Think twice

Autor(en): **E.H. / C.L.**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **86 (1999)**

Heft 12: **Think twice**

PDF erstellt am: **28.03.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Think twice

Die architektonische Landschaft und die Beschaffenheit des architektonischen Diskurses haben sich im Verlaufe der letzten zehn Jahre in jeder Hinsicht grundlegend gewandelt. Man könnte diesen Wandel global als Auflösungsprozess begreifen, insofern als sich die Strategien architektonischer Interventionen individualisierten und insofern als sich die traditionellen Grenzen zwischen architektonischer Arbeit und benachbarten Feldern – wie zum Beispiel Ingenieurwesen, Produktedesign, Ökologie, bildende Kunst, Grafik, Stadtentwicklung und Marketing, um nur einige Stichworte zu nennen – verwischt haben. Die Kernkompetenz der Architektur, nämlich die Schaffung und Ausgestaltung von brauchbaren und angemessenen Räumen, ist nur mehr Teil geworden eines weit umfassenderen Angebots einer Welt der Erlebnisse und der schnellen – auch ökonomischen – Effizienz, deren Elemente den Charakter ephemerer Setzungen notgedrungen mit sich bringen. Umgekehrt hat dies dazu geführt, dass vermehrt Anbieter und Projekt-Manager auf dem Architekturmarkt auftreten, deren Angang an Problemstellungen der räumlichen Materialisierung konkreter Bedürfnisse nachgerade ausschliesslich fachfremden Kriterien gehorcht.

Einem solchen, eher negativen Befund des Zustands der architektonischen Disziplin ist sogleich eine differenziertere Sicht der Wandlungsprozesse des Metiers entgegenzustellen, denn die Aufgabenstellungen und die Voraussetzungen der architektonischen Arbeit haben sich substantiell tatsächlich verlagert, in städtebaulicher und betrieblich-ökonomischer Hinsicht, aber auch was die Repräsentation des Projekts gegen aussen und dessen innere Struktur betrifft.

Innerhalb des Kulturbetriebs kann die Architektur keine Sonderstellung mehr beanspruchen. Die aktuell exklusivste Architekturproduktion zeichnet sich gerade dadurch aus, dass sie die Schnittstellen zur Kunst, zur Mode, zu Lifestylewaren und zum Marketing auflöst. Die dabei hervorgebrachten neuen Inhalte verlangen nach neuen Formen der Vermittlung, das heisst den Einsatz neuer Medien und Methoden der Selbstdarstellung, also der Werbung. Architektur, die besonders beachtet werden will, kann eben nicht darüber hinwegsehen, dass das Medium die Botschaft ist.

Die neueste Entwicklung der Disziplin Architektur widerspiegelt diese Situation sehr genau. Das Interesse der Architekturschaffenden an der fachlichen Auseinandersetzung verschiebt sich von einem kritisch-analytischen Urteil auf ein firmen- und medienstrategisches Kalkül, welches ganz bestimmte Meinungen und deren Pflege einfordert und andere ausschliesst. Alle Medien, die Architektur zum Thema haben, sind dieser Entwicklung zur Privatisierung der Diskurse ausgesetzt und deshalb aufgefordert, den Architekturbetrieb aus grösserer Distanz zu beleuchten.

Das einzigartige Architekturobjekt kann heute nicht mehr Gegenstand der Architekturkritik sein. Ohnehin geht es im Meer von Einzigartigkeiten unter. Ins Blickfeld rücken um so mehr die aktuellen, sich ständig wandelnden Existenz- und Werkbedingungen der Architekturproduktion, auf die die Kritik aufmerksam machen soll. Denn es liegt beileibe nicht mehr einfach auf der Hand, was ein Architekturprodukt heute darstellt, oder anders gesagt: Was ein Architekturprodukt heute sein kann, ist wesentlich abhängig sowohl von der momentanen Konstellation der Rahmenbedingungen als auch von der Selbstdefinition der Aufgabe. Tatsächlich stellt sich die Frage, ob die «gute Entwurfsidee» oder der «originelle Einfall» zu einem architektonischen Projekt als Instrumente langsam veralten und entwerferisches Bewusstsein sich auf Geistesgegenwart, Gedankenfülle und breit orientierte Intelligenz verlagert mit dem Ziel, Fakten, Interessen und Widersprüche aller Art, ästhetische Virulenz, Soziologie, Ökonomie, Politik, Demografie usw. zu koordinieren und zu konkretisieren, also im weitesten Sinn baulich zu formulieren.

