

Raum = Espace = Space

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

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

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

Heft 5: **Raum**

PDF erstellt am: **19.05.2024**

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.

Raum

Das Seagram Building in New York ist im Gegensatz zu den benachbarten Hochhäusern von der Strasse zurückversetzt, sodass ein Raum entsteht, der die Strassenflucht mit einer Lücke unterbricht. Während die Architekten aller anderen Hochhäuser mit stilistischem Eigensinn dem Bauherrenwunsch nach unverwechselbarer Repräsentation entsprachen, erfüllte Mies van der Rohe (mit Philip Johnson) den gleichen Auftrag mit einem räumlichen Mittel, das einen wirksameren wie augenfälligeren Effekt versprach, als dies das Repertoire von Fassadenkosmetika noch bieten konnte.

Hinter dem scheinbar lapidaren Bildertrick verbirgt sich der dramatische Bruch mit den Vorstellungen des modernen Städtebaus, wie sie 1951, kurz vor der Vollendung des Seagram-Baus, anlässlich von CIAM 8 dargelegt wurden: der Raum soll kontextuell – und nicht auf einen Einzelbau fixiert – aus dem Stadtganzen entwickelt werden. In ihm soll der öffentliche Raum das Zentrum – das «Herz der Stadt» (Luis Sert) – bilden, wo das grosse kollektive Erlebnis stattfindet.

Mies van der Rohe war bei seinem Seagram-Entwurf äusserst unschlüssig und soll, ungewöhnlich lang vor dem Skizzenblock verharrend, seinen ohnehin schon unbescheidenen Whisky- und Zigarrenkonsum ins Übermass gesteigert haben. Welche Rolle spielt dieser Raum (abgesehen von der repräsentativen Geste für den Konzern)? Mies skizzierte eine frei stehende Skulptur, entfernte sie, entwarf sie neu, an einem anderen Ort, dann leerte er den Platz vollständig, um schliesslich alle Skizzen wegzuworfen. Auch sein realisierter Entwurf gibt schliesslich keine schlüssigen Antworten auf die Fragen, ob dieser Raum öffentlich oder privat sei, wem er gehören und was er im Stadtganzen repräsentieren soll.

Doch gerade die Nicht-Antwort hat ihre Evidenz. Intuitiv immer auf der rechten Seite stehend, setzt Mies' pragmatischer Entwurf den städtebaulichen Idealen die Wirklichkeitslast entgegen – gemessen an ihr scheint so vom gutgemeinten CIAM-Programm nur die Harmlosigkeit ökonomischer und politischer Naivität übrig zu bleiben.

In der Tat entstehen Räume ja nicht ausserhalb, sondern innerhalb einer spezifischen Machtkonstellation, welche Aneignung, Verteilung, Kontrolle, Symbolik und Ästhetik von Räumen prägen. Zudem wird der Raum als ein Produkt gehandhabt, das zunächst den Interessen ökonomischer oder ikonografischer Verwertungen folgt.

Im Bewusstsein dieser Tatsache (oder sie intuitiv antizipierend), scheint es, dass Mies van der Rohe die der Moderne immanente Resistenz gegen kommerzielle und historisierende Architektur vom Raum auf die Fassade lenkte. Das unbefriedigende räumliche Konzept sublimiert ein Gegenbild, das die hyperrealistischen, schreienden Werbebilder kontrastiert, welche die Strassenschluchten ab den Fünfzigerjahren zu besetzen begannen.

Mies trieb das Fassadenbild auf die (damals) grösstmögliche Abstraktion zu, die allein den Gesetzen der Oberflächen-Wahrnehmung folgt: Die bronzierten Stahlpfosten werfen einen Schatten auf das braungetönte Glas, sodass sie sich wie die Grundfläche selbst auflösen; es entsteht eine sich kontinuierlich ausdehnende Oberfläche.

Dieses «Fast Nichts», meinte Manfredo Tafuri, sei der Widerstand, Architektur ausserhalb des Weltlichen und Gesellschaftlichen zu stellen – als verzweifelte Reaktion auf die historische Schuld der Architektur.

Ob solche Resistenzkraft eine moderne Legende ist, sei dahingestellt – aber auch ihre historische Dimension würde durch die aktuelle Rolle der Architektur bestätigt, in der das «Fast Nichts» – im wörtlichen wie im übertragenen Sinn – als ihr politisches und ökonomisches Schicksal erscheint: Architektur wird nicht nach dem Stadtzusammenhang befragt, so wie sich die Kompetenz der Disziplin von Raumstrukturen auf Oberflächen verlagert hat (was nicht ausschliesst, dass Räume wie figürliche Oberflächen entworfen werden).

