

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 89 (2002)
Heft: 06: Markt und Macht = Le marche et le pouvoir = Market and power

Rubrik: Français

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: 08.01.2026

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

Français

Urs Primas (pages 28–33)
Traduction française: Paul Marti

Monoculturalisme?

Les voisinages construits de MVRDV

«L'écologie des différences» est un thème central dans les projets de logement de MVRDV. Cette stratégie joue sur les besoins hétérogènes des consommateurs actuels. Toutefois, elle «commercialise» aussi ce pluralisme en recourant à des images architecturales qui, parfois, ne font que masquer la monotonie et la standardisation de la construction de logement.

«Au lieu de concevoir pour chaque marché des campagnes de publicité différentes, les campagnes pourraient vendre sur tous les marchés la diversité en tant que telle. La formule permettrait de conserver l'ancienne règle, issue de l'impérialisme culturel (cow-boy), selon laquelle une taille unique sied à tout le monde. Elle pourrait toutefois le risque bien moindre de froisser les susceptibilités locales. Au lieu d'inviter le monde à «essayer l'Amérique», la nouvelle recette propose, pour reprendre le slogan des Skittles, d'essayer l'arc-en-ciel». Ce multiculturalisme à l'eau de rose s'est imposé comme un emballage plus agréable et plus acceptable de ce que le physicien indien Vandana Shiva appelle «la monoculture». Nous sommes en effet en présence d'un mono-multiculturalisme» (Naomi Klein)¹

Le projet Européen «Berlin Voids» de MVRDV de 1991 est un manifeste du pluralisme. Cette «casernes locative retournée» comporte un puzzle de 284 logements extrêmement différents: l'appartement sans toit, l'appartement avec la super fenêtre, l'appartement catholique... Aujourd'hui, les hommes déménagent presque huit fois dans leur vie, soit près de trois fois plus qu'en 1950. D'après MVRDV, cela a rendu obsolète le logement standard («one-size-fits-all»)². Berlin Voids délègue une partie de l'aménagement aux futurs usagers des logements d'une production organisée de manière centralisée. À la place de la monoculture de «foyers idéaux» identiques, on offre un choix. On accorde ainsi une importance accrue, en théorie en tout cas, aux préférences individuelles: au moins les premiers acheteurs ou locataires peuvent choisir un appartement qui leur correspond mieux que la solution standard. Berlin Voids ne propose pas seulement une réelle liberté de choix mais – surtout? – aussi son image architecturale: Winy Maas écrit dans «Far-max» que cet immeuble barre définit «une unité de voisinage pleine d'idéaux» dans l'environnement de Berlin-Est dominé par des «casernes locatives inhumaines». Il constitue, en quelque sorte, «un immeuble résidentiel de l'ouest» et donc un support publicitaire pour le pluralisme qui caractérise l'économie de marché.

Deux projets d'ensemble résidentiel construits récemment par MVRDV permettent de critiquer cette stratégie à double tranchant. Les deux projets – un bloc à Amsterdam le long de la Silodam et des maisons de rangées à Ypenburg dans la banlieue de La Haie – thématisent la banalité des logements contemporains aux Pays-Bas dont ils exacerbent les conditions de production. En soi, cela constitue déjà une performance exceptionnelle qui requiert de la part des architectes, en plus de talent et d'expérience, une très grande capacité de négociation. Harm Tilman relève à juste titre que, par exemple à Ypenburg, une série de mesures peu spectaculaires – le regroupement des places de stationnement le long des berges, le traitement identique sur le plan visuel d'appartements locatifs économiques et d'appartement destinés à la vente – produit des qualités au-delà de l'emballage architectural. Qualités qui sont trop rapidement évacuées par une critique moralisante³. Dans les développements qui suivent, il est surtout question de l'aspect extérieur des bâtiments. La façade constitue dans les deux projets l'élément central d'une stratégie de marketing qui ne «commercialise» plus une qualité déterminée mais la différence en tant que telle.

