Stadt im Haus?

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-63571

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

Stadt im Haus?

Soll, kann «Stadt» im Haus stattfinden? Die Frage verweist auf ein traditionelles entwerferisches Thema, das in der Regel das ambivalente Verhältnis von Haus und Stadt spiegelt. Aktualisiert scheint es zunehmend von einem ökonomischen und ästhetischen Verwertungsprozess des Urbanen dominiert, an dessen Endpunkt der Stadtraum selbst zur Ware wird, sei es in Form von Raumprodukten oder in Form abrufbarer Bilder aus dem Cyberspace.

Nach den Regeln des Marketings aufbereitet, verflüchtigt sich der Raum in ein mediales Ereignis, das öffentliche Stadträume simuliert und in Wirklichkeit privatisiert – als Fluchtorte vor den real existierenden Bedingungen der Stadt.

Zwei Beispiele dokumentieren gegensätzliche Versuche, das Verhältnis von Haus und Stadt zu definieren: ein Bürohaus, das – in der Manier eines hausinternen Städtebaus – Urbanität in den Innenraum transferiert; das neue Stadtforum in Tokio kennzeichnet hingegen den öffentlichen Ort als imposante Leere – ein Innenraumbild, das als blosses architektonisches Emblem simulierter Stadt dient, in der nichts stattfindet.

■ La «ville» doit-elle, peut-elle se concrétiser dans la maison? La question renvoit à un thème de projet traditionnel qui reflète globalement le rapport ambivalent entre maison et ville. Ceci semble être toujours plus actualisé par un processus d'exploitation économique et esthétique de l'urbain à l'issue duquel l'espace lui-même devient une marchandise, soit sous la forme de produits spatiaux, soit comme images pouvant être appelées dans le cyberespace.

Préparé selon les règles du marketing, l'espace s'évapore en un événement médiatique qui simule des espaces publics urbains, mais qui en réalité les privatise comme refuges permettant d'échapper aux conditions réelles de la ville.

Deux exemples illustrent des essais contrastés pour définir le rapport entre maison et ville: un immeuble de bureaux qui – à la manière d'un urbanisme interne à la maison – transfère l'urbain dans le volume intérieur; le nouveau forum urbain à Tokio caractérise par contre le lieu public comme un vaste vide – une vision d'espace intérieur servant uniquement d'emblème architectural pour une ville simulée dans laquelle rien ne se produit.

■ Is it possible, or desirable, for a "city" to "happen" in a building? The question refers to a traditional architectural theme which usually reflects the ambiguous relationship between the house and the city. In terms of the present, it would appear to be increasingly dominated by an economic and aesthetic process of urban exploitation, in which city space itself finally becomes a commodity, in the form of either spatial products or retrievable images from cyberspace.

Handled according to the rules of marketing, space dissolves into a medial phenomenon which simulates, and in fact privatizes, public urban space, creating a sanctuary from the actual existing conditions of the city.

Contrasting attempts to define the relationship between the house and the city are illustrated by two examples: an office building which – rather in the manner of domesticated town planning – transfers urbanity to the interior and the new town forum in Tokyo which describes the public place as an imposing void, an interior spatial image representing an architectural emblem in which nothing happens.