Die These hat Henri Lefebvre bereits in den Sechzigerjahren als eine Kritik umschrieben, in welcher sich die Architektur in einem ökonomischen Verwertungsprozess als Oberflächenphänomen marginalisiert: «Der Raum ist Produktfaktor und tendenziell reduziert auf ein Medium, das darauf wartet, kolonisiert zu werden von kommer-

ziellen Bildern, von Zeichen und Objekten...; es ist eine sozusagen reine Oberfläche».

Aus diesem Zusammenhang kann man – Tafuris Deutung widersprechend – im Seagram Building die unverblünte Darstellung des Sieges der Wirklichkeit über die modernen Stadtideale erkennen: Der urbane Raum ist das Bild der Repräsentation für einen Konzern, der hinter einem «Fast Nichts» kommerziellen Raum produziert.

Heute konzentrieren sich die Konzerne mehr auf ihre Produkte als auf ihre Architektur. Denn Corporate Identity heisst Produkteidentität, die mit dem Habitus, den Lebensformen und Freizeitpräferenzen der Käufer verbunden wird – Architektur spielt allenfalls die marginale Rolle eines Emblems. Hingegen ist der Raum als körperliches oder mediales «Medium» von Bedeutung.

Um für ein neues Kleinauto zu werben, platzierte Mercedes Benz – im Rahmen einer sogenannten Private-Public-Partnership – Würfel von 18 Meter Kantenlänge auf den wichtigsten und zentralen Plätzen der 20 grössten europäischen Städte. Die spanische Experimental-Theatergruppe *La Fura dels Baus* (welche die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele in Barcelona zum künstlerischen Ereignis machte), wurde mit Aufführungen im Würfel beauftragt, um der Auto-Werbung kulturelles Flair zu verleihen (lokal verankerte Künstlergruppen durften die neuen Autos dekorieren).

Die Aneignung öffentlicher Räume für eine Produktpräsentation werden durch urbane Umbewertungen im politischen Interesse ergänzt. Als es der Zürcher Polizei nicht gelang, die offene Drogenszene aus einem kleinen Park, dem «Platzspitz», zu vertreiben, wurde für diesen Zweck der Ort ebenfalls mit Kultur besetzt – mit Opernaufführungen im Rahmen der Zürcher Festspiele 1996, «um auf verbrannter Erde eine schöne Blume erblühen zu lassen» (Alexander Pereira, Opernhausdirektor).

Mit den aktuellen Aneignungsformen von öffentlichen Räumen hat die «Piazza» ihre Schuldigkeit getan. Es ist deshalb auch kein Zufall, dass sich neue Formen von Öffentlichkeit in Niemandsländern manifestieren, wo offizielle

Kultur fehlt und Aneignungsrituale erfunden werden können. Räume, wo auch Zwecke und Zeichen verunklärt sind, wo sich Architektur allenfalls subversiv manifestiert – Besitzlosigkeit wie Aneignungspotentiale suggerierend.

Im Vergleich zum traditionellen entsteht dieses neue Selbstverständnis von Öffentlichkeit durch Defizite: Es gibt keine identifizierbare Ästhetik und keine Zuordnungen von Teilöffentlichkeit – Szenen und sozialen Präferenzen – Merkmale, die heute allein den Unterschied zum privaten wie zum privaten öffentlichen Raum klären.

Wie die miesschen Abstraktionen sind auch heute «resistente» Raumwirkungen in Form von kontemplativer oder auratisierter Leere (wie sie heute vor allem im Museumsbau ins Szene gesetzt sind) nicht automatisch anders oder kritisch. Die blosse Negation wie das blosse Gegenbild zum kommerzialisierten Raum kann nicht vermeiden, dass es nur dadurch zustande kommt, dass es das, was es verneint, abbildet und so die Bildebene nicht verlässt (was ja – wie die Minimal Art belegt hat – notwendig wäre).

Auch widerständige Raumentwürfe, welche der medialen Entwicklung der Alltagswelt eine «tektonische» Offensive entgegenstellen, haben mit dem Versprechen vom Wahren und Authentischen den schweren Stand von Gegenwelten, die sich mit ihrem hermetischen Widerstand unvermeidbar selbst entwickeln.

In dieser Nummer werden einerseits die aktuellen Versprechen räumlicher und architektonischer Alternativen überprüft. Andererseits interessieren die Potentiale einer neuen Architektur, die sich nicht «weltfrei», sondern innerhalb kontaminierter Zonen bewegt, insbesondere innerhalb der medialen Alltagswelt.