Eclectisme méthodique

Dans les deux projets, le traitement des surfaces a fait l'objet d'une attention particulière: à Amsterdam, un patchwork de matériaux rend compte des différentes «unités de voisinages» réunies dans la grande structure en béton, à Ypenburg, des maisons en bande identiques sont entièrement recouvertes de matériaux différents et ainsi réduites à des caricatures sculpturales d'elles-mêmes. Dans le premier ensemble, le collage de matériaux confère au grand bloc le charme des anciennes constructions industrielles bricolées au fil du temps. Ce manque délibéré de perfection est comparable dans son effet aux «maniérismes» qui permirent à Le Corbusier de se distancer du modernisme à partir des années 30. À Ypenburg, l'effet est exactement contraire: le renoncement aux décrochements des avant-toits, des gouttières et autres fioritures, la précision du traitement confèrent aux maisons de banlieue, par ailleurs sans prétention, une aura artistique. L'éclectisme de MVRDV ne relève pas de la forme mais de la méthode: il redéfinit de cas en cas sa position, ses idéologies et ses fascinations.

L'immeuble Silodam associe l'idée socialiste de la grande maison en tant que «condensateur social» à l'idéologie des unités de voisinage des années 50 et à la métaphore d'Aldo van Eyck de la maison comme «petite ville». Le pluralisme social se traduit dans une série d'«unités de voisinage» et dans des types différents de logements auxquels est attribué chaque fois un système de desserte caractéristique, une couleur et un matériau de façade. L'empilement de tous ces styles de vie dans un bloc produit un bâtiment labyrinthique dont les corridors invitent à la pérégrination. La tristesse, évoquant les garages, des

Journal

Thema

Forum

«rues intérieures» peintes de couleur différentes à chaque étage alterne, sur les coursives larges et hautes de plusieurs étages, avec le romantisme des jardins sur rue de l'habitat de classe moyenne. Il contraste également, en attique, avec le bleu clair irradiant d'un passage inondé de lumière ou avec l'ambiance mystérieuse des ponts aux étages inférieurs faiblement éclairés par la lumière du jour réfléchie sur l'eau.

À Silodam, il s'est agit de créer, au sein d'un grand bloc d'habitation, des unités de voisinages à l'échelle humaine. À Ypenburg, «l'écologie des différences» constitue au contraire une stratégie d'image qui est un vecteur «d'identité» dans une extension urbaine informelle de 15 000 logements. La plupart des logements doivent être réalisés sous forme de maisons mitoyennes avec des contraintes sévères quant au coefficient d'utilisation, au budget, au programme et au mode de construction. Le plan directeur de Fritz Palmboom divise la parcelle d'un ancien aéroport militaire en sous-zones qui représentent autant de thèmes paysagers différents – marais, forêt, eau, etc. Dans un premier temps, le plan localisé pour le «quartier de l'eau», que MVRDV développa avec l'investisseur Amvest, renforce le thème: au lieu de jardins, les maisons reçoivent des pontons et la surface de l'eau est considérablement agrandie par rapport au plan directeur. Dans un second temps, la sous-zone est elle-même divisée en blocs de constructions auxquels sont attribués un slogan en forme de thème, un bureau d'architecture et un matériau de façade: «plans d'eau», «île du patio», «île des haies», etc. Dans «l'île des haies» traitée par MVRDV la diversité en tant que telle constitue en définitive l'identité: pas moins de cinq revêtements différents sont appliqués. Les architectes vont si loin dans leur pratique de la différenciation qu'elle en devient presque ironique: un symbole de la peur panique de la monotonie, de la répétition et de la grande échelle qui marque la culture constructive néerlandaise depuis le soi-disant échec de la grande cité Bijlmermeer.