Architektur dieser Art hätte auch das Potential, eine Umkehrung im Verhältnis von Autor und Werk einzurichten, was in der Kunst seit Marcel Duchamp von Interesse und heutzutage eine Voraussetzung dafür ist, dass ein Objekt überhaupt kommunizieren kann: nicht der Autor, sondern der Rezipient stellt das Werk her. Insofern können sich Architektur und Architekturkritik miteinander versöhnen, indem beide dazu beitragen, narzisstische Selbstausgrenzung mit einer Vermählung von Autor und Publikum zu therapieren – will heissen, dass Architektur heute die Gelegenheit ergreifen sollte, sich vom Kulturbetrieb zu verabschieden, um in den Alltag einzutauchen.

«Werk, Bauen+Wohnen» hat seit Ausgang der Achtzigerjahre sein Augenmerk auf die aus den eben geschilderten Problemstellungen resultierenden Fragenkomplexe konzentriert. Einzelne wichtige inhaltliche Bezugspunkte sollen in der letzten von Ernst Hubeli und Christoph Luchsinger als verantwortlichen Redaktoren betreuten Ausgabe nochmals angesprochen und, vereinzelt, auch exemplifiziert werden.

E.H., C.L.

Au cours des dix dernières années, le paysage architectural et l'essence du discours en architecture se sont, à tous égards, radicalement transformés. On pourrait globalement interpréter cette évolution comme un processus de dissolution en ce sens que les interventions stratégiques architecturales se sont individualisées et que les limites entre le travail d'architecture et les domaines environnants tels qu'ouvrages d'ingénieurs, design des produits, écologie, arts plastiques, graphique, développement urbain et marketing, pour ne citer que quelques notions, se sont estompées. Le cœur de la compétence en architecture, à savoir la création et la mise en forme de locaux utilisables et adéquats, ne représente plus qu'une partie de l'offre beaucoup plus vaste d'un monde de l'évènement et de l'efficience rapide – également économique – où les éléments mis en place ont nécessairement un caractère éphémère. Inversement, cette situation a introduit sur le marché architectural un plus grand nombre de pourvoyeurs et de managers qui projettent en abordant les problèmes de la matérialisation spatiale pour les besoins concrets, en obéissant précisément à des critères totalement étrangers à la discipline.

A cette analyse plutôt négative de la situation dans la discipline architecturale, on peut directement opposer une vision différenciée sur le processus évolutif du métier, car la définition des tâches et les conditions du travail architectural se sont elles-aussi substantiellement transformées, non seulement en matière d'urbanisme et de gérance économique, mais aussi en ce qui concerne la représentation du projet vis-à-vis de l'extérieur, de même que dans sa structure interne.

Au sein du monde culturel, l'architecture ne peut plus réclamer une position d'exception. La production architecturale actuellement la plus exclusive se caractérise justement en ce sens qu'elle efface les interfaces avec l'art, la mode, les produits du Lifestyle et du marketing. Les nouveaux contenus engendrés dans ce contexte exigent de nouvelles formes d'expression, c'est-à-dire la mise en œuvre de nouveaux médias et de méthodes d'autoreprésentation, donc de la publicité. L'architecture qui veut se faire remarquer ne peut donc précisément pas ignorer que le message est le médium lui-même.

Les derniers développements dans la discipline architecturale illustrent très exactement cette situation. Dans leur travail de spécialistes, l'intérêt des acteurs de la scène architecturale se déplace du jugement critique analytique pour aller vers un calcul stratégique concernant les firmes et les médias qui sélectionne et traite des opinions bien définies et en élimine d'autres. Tous les médias qui prennent l'architecture pour thème sont exposés à ce développement vers la privatisation des débats, ce qui les oblige à regarder la scène architecturale avec un plus grand recul.

En architecture, l'objet unique ne peut plus aujourd'hui être le sujet d'une critique architecturale. De toute manière, il est noyé dans un océan de singularités. Le champ d'observation s'en trouve d'autant plus occupé par les conditions d'existence et de création sans cesse évolutives de la production architecturale et la critique se doit d'attirer l'attention sur celles-ci. En vérité, il n'est vraiment plus du tout évident de savoir ce qu'un produit architectural représente aujourd'hui. Autrement dit: de nos jours, ce qu'un produit architectural peut être dépend essentiellement autant de la constellation momentanée des conditions marginales, que de la manière dont on se définit la tâche. En fait, la question se pose de savoir si la «bonne idée de projet» ou «l'inspiration originale» peut devenir un projet d'architecture, instrument se perfectionnant lentement et conscience créative réunissant présence d'esprit, richesse de pensée et ouverture des idées, qu'il importe de concrétiser en coordination avec l'objectif recherché, les faits, les intérêts et contradictions de tous genres, la virulence esthétique, la sociologie, l'économie, la politique, la démographie, etc.; en bref, au sens large, de formuler sous une forme construite.