Will sich Architektur in einer medialen Alltagswelt behaupten, so scheint es wohl unumgänglich, dass sie hybride Formen annimmt: so wie sie sich medialer Mittel bedient, wird ihre semantische Umbewertung in vergegenständlichte Architektur erforderlich.

Red.

Espace

Contrairement aux tours voisines, le Seagram Building à New York est en retrait par rapport à la rue, de sorte qu'il se crée un espace interrompant l'alignement par un vide. Alors que pour satisfaire leurs clients désireux d'une représentation inédite, les architectes de tous les autres immeubles recoururent à une démarche stylistique, Mies van der Rohe (avec Philip Johnson) accomplit la même mission avec un moyen spatial, ce qui était plus efficace et plus visible que toute autre cosmétique de façade.

Derrière cet artifice optique en apparence anodin, se cache une rupture dramatique avec la conception moderne de l'urbanisme telle qu'elle fut présentée en 1951 au cours du 8^e congrès des CIAM: L'espace doit être contextuel – et non pas dépendant d'un édifice isolé – doit être développé à partir de la ville dans sa totalité. Il doit permettre la formation de l'espace public, le centre – le «cœur de la ville» (Luis Sert) – là où se déroule le grand événement collectif.

Devant le projet de son Seagram Building, Mies van der Rohe a longuement hésité et semble être resté en arrêt devant ses esquisses plus longtemps que de coutume, ce qui a dû accroître immodérément sa consommation déjà excessive de whisky et de cigares. Quel rôle joue cet espace (hormis le geste de représentation pour la firme)? Il esquissa une sculpture isolée, l'élimina, en projeta une autre en un endroit différent, puis il vida totalement le parvis pour finir par jeter toutes ses esquisses. Son projet réalisé ne donne finalement pas de réponse définitive à la question de savoir si cet espace est public ou privé, à qui il appartient et ce qu'il doit représenter dans l'ensemble urbain.

Mais précisément cette non-réponse a son évidence. Se plaçant toujours pragmatiquement, le projet pragmatique de Mies oriente les idéaux urbanistiques vers les contraintes de la réalité; en regard de cela, il ne semble rester du programme bien intentionné des CIAM que l'innocence d'une naïveté économique et politique. De fait, les espaces naissent non pas extérieurement mais au sein d'une constellation spécifique de pouvoirs qui en marquent l'appropriation, la répartition, le contrôle, la symbolique et

l'esthétique. Par ailleurs, l'espace est traité comme un produit qui répond d'abord à la valorisation des intérêts économiques et iconographiques.

Conscient de cela (ou l'anticipant intuitivement), il semble que Mies van der Rohe ait transféré, de l'espace à la façade, la résistance immanente du moderne contre l'architecture commerciale et historisante. Le côté insatisfaisant du concept spatial est sublimé par une contre-image contrastant avec les visions publicitaires criantes hyperréalistes qui commencèrent à envahir la profondeur des rues à partir des années 50. Mies pousse l'image de la façade à la plus grande abstraction (alors) possible et celle-ci suit les seules lois de la perception des surfaces: les potelets en acier ton bronze portent ombre sur les verres teintés en brun, de sorte qu'ils se fondent dans la surface de base; la superficie résultante est continue et d'un seul tenant. Ce «presque rien» disait Manfredo Tafuri, est la résistance de placer l'architecture en dehors du monde et de la société – réaction désespérée en face de la faute historique de l'architecture. La question reste posée de savoir si cette volonté de résistance est une légende moderne; mais même sa dimension historique serait confirmée par le rôle actuel de l'architecture dans lequel le «presque rien» apparaît, au sens propre et au sens figuré, comme son destin politique et économique:

On n'interroge plus l'architecture quant à la cohésion urbaine, la compétence de la discipline étant passée des structures dans l'espace aux superficies (ce qui n'exclut pas que des volumes soient projetés comme des superficies figuratives).

Henri Lefebvre a formulé cette thèse dès les années 60. Il s'agissait d'une critique dans laquelle l'architecture, prise dans un processus d'exploitation économique, se voyait marginalisée comme phénomène de surface extérieure: «L'espace est un facteur de production et tendanciellement, il se réduit à un médium en attente de colonisation par des images commerciales, des signes et des objets...; pour ainsi dire, il est une superficie pure.»

Contrairement à l'interprétation de Tafuri, on pourrait voir le Seagram Building comme représentant sans ambage la victoire de la réalité sur les

idéaux urbains modernes: l'espace urbain est l'image représentative d'une firme produisant de l'espace commercial derrière un «presque rien».