Dans leur manifeste de «l'adhocisme», Charles Jencks et Nathan Silver revendiquèrent en 1972 une «démocratie des consommateurs», une conception décentralisée basée sur la satisfaction immédiate des désirs individuels: «vous êtes assis et désirez – nous nous occupons du reste»⁴. Trente ans plus tard, cette conception, du moins dans le domaine du logement, reste assez utopique. Le pluralisme de l'offre de MVRDV semble s'éroder à l'épreuve de la réalité, exactement comme l'idée de la démocratie de base et de la participation des habitants fut rapidement absorbée dans les années 70 par l'appareil industriel de la construction de logement. Alors que l'on peut encore lire l'immeuble Silodam comme un remix des idées de Berlin Voids adapté à la situation néerlandaise, la différenciation des images à Ypenburg ne masque plus qu'une homogénéisation poussée au niveau du programme et de la typologie. Elle détourne, par-là, ses propres fondements idéalistes en formules publicitaires vaines.

- 1 Naomi Klein: «No Logo! Taking Aim at the Brand Bullies», HarperCollins/Flamingo, London, 2000.
- 2 Winy Maas «MVRDV et al. FARMAX, Excursions on Density» Rotterdam 1994.
- 3 Harm Tilman «Architecture parlante in de buitenwijk» dans de Architect 2/2002.
- 4 Charles Jencks et Nathan Silver Adhocism New York et Londres, 1972.

Ilka et Andreas Ruby (pages 38–43)
Traduction française: Jacques Debains

Image de marque bilatérale

Le centre d'impulsion IP.ONE de BKK-3

Les bâtiments à programmation hétérogène sont des objets d'investissement intéressants qui se multiplient et sont soutenus par les pouvoirs publics. Les notions de densité urbaine et d'atmosphère, jadis postulats d'une scène radicale peu nombreuse, se voient aujourd'hui réalisées dans un élégant programme mixte de lieux d'habitat, de travail et de culture. BKK-3, une «collectivité d'architectes» ayant ses racines dans les milieux alternatifs de la gauche viennoise, utilise une stratégie de marketing du capitalisme globalisé: La marque d'une écriture radicale de l'urbain.

«Zones industrielles dans la ville» se lit presque comme une erreur d'impression. Ne veut-on pas dire «faubourg»? Sur le plan économique, la périphérie a pourtant tous les arguments de son côté: loyers plus bas, infrastructures meilleures, proximité de l'autoroute et de l'aéroport, ainsi que large liberté de planification sur un terrain libre, en face des longs conflits avec des structures urbaines existantes et la protection des monuments que réserve la ville.

Compte tenu de ces conditions de marché dans les ensembles industriels, IP.ONE se présente comme un exote. Une zone destinée aux entreprises dans les secteurs de la technologie, des services, du commerce et de l'industrie, implantée sur presque 7000 m² de surface utile dans un îlot à cour intérieure historique du 10^{ème} district de Vienne. Le Centre Prisma pour le Développement des Sites et des Villes, promoteur du projet, utilise ici, pour la première fois dans la ville, une typologie de projet qu'il n'avait jusque là réalisée que dans des zones industrielles classiques hors des villes. Le centre d'impulsion IP ne se limite pas à l'offre courante de bureaux et de surfaces commerciales, mais se définit comme un «site industriel avec degré élevé de service». Une organisation de management propre au centre assiste les entreprises implantées pour les formalités officielles et les demandes d'aide. Elle active l'échange d'informations entre les entreprises afin d'encourager les interconnexions et créer la base de projets communs. En même temps, cela favorise l'action extérieure du centre en y suscitant des manifestations et en soignant les contacts avec les représentants de la politique et de l'économie. Par