Une architecture de ce genre aurait également la force potentielle de susciter une inversion dans le rapport entre auteur et œuvre, ce qui fait l'intérêt en art depuis Marcel Duchamp et qui, aujourd'hui, est une condition mettant un objet en mesure de communiquer. Non pas l'auteur, mais le récepteur est créateur de l'œuvre. Dans ce sens, architecture et critique d'architecture peuvent se réconcilier dans la mesure où chacun contribue à guérir de l'autoisolement narcissique en mariant l'auteur et le public. Ceci veut dire que l'architecture doit aujourd'hui saisir l'occasion de quitter le domaine de la culture pour plonger dans le quotidien.

Depuis le début des années quatre-vingt, «Werk, Bauen+Wohnen» a concentré son attention sur le complexe de questions résultant de la problématique précitée. Dans la présente édition publiée pour la dernière fois sous la responsabilité des rédacteurs Ernst Hubeli et Christoph Luchsinger, certains points de référence importants par leur contenu sont encore abordés et, pour certains, illustrés par des exemples. E.H., C.L

The architectural landscape and the nature of the architectural discourse have changed in all respects during the past ten years. These changes could be interpreted in a global sense as a process of disintegration, inasmuch as the strategies of architectural intervention have become individualised and the traditional borderlines between the actual architectural work and the neighbouring areas – for example engineering, product design, ecology, the visual arts, graphics, urban development and marketing to mention but a few keywords – have become blurred. Architecture's primary area of competence, namely the creation and organisation of reasonable and appropriate spaces, has become part of the creation of a far more comprehensive world of perception and experience, and of a rapid – and economical – efficiency whose elements inevitably assume the character of ephemeral principles. Conversely, this has led to the emergence of more and more suppliers and project managers on the architectural market whose approach to the problems of the spatial materialisation of concrete requirements is based exclusively on architecture-alien criteria.

However, this somewhat negative exposition of the state of the architectural discipline must be countered by a more differentiated view of the changes in the métier, particularly since the tasks and conditions of architecture have changed not only in terms of urban planning and economics but also as regards both the representation of projects to the outside world and their inner structure.

Architecture can no longer claim a special status within the cultural industry. The most exclusive architectural production nowadays is characterised by a blurring of the interfaces between architecture and art, fashion, life-style merchandise and marketing. The resulting new content that emerges demands new forms of mediation and the use of new media and methods of portrayal, i.e. advertising. Architecture which purports to attract special attention cannot ignore the fact the medium and the message are one and the same thing.