Aujourd'hui, les firmes se concentrent plus sur leurs produits que sur leur architecture. Corporate Identity signifie en effet identité des produits, en liaison avec les habitudes, les formes de vie et les loisirs favoris des consommateurs. L'architecture joue tout au plus le rôle marginal d'un emblème. Par contre, l'espace a toute son importance comme «médium» corporel ou médiatique.

Pour lancer une nouvelle petite voiture dans le cadre d'une action dite Private-Public-Partnership, Mercedes Benz a mis en place des cubes de 18 mètres de côté sur les places principales de 20 grandes villes européennes. A l'intérieur des cubes, le groupe théâtral expérimental espagnol «La Fura dels Baus» (qui éleva l'ouverture des jeux Olympiques de Barcelone au rang d'événement artistique), fut chargé d'accompagner la campagne publicitaire par une atmosphère culturelle (des équipes d'artistes locaux devant assurer la décoration des nouvelles voitures). L'appropriation des espaces publics pour une présentation de produits s'accompagne de reconversions urbaines pour des intérêts politiques. La police zurichoise ayant échoué dans ses efforts pour chasser la drogue du «Platzspitz», un petit parc urbain, l'endroit fut occupé par de la culture – des représentations d'opéra dans le cadre du festival de Zurich 1996, «afin de faire éclore une belle fleur sur la terre brûlée» (Alexander Pereira, Directeur de l'Opéra).

Dans les formes actuelles d'appropriation des espaces publics, la «Piazza» a pleinement joué son rôle. Ce n'est donc pas un hasard si de nouvelles formes d'espace public se manifestent dans les *no man's lands*, là où la culture officielle fait défaut et où des rituels d'appropriation doivent être inventés. Des espaces où finalités et signes sont également confus et où l'architecture se manifeste tout au plus subversivement, en suggérant l'absence de possesseur et les potentiels d'appropriation.

Contrairement à la manière traditionnelle, cette nouvelle conscience du domaine public se cristallise par des

déficits: il n'existe ni esthétique identifiable, ni répartition en diverses zones – scènes et préférences – caractéristiques qui, de nos jours, sont seules en mesure d'expliquer la différence entre espace privé et espace public.

Tout comme les abstractions de Mies, il existe maintenant des effets spatiaux «de résistance» sous la forme de vides favorisant la contemplation ou dotés d'une aura (actuellement, ont les met essentiellement en scène dans les musées), qui ne sont pas automatiquement différents ou critiques. Par rapport à l'espace commercialisé, la négation comme la contre-image ne peuvent à elles seules éviter sa réalisation, car en illustrant ce qui est nié, on ne quitte pas le niveau de l'image (ce qui serait nécessaire comme l'a montré l'art minimal).

De même, les projets d'espace résistants voulant opposer une offensive «tectonique» à la virtualisation médiatique du monde quotidien, en promettant le vrai et l'esthétique, jouent le rôle ingrat de contre-images qui, par l'hermétisme de leur résistance, aboutissent inéluctablement à leur propre virtualisation.

Ce numéro étudie d'une part la promesse actuelle d'alternatives spatiales et architecturales. D'autre part, il s'intéresse aux potentiels d'une nouvelle architecture se déplaçant non pas «en dehors du monde», mais au sein de zones contaminées, notamment dans notre monde quotidien médiatisé.

Une évolution essentielle dans la perception consiste en ce que les espaces sont appréhendés moins comme des structures faites de formes, de constructions, de lumière et de fonctions, mais plutôt comme des installations avec leurs atmosphères spécifiques: ce faisant, non seulement les différences entre «artificiel» – médiatique et «naturel» – tectonique s'estompent, mais c'est bien plus la possibilité de différenciation qui devient le potentiel de nouvelles expériences spatiales.

Si l'architecture veut s'imposer dans un monde quotidien médiatisé, il semble inévitable qu'elle adopte des formes hybrides: de la même manière qu'elle utilise des moyens médiatiques, elle devra vivre une nouvelle perception sémantique de sa matérialité.

La red.

Space

Unlike its adjacent buildings, the Seagram Building in New York is set back from the street, creating a gap that interrupts the street alignment. Whereas the architects of the other highrise buildings used their stylistic originality to comply with the wishes of their clients for distinctive prestige, Mies van der Rohe (with Philip Johnson) expressed the same intention by spatial means which were more effective and striking than the whole repertoire of façade cosmetics.