ailleurs, les entreprises présentes disposent d'une série de locaux communautaires, d'une salle de séminaire totalement aménagée, ainsi que d'un foyer pour les manifestations dont l'utilisation est gratuite pour les entreprises du centre grâce aux «Wiener Gewerbehöfe», un organe de soutien économique viennois. Un restaurant implanté sur place («/slash worldfood»), garantit enfin la présence gastronomique pendant les heures de travail et le soir, il approvisionne le foyer lors des manifestations. Après la fermeture des bureaux, ce restaurant est devenu une adresse de sortie pour la vie nocturne viennoise. Les autres équipements communautaires sont également à la disposition du public. Contre une redevance modeste, la salle de séminaire et le foyer peuvent être loués pour des activités culturelles de proximité. Ainsi, la présence du centre d'impulsion dans la ville apporte une plus-value à la vie urbaine.

Multiprogrammation comme stratégie de marketing?

Alors que le promoteur du projet avait jusqu'à présent fait appel à une architecture «anonyme», pour IP.ONE il s'est résolument tourné vers une agence internationalement connue représentant la jeune architecture viennoise: BKK-3. A côté de la stratégie de marketing, ce choix fut aussi motivé par la nature du programme. Avec ses projets d'habitat collectif urbain, l'agence viennoise avait en effet déjà amplement prouvé sa compétence en matière de programmation multiple d'ensembles pour utilisateurs urbains. Avec sa «Sargfabrik» (1992–96) où 75 unités habitables étaient complétées par des équipements sociaux et culturels communautaires tels qu'école maternelle, café, centre de séminaires, salle de concert et piscine (wbw 1–2/1999, p. 4 à 13), BKK-3 proposait une antithèse radicale aux casernes d'habitat monofonctionnelles dans la ville. Ce progrès fonctionnel élevait la ville-dortoir au niveau d'un centre résidentiel permettant aux habitants de jouir sur place d'activités de loisir pour lesquelles ils devaient auparavant se rendre au centre-ville. Mais comme ces équipements communautaires ne sont économiquement viables que s'ils accueillent des «hôtes» venus d'autres districts urbains en plus des habitants, ils attirent automatiquement du public et évitent à la Sargfabrik l'isolation sociale d'une «gated community». Dans le projet suivant «Miss Sargfabrik» (2001) qui fut réalisé en raison du grand nombre de candidats locataires, BKK-3 eut recours à la même programmation pour son concept d'habitat, mais dans des conditions beaucoup plus étroites (wbw 10/2001, p. 23 à 33). Contrairement à la construction à cour ouverte de la première Sargfabrik, le projet suivant dut se contenter de remplir l'angle libre d'un îlot, sans que l'espace de la cour proprement dite puisse être occupé. Pour cette raison, BKK-3 ne put réaliser sa superposition programmatique que par un entrelacement spatial complexe au sein du bâtiment. Le résultat est un hybride fonctionnel comprenant laverie, cuisine communautaire, bibliothèque, centre In-

ternet et local de téléworking, dans un complexe spatial à deux niveaux perçu comme un continuum spatial grâce à une rampe de desserte centrale et à une distribution en cloisons transparentes.

Avec IP.ONE, BKK-3 trouva une situation de terrain pratiquement identique. Là aussi, il fallait essentiellement remplir l'angle libre d'un îlot urbain historique. Au demeurant, la cour pouvait ici être construite afin de desservir les bâtiments anciens adjacents à relier au nouveau volume. Surface de circulation dans sa fonction primaire, cet espace de liaison devient, grâce à sa position stratégique, le cœur des communications du bâtiment. BKK-3 y a d'ailleurs aménagé la fonction la plus communicative du programme des locaux, la salle de conférence. Grâce à cette polyvalence programmatique, cet espace peut aisément s'adapter aux fonctions publiques intensives implantées tout autour. Outre la salle des séminaires, cela vaut tout particulièrement pour le restaurant. Avec son bloc de service adjacent au foyer, ce restaurant peut s'étendre si besoin vers le foyer quand aucune manifestation ne s'y déroule. Inversement, les manifestations peuvent également s'étendre dans le restaurant. Selon le programme prévu, (conférence, ouverture d'exposition, projection de film, disco, etc.), la configuration du plan permet toujours de nouvelles possibilités d'utilisations transitoires. Plus que foyer, atrium ou salle de conférence, il s'agit d'un exemple d'espace événementiel que Bernard Tschumi identifiait dans les années 70 comme la concrétisation d'une architecture se définissant moins par sa forme que par les possibilités offertes.