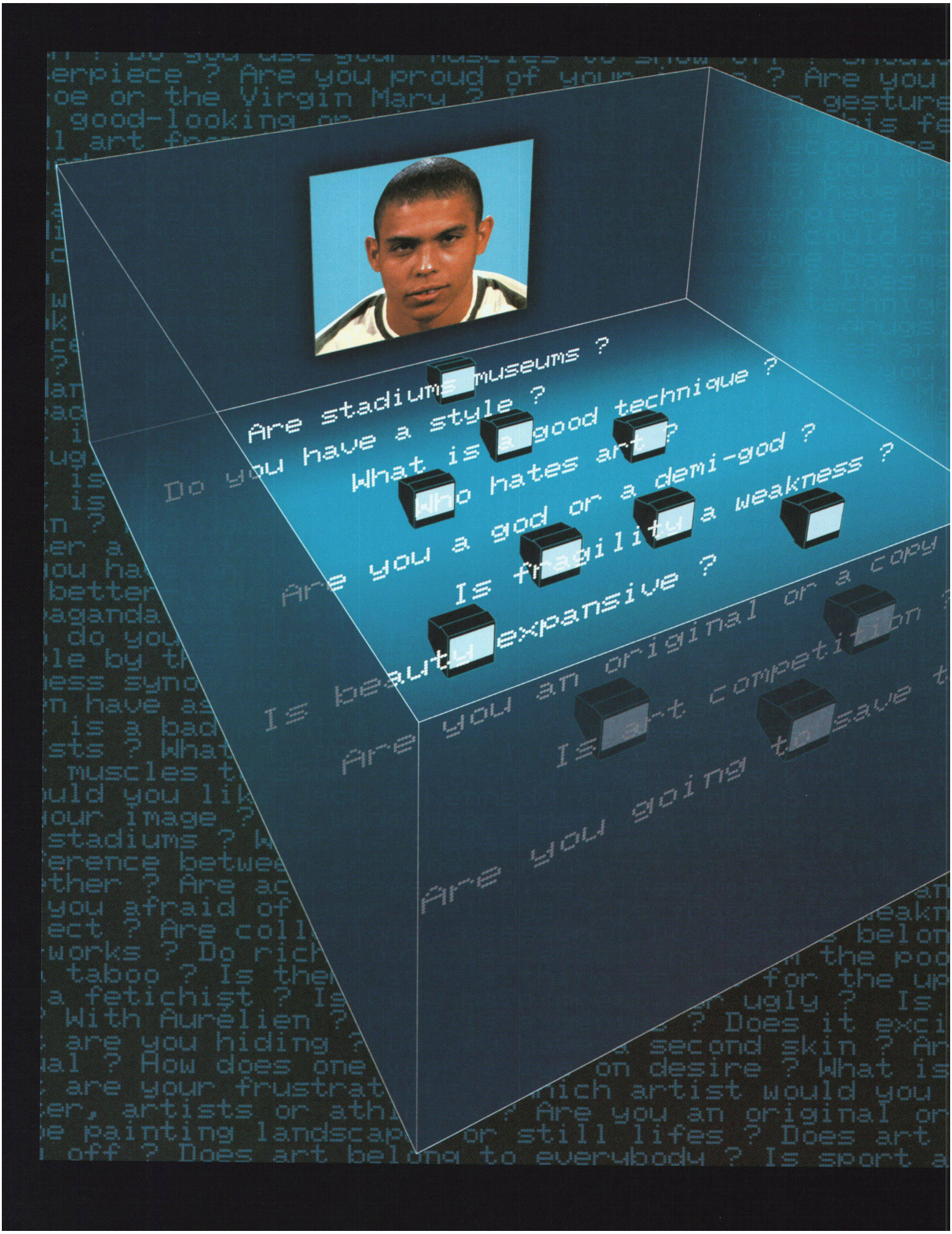
The latest developments in the discipline of architecture reflect this situation very precisely. The architects' interest in the professional discussion is shifting from the level of critical and analytical judgement to company- and media-strategic calculations based on very specific and exclusive opinions. All the media that deal with the subject of architecture are exposed to the development towards the privatisation of the discourse and are thus required to spotlight the architectural industry from a greater distance.

