Stadt - Aura

Autor(en): **Hubeli, Ernst / [s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

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

Heft 12: **Von den Neunzigern in die Siebziger und zurück = Les années soixante-dix aller et retour = A round trip to the nineteen seventies**

PDF erstellt am: **19.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-63680

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 – Aura

Das Centre Beaubourg brach in den siebziger Jahren mit den traditionellen Regeln, wie und in welchem Rahmen Kunst und Kultur vermittelt und repräsentiert werden soll – nicht zufälligerweise in der Geburtsstadt des *Salon d'automne*, wo bis anhin die Kunst an ihre Aura gebunden war, das Erhabene und Schöne vom Nützlichen und vom Alltagsleben zu trennen, um zugleich im Salon zu definieren, was als Kunst gilt und was nicht. Vom «Grand Project» erwartete die Pariser Regierung, dass es sich – wie die Kunst und Kultur selbst – dem Mittelstand (wenn nicht gar den Massen) öffnet; zugleich erhoffte sie sich eine verstärkte Präsenz im Konkurrenzkampf der Kulturstätte und des Kunsthandels – namentlich gegenüber New York. Die «Stadtmaschine» kontrastiert die traditionellen Standbilder der Museumsarchitektur und vergegenständlicht eine doppelte historische Zäsur: erstens, eine Verabschiedung der bürgerlichen Kultur- und Kunstauffassung; zweitens, die Instrumentalisierung einer Kulturstätte im Rahmen eines Stadtmarketings für den Kunsttourismus.

Seit den achtziger Jahren ist Museumsarchitektur einem sprunghaften Paradigmawechsel unterworfen, der nun Ende der 90er Jahre in einem typologischen «Rollback» zu kulminieren scheint. Nach dem Vorbild des traditionellen Kunstsalons wird in ihm die Aura weltentrückten Versinkens inszeniert. Unverwechselbare, architektonische Handschriften dekontextualisieren die Museen zusätzlich – als Kunstobjekte überhöht, wird der bürgerliche Kunstbegriff auf die Architektur übertragen, das Schöne vom Nützlichen trennend. Anderseits sind die Museen heute verstärkt in ein ökonomisches und touristisches Stadtmarketing eingebunden, das – im Gegensatz zu den siebziger Jahren – vermehrt auf Autorenarchitektur setzt. Eine solche verkörpert das kürzlich eröffnete Guggenheim-Museum von Bilbao, das in Form eines medial werbenden Zeichens besonders ins Auge sticht.

Im folgenden Beitrag veranschaulicht eine Gegenüberstellung des Centre Beaubourg mit einem Beispiel heutiger Museumsarchitektur, dem Bregenzer Kunsthaus von Peter Zumthor, den Zyklus des programmatischen und architektonischen Wandels. Die Gegenüberstellung ist besonders verblüffend, weil die wesentlichen architektonischen Mittel die gleichen sind, das Resultat aber kaum gegensätzlicher sein könnte. Franz Dröge und Michael Müller weisen in ihrem Beitrag nach, dass die Reaktualisierung der Aura Ausdruck von einem sich ausbreitenden «Museumsbewusstsein» ist. Gegenstände und Urbanität werden einer Musealisierung unterworfen, so dass sie ohne Bezug zu einem Kontext, zur Geschichte oder zum Gebrauch sind: Es sind reine Dinge, die da sind. Die Isolierung entspricht der *consuming identity*, die heute zur ästhetischen Strategie des Produktemarketings gehört. Die Dinge verflüchtigen sich in eine unüberblickbare Phänomenwelt aus fluiden, einzelnen Identitäten, welche die «medialen» Subjekte veräussern und austauschen.

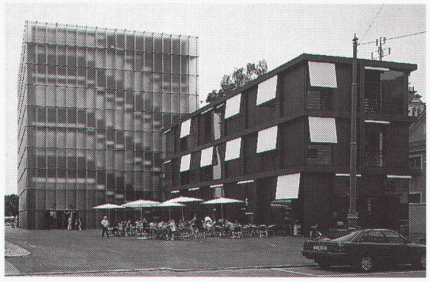
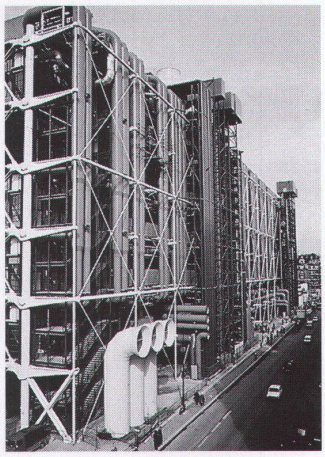