Cette organisation spatiale favorisant le comportement synergique des programmes, révèle nettement une parenté avec Miss Sargfabrik. Mais au delà, les deux projets sont aussi étonnamment semblables malgré leur différence fonctionnelle. Ainsi le traitement des volumes bâtis est identique dans les deux cas en ce sens que façade et toiture forment une superficie continue. L'arrangement plastique du volume bâti avec ses surfaces découpées et biaisées est également familier. La similitude se rapproche même du clonage dans la mesure où les deux édifices sont intégralement traités dans la même tonalité orangée. Si l'on y ajoute l'implantation urbanistique identique à l'angle d'îlots, il en résulte un effet architectural de confusion problématique en raison des différences évidentes entre les deux projets. Qui profite en effet de l'effacement des différences?

Pour le promoteur, il se pourrait que la raison principale ait été la stratégie de marketing programmatique déjà exprimée dans la désignation du projet IP.ONE. Au moment où le projet fut conçu, l'opérateur de téléphone mobile autrichien ONE menait précisément une campagne publicitaire coûteuse afin d'établir son nom sur le marché. En empruntant amicalement le nombre anglais dans la désignation de leur propre produit, les stratégies publicitaires de Prisma espéraient un soutien discret pour affirmer leur

propre marque – un partage de marque inavoué – en quelque sorte. Avec la même logique, on pourrait argumenter qu'avec la reprise amicale de Miss Sargfabrik (même sans référence exclusive à sa couleur), on pourrait déjà profiter de l'identité de marque déjà établie. Dans cette optique, reconnaître aisément son propre produit annulerait le risque qu'il soit confondu – l'essentiel est bien d'être vu.

Pourtant, cette théorie n'est que partiellement corroborée par l'intention du promoteur qui considère tout à fait IP.ONE comme «une réalisation sûre d'elle-même ayant sa propre identité». S'agit-il peut-être là d'une autre compréhension de l'identité comme celle des années 90 où le comportement des consommateurs dépendait du marché? Le but n'est pas ici d'échapper à la confusion, mais d'appartenir à une certaine forme de collectivité. C'est pourquoi la marque joue un rôle décisif dans cette production d'identité, le produit correspondant se plaçant au second plan. Dans l'achat de trainings Nike, l'utilité effective du produit n'est que secondaire. Par l'achat, le consommateur entre surtout dans la Nike-Community se rattachant par là aux «attitudes» Nike, donc à un système de valeurs pouvant se révéler utile dans la définition de sa propre identité. Appliqué à IP.ONE, cela signifierait que la couleur de façade orange reprise de Miss Sargfabrik agirait principalement comme un indice de marque. Cette interprétation expliquerait au moins pourquoi le promoteur du projet voulait absolument mettre en œuvre la couleur de Sargfabrik.

Les architectes ne le voulaient pas et avaient proposé un vert foncé. Dans l'histoire des deux projets Sargfabrik, l'orange n'avait qu'une signification relative. Cette couleur rappelait la maçonnerie de briques claires de l'édifice Sargfabrik historique ayant inspiré le projet d'habitat visionnaire actuel. Mais dans IP.ONE, on cherche vainement un contenu justifiant un renvoi au contexte de Sargfabrik.