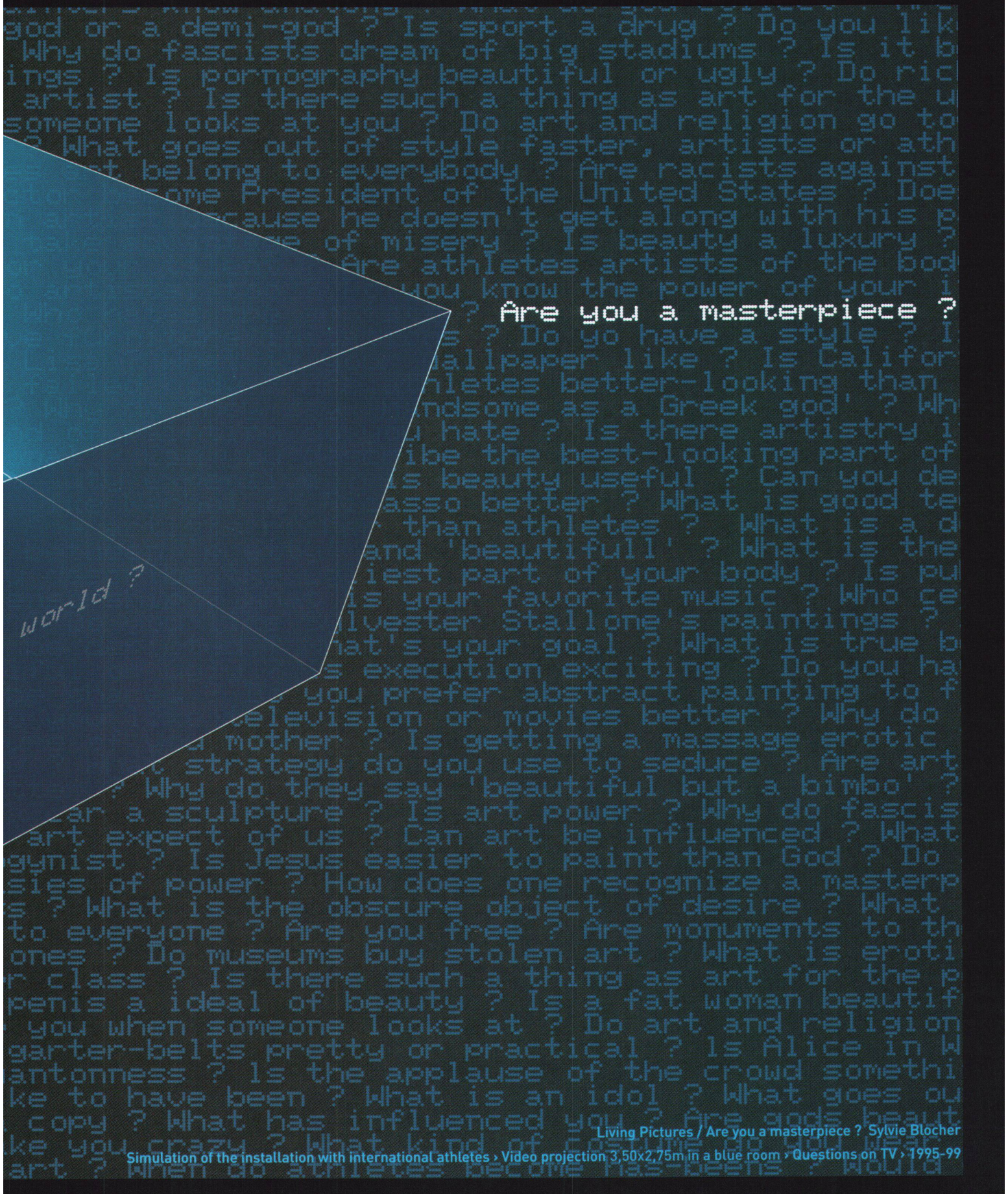
The unique architectural object can no longer be the subject of architectural criticism. It is in any case bound to sink in the sea of uniqueness. All the more evident are the prevailing, constantly changing conditions of the existence of and work entailed in architectural production, and it is these that should now be the subject of criticism. For it is certainly no longer clear exactly what an architectural product should portray; or, in other words, what an architectural product can be is now primarily dependent on the momentary constellation of the specific conditions, as well as on the self-definition of the task. The question arises as to whether "good design concepts" or "original ideas" in connection with an architectural project are gradually becoming obsolete as instruments, and creative awareness is starting to concentrate on presence of mind, a wealth of ideas and a widely orientated intelligence with the aim of co-ordinating and giving a concrete form to facts, interests and contradictions of all kinds, aesthetic virulence, sociology, economy, politics, demography, etc. – thus in the widest sense of formulating in terms of architecture.

Architecture of this kind also has the potential to establish a reversal in the proportion between the author and the work, something which has been of interest in art since Marcel Duchamp and is nowadays a precondition for the ability of an object to communicate: it is not the author, but the recipient, who creates the work. Thus a reconciliation between architecture and architectural criticism is possible as long as they both contribute to the therapy and healing of narcissistic self-limitation through a marriage between the author and the public. In other words, the challenge faced by today's architecture is that of grasping the opportunity of forsaking the cultural industry and becoming immersed in everyday life.

Since the beginning of the 1980s, "Werk, Bauen + Wohnen" has been concerned with questions arising from the problem just described. This issue, the last to appear under the editorship of Ernst Hubeli and Christoph Luchsinger, discusses some important contextual points of reference on the example of a few isolated cases.

E.H., C.L


Are stadiums museums ?
Do you have a style ?
What is a good technique ?
Who hates art ?
Are you a god or a demi-god ?
Is fragility a weakness ?
Is beauty expansive ?
Are you an original or a copy
Are you going to



Living Pictures / Are you a masterpiece ? Sylvie Blocher

Simulation of the installation with international athletes › Video projection 3,50x2,75m in a blue room › Questions on TV › 1995-99