Die Ware Raum

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **84 (1997)**

Heft 4: **Stadtinterieur = L'intérieur urbain = City interior**

PDF erstellt am: **19.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-63569

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

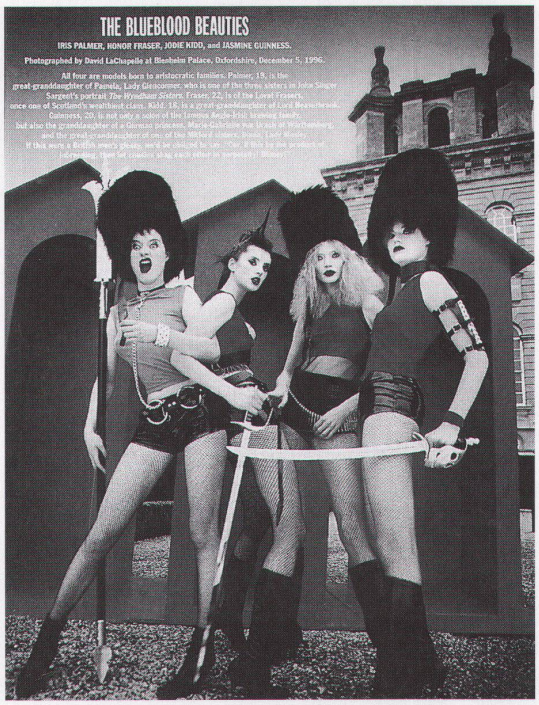
Die Ware Raum

Derart dramatisch war der Strukturwandel in London im vergangenen Jahrzehnt, dass die Stadt selber heute wie ein Innenraum erscheint. Der folgende Beitrag geht von den erfolgreichen neuen Produkten eines *Städtebaus der Interieurs aus:* Die entwerferischen Dispositionen jüngerer Projekte belegen, dass London – unlängst mit Leitartikeln in «Time» und «Newsweek» zur *hippest city on the planet* erklärt – in der Organisation von Fluchträumen ebenso führend ist wie als Welthauptstadt des Tourismus. Während sich ausgehöhlte, inszenierte Interieurs verbreiten und sich ein Architekturtrend zum *New Minimalism* feststellen lässt, verrutscht die konventionelle Trennung von Öffentlich und Privat, Innen und Aussen. Daraus geht hervor, dass sich die herkömmliche Begrifflichkeit erschöpft hat, sich die Schaffung von Raum zusehends in den Bereich des Produktedesigns, der Verpackung und des Marketings verlagert – sich diesen Parametern also nicht mehr widersetzt. Durch diesen Zustand gerät weniger der Begriff des Raums in eine Krise, als dass eine Theorie von Henri Lefebvre bestätigt wird: Raum ist ein Produkt, und zwar mehr denn je eines, dessen Wesen signifikanter ist als seine architektonische Erscheinung.

■ L'évolution structurelle vécue par Londres au cours de la dernière décennie a été si dramatique que la ville elle-même apparaît aujourd'hui comme un espace intérieur. Le présent article prend comme point de départ la réussite des nouveaux produits d'un urbanisme des intérieurs: la conception de projets récents montre que Londres – qualifiée récemment de *hippest city on the planet* par des éditoriaux de «Time» et de «Newsweek» – est également en pointe dans l'organisation d'espaces de fuite et comme capitale mondiale du tourisme. Tandis que l'on peut constater la multiplication d'intérieurs creusés et une tendance architecturale vers un *new minimalism,* la séparation conventionnelle entre public et privé, entre intérieur et extérieur, se voit repoussée. Il en résulte que le système de notions traditionnelles a perdu son sens et que la création d'espaces se déplace visiblement vers le domaine du design de produits, de l'emballage et du marketing, donc que ces paramètres ne rencontrent plus de résistance. Cette situation ne signifie pas tellement que la notion d'espace vive une phase de crise, mais implique surtout la confirmation d'une théorie de Henri Lefebvre: L'espace est un produit et ceci d'autant plus que son essence est plus significative que son apparence architecturale.

■ This essay takes as its point of departure the (well traveled) new forms of interior urbanism in London today – a city that has during the past decade undergone such dramatic structural changes in its own production of space as to suggest the city itself as an interior. As a major global tourist capital (labeled the *hippest city on the planet* by recent cover-story articles in "Time" and "Newsweek") as well as a leading example of today's spatial economy of escape, the architectural treatment of its recent projects (including a proliferation of cavernous "themed" interiors and the rise of "new minimalism" as an architectural style) slip between the everyday categories of public and private or interior and exterior, suggesting that such notions are by now fully exhausted as credible terms and signaling the production of space as increasingly aligned with (rather than opposed to) other forms of product design, placement and packaging. It is a condition that does not put a notion of space in crisis so much as confirm the consequences of what Henri Lefebvre has already theorized: space is a product. More than ever, it is one whose structure (as that of a commodity) reveals more than its appearance (in that of its buildings).





(Vanity Fair, März 1997,
Condé Nast Publications, London)