Logotype et signature

Lorsque des architectes doivent faire quelque chose qu'ils ne veulent pas faire, ils imaginent souvent une postjustification rationnelle les assurant d'une autolégitimation pour l'acte non voulu. Nous ne savons pas exactement pour quoi les architectes se sont décidés ici, mais on pourrait imaginer au moins deux possibilités. La première variante a quelque chose du Judo. Etant donné que sur le plan psychologico-perceptif, on ne peut finalement pas éviter que IP.ONE soit associé à Miss Sargfabrik, on y souscrit résolument – tout à fait selon le modèle de partage de marque observé pour IP.ONE en rapport avec la campagne publicitaire ONE. Le capital investi par le promoteur du projet pour développer la marque IP.ONE est utilisé comme renfort indirect de la «marque» Sargfabrik. De cette manière, on renforce sa propre présence. Les passants associent potentiellement IP.ONE au complexe Sargfabrik et se montrent impressionnés par la force de persuasion de son maître d'ouvrage, la «Société pour

un Modèle de Vie Intégratif» (qui effectivement se propose de travailler prochainement elle-même en tant que promoteur de projets). IP.ONE qui lance en fait sa propre série de centres d'impulsion devient ainsi virtuellement «Sargfabrik THREE».

La seconde variante serait une réévaluation tactique de la situation: Ce qui pourrait être nuisible au promoteur du projet (le fait que IP.ONE puisse être confondu avec Sargfabrik) ne gêne pas forcément les architectes. Au contraire, ils sont avantagés car le renvoi de IP.ONE sur Sargfabrik les concerne finalement eux-mêmes et documente leur qualité d'auteurs.

BKK-3 veut-il vraiment faire une marque de son architecture? Dans ce cas, la question du logo prendrait une signification décisive. L'architecturalisation du logo se situait, on le sait, au centre de l'architecture de signature dans les années 90, donc simultanément à la découverte de la marque comme paradigme discursif dans les «Cultural Studies» et ceci produisit une série de «logotectures» mémorables. Ainsi dans l'architecture de Coop Himmelb(l)au au début des années 90, on peut observer comment le X fut introduit comme figure spatiale et se vit ensuite matérialisé en un double cône s'exprimant comme un signe de marque dans pratiquement chacun de leurs projets. A partir du réseau sous-tendant son architecture, O.M. Ungers a extrait par contre la figure idéale du carré pour la multiplier en une structure iconique recouvrant tout l'édifice d'un logo-tapis. Frank O. Gehry enfin a développé pour son projet Guggenheim de Bilbao une forme typologique en 3D bien déterminée et solidifiée ensuite par une sorte de répétition variable en un logotype garantissant une reconnaissance permanente.

Dans le cas de BKK-3, il ne semble pourtant pas que la forme soit répétée pour elle-même, mais comme résultat d'une méthodique de projet dépendant d'une programmatique. Pour articuler architecturalement cette programmatique – traitement des relations entre programmes individuels pour créer une nouvelle condition collective – BKK-3 procède toujours selon la même logique de projet: 1. Occupation maximale du volume constructible, 2. diminution de ce volume nécessitée par les retraits et les cours d'éclaircissement, 3. mise en forme plastique de l'espace selon le principe de la programmation synergique, 4. illustration de la structure spatiale interne sous forme de façades. De cette manière, BKK-3 ne se dote pas lui-même d'une marque, mais seulement le contenu programmatique exprimé. Cette attitude n'est pas exempte d'ironie. Pour imposer sa conception d'un travail et d'un habitat collectif, une «collectivité d'architectes» qui fut active dans les habitats communautaires de la gauche alternative des années quatre-vingt, utilise précisément pour son image de marque une stratégie de marketing du capitalisme globalisé. Ce faisant, cette manœuvre n'est pas sans conséquence: Tandis que selon Naomi Klein («No Logo»)¹, la philosophie de la marque dans les grandes entreprises n'a souvent plus rien à voir

avec le produit, elle est totalement dépendante de ce produit chez BKK-3. Un bâtiment doit en effet authentifier en permanence les valeurs et qualités correspondant à sa marque. Une entreprise plutôt ambitieuse si l'on tient compte de la durée de vie nettement plus longue de l'architecture comparée celle des chaussures de sport. I.+A.R.