Foto: Gaston Wicky

■ Dans les années 70, le centre Beaubourg rompait avec les règles traditionnelles fixant le cadre dans lequel l'art et la culture devaient être transmis et représentés; et ceci non par hasard dans la ville d'origine du *Salon d'automne* où, jusque-là, l'art était lié à son aura qui distinguait le noble et le beau de l'utilitaire quotidien et qui, en même temps, dictait au salon ce qui valait comme art ou non. La «machine urbaine» contraste avec la plastique traditionnelle des architectures de musée et matérialise une double césure historique: premièrement, un adieu à la culture et à la conception de l'art bourgeoises; deuxièmement, l'instrumentalisation d'un lieu culturel dans le cadre d'un marketing de la ville au profit du tourisme de l'art.

Depuis les années 80, l'architecture des musées vit un changement brutal de paradigme qui, à la fin des années 90, semble culminer en un «Rollback» typologique. Suivant le modèle du salon artistique traditionnel, on y met en scène l'aura d'une immersion hors du monde. De plus, des écritures architecturales originales décontextualisent les musées qui se voient

eux-mêmes élevés au rang d'objet d'art et, ce faisant, la conception bourgeoise de l'art qui sépare le beau de l'utile se reporte sur l'architecture.



Le présent article qui met en regard le centre Beaubourg avec le Kunsthaus de Bregenz dû à Peter Zumthor, un exemple actuel d'architecture de musée, illustre le cycle d'une évolution programmatique et architecturale. La comparaison est d'autant plus surprenante que les moyens architecturaux sont les mêmes alors que les résultats ne pourraient guère être plus différents.

Dans leur article, Franz Dröge et Michael Müller montrent que la réactualisation de l'aura est l'expression d'une extension de la «conscience du musée». Objets et urbanité se voient soumis à une «mise en musée» qui les prive de toute référence à un contexte, à l'histoire ou à une utilisation: Ce sont des choses pures qui sont là. Cet isolement correspond à la *consuming identity* qui, de nos jours, fait partie de la stratégie esthétique du marketing des produits. Les choses s'évanouissent dans un monde du phénoménal confus, fait d'identités isolées, fluides, où s'organisent le commerce et l'échange des sujets «médiatiques».

■ In the 1970, the Centre Beaubourg broke away from the traditional rules which stipulated how and to what degree art and culture should be represented – and it was not by chance that this should have happened in the city that gave birth to the *Salon d'automne,* where art had hitherto been obliged by its aura to separate the elevated and beautiful from the useful and mundane in order define, in the salon, what was, and what was not art. The "city machine" represented a strong contrast with the traditional icons of museum architecture and effected a twofold historical break firstly, it turned its back on the bourgeois concept of culture and art; and secondly, it instrumentalised a cultural venue for purposes of art tourism within the framework of the city's marketing concept.

Ever since the 1980s, museum architecture has been subject to unpredictable paradigmatic changes which appear, towards the end of the 1990s, to be culminating in a typological roll back which – true to the model of the traditional art salon – stages an aura of otherworldly selfabsorption. In addition, their unmistakable architectural handwriting takes the museums even further out of context: The fact that they are elevated into "objets d'art" means that the bourgeois concept of art, which distinguishes between the beautiful and the useful, is transmitted to architecture.

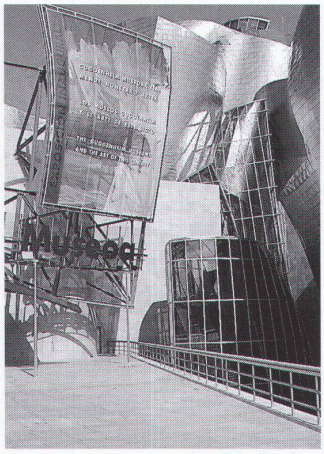


Foto: Jürg Senn

The following article contrasts the Centre Beaubourg with an example of contemporary museum architecture, Peter Zumthors Kunsthaus in Bregenz, thus illustrating the cycle of programmatic and architectural change. The fact that the architectural means are largely the same for both museums makes the contrast between the two buildings all the more striking. The contribution by Franz Dröge and Michael Müller shows that the resurrection of the aura is an expression of a spreading "museum consciousness". Objects and urbanity are becoming more and more the subjects of a museological interest robbing them of any reference to context, history and utilisation and turning them into things pure and simple. The isolation corresponds with the *consuming identity* which is part of today's aesthetic strategy of product marketing. Things disappear into an unclear world of phenomena consisting of single fluid identities which alienate and interchange the "medial" subjects.