischen Entropie wird «CI»-Architektur zum Einerlei aus sich selbst herauskehrender Differenzen, die in lärmender Koexistenz verschwimmen. Und eine Stadt, wo überall Identitäten stehen, wäre keine Stadt mehr, sondern ein Workshop verdinglichter Selbstfindung. *Ernst Hubeli*

"CI" under Originality Stress

Identity was originally a psychological concept; whoever lost it sought the aid of a psychiatrist. Meanwhile – and this no doubt began in the USA – banks, department stores, homes and cities have been diagnosed and certified as suffering from identity crises. These things which no longer know what they are, are now being analytically observed by a new generation of consultants. "CI" and "CD" experts have not merely taken over the terminology of another field of study, but also sizeable areas of the advertizing market. A "Corporate Identity" or a "Corporate Design" costs between one half and five million francs, depending on the extent of the aesthetic crisis, and this does not include "Corporate Recovery" or "Corporate Culture".

What the contractual therapy creates amounts to a settlement: since the goods and services involved are identical, they are invested with a distinghuishable identity. The difference is proclaimed, in the case of material products, by their packaging, in banks by the art on the walls. What we learn from "CI" is that, at the same rates of interest, there is no longer any competition, in the mass culture society, among "jolly gipsy girls", now it is nothing less than Picassos, Mondrians, or the "alte neue Wilde". Identity has its price... the identity trade is already influencing the prices paid for art.

"CI" is understood to be an intermediary agent in the general dissemination of culture, now that having and being have become equivalent in the fabrication of identities. Because the material value alone of objects is not enough for their owners, they have to have a cultural worth. Therefore "CI" promotes even such unprofitable activities as architectural competitions. In this way, not only is a desire on the part of public authorities and business associations satisfied, but – as, for example, in Basel and Lugano – the wish of post-materialistic bank managers, who simply had to procure a "Botta".

"CI", to be sure, reconciles only seemingly public interests and cultural heterogeneity with private identities. Among the vast number of contemporary kinds of architecture, only those are suitable for "CI" that, as it were, bear an unmistakable signature; this rules out Venturis's "decorated sheds", whose double or multiple coding were supposed to strike a balance between culturally demanding and commercial idioms. "CI" demands unambiguousness, the brand emblem, which, nevertheless, does not employ the devices of commercial advertizing, but exclusively architectural means: a public emblem seeks intimate appropriation, or: lost identities acquire identifiable objects. And this materialized substitute for identity – this being a consequence of the alienation of the thing from its meaning – is only to be had as a difference from all other kinds of architecture.

The formal dynamics, which is compelled to stage differences between identical things, is propelled by the imperative need of the contemporary culture business for constant change and the resultant compulsion of creators to outbid one another. Thus not only do consumer, but "CI" itself, suffers from originality stress. To be sure, the traditional Modern forms of prestige architecture were committed to creating differences. It made ambitious claims whenever it appealed to the social or utopian aspect, but, even with a lower profile, its forms never failed to evoke a meaning, which referred to a firm's innovation or at least to a locality. "CI" architecture, on the contrary, is a striving for a form which not conjures away functions, but the idea of work itself, in order to create an illusion of sculptural exclusiveness.

Just as the clothing industry does not sell clothes, but differences between clothes, "CI" does not seek kinds of architecture, but alleged differences between kinds of architecture. Semper's and Loos' principle of draping is instrumentalized by "CI" as the principle of the higher gossip. The success of an object given the "CI" treatment is the talk of the town: architecture has to outbid everything else, for the sake of creating identities.

In the wake of aesthetic entropy "CI" architecture is becoming a kind of soup of self-generated differences, which are getting blurred in a state of tumultuous coexistence. And a city bristling with identities would not be a city any longer, but a workshop of materialized self-realization. *E.H.*