1 Naomi Klein: «No Logo! Taking Aim at the Brand Bullies», HarperCollins/Flamingo, London, 2000.

English

Urs Primas (pages 28–33)
Translation: Michael Robinson

Mono-multiculturalism?

MVRDV's constructed neighbourhoods

The "ecology of differences" is central to MVRDV's housing projects. This is a strategy that is trying hard to come to terms with the heterogeneous needs of today's housing consumers. It makes great play with this pluralism, but sometimes falls back on architectural images that merely mask the monotony and standardization that dominate housing construction.

"Rather than creating different advertising campaigns for different markets, campaigns could sell diversity itself, to all markets at once. The formula maintained the one-size-fits-all cost benefits of old-style cowboy cultural imperialism, but ran far fewer risks of offending local sensibilities. Instead of urging the world to taste America, it calls out, like the Skittles slogan, to "Taste the Rainbow". This candy-coated multiculturalism has stepped in as a kinder, gentler package of what Indian physicist Vandana Shiva calls "the monoculture" – it is, in effect, mono-multiculturalism." (Naomi Klein)¹

MVRDV's 1991 "Berlin Voids" European project is a manifesto for pluralism. This "tenement turned inside out" consists of a jigsaw puzzle made up of 284 extremely diverse dwellings: the home without a roof, the home with the super-window, the catholic home... Today people move of up to eight times in their lives on average – over three times as often as in 1950. This means, according to MVRDV, that the idea of the standard home ("one size fits all") is now obsolete.² Berlin Voids delegates part of centrally organized housing production's planning power to its future

residents. Instead of a monoculture of identical "ideal homes", a range of choices is offered. Thus – theoretically at least – individual preferences acquire a greater standing: at least the first buyers or tenants can choose a home that suits them better than a standard off-the-peg version. But Berlin Voids does not just create real freedom of choice, but – above all – an architectural image of it as well: the proud high-rise slab, Winy Maas writes in "Farmax", introduced itself to its East Berlin neighbourhood, which is dominated by "inhuman tenements", as a "vertical landscape packed full of ideals": a kind of "dwelling of the West" in other words, a built advertisement for the pluralistic promises of the market economy.

Two recent MVRDV housing projects suggest themselves as a basis for critical discussion of this double-edged strategy. Both projects – the residential block in Amsterdam's Silodam and the terraced houses in Ypenburg on the outskirts of The Hague – manage to find some "elements of architecture" among the banalities of current housing production in Holland, and they do this by enhancing the general standard beyond what is usually required for housing of this kind. That alone is an extraordinary achievement, requiring uncompromising negotiating skills from the architects, as well as talent and experience. Harm Tilman rightly points out that in Ypenburg for example a number of not particularly spectacular measures – concentrating all the parking places along the banks, treating affordable rented accommodation and expensive owner-occupied homes equally in visual terms – create qualities that go well beyond the usual architectural packaging, and that such measures are all too easily brushed aside when surface aspects are discussed in an unduly moral tone.³ The rest of this essay may seem to deal above all with "appearances": if so, this is because in both these projects the façade has become the crux of a marketing strategy that no longer sells a particular quality, but difference as such.



Parkiersysteme

Jedes parkierte Zweirad ist besser vor Diebstahl geschützt, wenn es mit der Parkieranlage direkt verbunden ist. Die bestens bekannten Lenkerhalterungen von Velopa bieten zudem komfortables und veloschonendes Parkieren. Mehr Informationen:

www.velopa.ch

Innovative Lösungen für Überdachungen, Parkier- und Absperrsysteme

Velopa AG, Limmatstrasse 2, Postfach, CH-8957 Spreitenbach
Telefon 056 417 94 00, Telefax 056 417 94 01, marketing@velopa.ch