The apparently straightforward visual trick actually represents a dramatic break with the concept of modern town planning formulated by the CIAM in 1951, shortly before the completion of the Seagram Building, which postulated the development of space in the context of the town as a whole rather than focused solely on the single building. In these terms, public space should form a focal centre – the “heart of the town” (Luis Sert), and the scene of the great collective experience.

It seems that Mies van der Rohe was very uncertain about his Seagram project and spent unusually long periods with his sketchbook, increasing his already considerable consumption of cigars and whisky to the point of excess. Apart from its prestigious gesture for the company, what was the role of this space? He sketched a free-standing sculpture, erased it, re-designed it and placed it in a different position, emptied the site altogether and finally threw all his sketches away. Even after its construction, the building failed to provide conclusive answers to the questions of whether the space was private or public, to whom it belonged, and what it meant in the context of the city as a whole.

It is, however, precisely this absence of answers that is so significant. Intuitively always verging to the right side, Mies' pragmatic design countered the prevailing concepts and ideals of town planning with stark reality, measured against which all that remained of the CIAM's well-meant programme was the harmlessness of economic and political naïveté. In fact, spaces do not emerge outside but inside specific power constellations which determine the suitability, distribution, control, symbolism and

aesthetics of spatial entities. Furthermore, space is treated as a product which is primarily obedient to the interests of economic and iconographic values. It seems that Mies van der Rohe, aware of (or intuitively anticipating) this, directed the immanent resistance of the modern movement towards commercial and historical architecture away from space and towards the façade. The unsatisfactory spatial concept sublimates a counter-image that provides a contrast to the hyper-realistic and strident advertising that started dominating the streets in the 1950s. Mies abstracted the façade to the utmost degree possible at the time, an abstraction obedient only to the laws of surface perception: the shadows thrown by the bronzed steel pillars cast a shadow onto the brown-toned glass which gives the impression that they, too, have dissolved into the surface. This “almost nothing”, says Manfredo Tafuri, is the resistance to place architecture outside the framework of worldly and social realms – as a desperate reaction to architecture's historical guilt. Whether resistance of this kind is a modern legend is neither here nor there – but its historical dimension is confirmed by the topical role of architecture in which the “almost nothing” – in the literal as well as the symbolic sense – appears as its political and economic destiny: questions are no longer asked about architecture's interrelations with the town, just as the competence of architecture has shifted from spatial structures to surfaces (which does not, however, rule out the design of spaces as well as figurative surfaces). Henri Lefebvre outlined this thesis as early as the 1960s in a criticism marginalising architecture as a surface phenomenon within an economic utilisation process: “Space is a product factor that tends to be reduced to a medium waiting to be colonised by commercial images, signs and objects...; it is, as it were, purely surface.”

If we disagree with Tafuri's interpretation, we could regard the Seagram Building as a blunt portrayal of the victory of reality over modern urban ideals, with its urban space as the prestigious image of a company producing commercial space behind an “almost nothing”.

Nowadays, companies concentrate more on their products than on their architecture. Corporate Identity means product identity, and this is bound up with the habits, life-styles and leisure activities of the consumer. At the most, architecture plays the marginal role of an emblem. Space, on the other hand, is a significant physical or medial “medium”.

Advertising for a new small car within the framework of a so-called private-public partnership, Mercedes Benz placed a cube with sides of 18 meters on the most central and important squares in twenty of Europe's largest cities. The Spanish experimental theatre group, La Fura dels Baus (which gave the opening ceremony of the Olympic Games in Barcelona the status of an artistic happening), was engaged for performances in the cube with the aim of endowing the car-advertising with cultural flair, and local groups of artists were permitted to decorate the new cars.

The appropriation of public space for product presentations complements urban re-evaluations in a politically favourable light. When the Zurich police were unsuccessful in eliminating the public drug scene from a small park, the “Platzspitz”, the park was also used for cultural purposes – for opera performances as part of the 1996 Zurich summer festival so that, in the words of the director of the Opera House, Alexander Pereira, “a beautiful flower may bloom on burnt earth”.

With the currently prevailing ways of appropriating public spaces, the “piazza” has done its duty and may go. It is therefore no coincidence that new forms of public life are emerging in no-man's lands, where official culture is missing and acquisition rituals can be invented: spaces with indeterminate purposes and symbols, where architecture is manifested subversively if at all, thus suggesting both the absence of an owner and the potential of acquisition.

Compared with traditional processes, the new public space would seem to be defined by its deficiencies: there are no identifiable aesthetics and no definition of semi-public space, scenes and social preferences – characteristics which nowadays provide the

only explanation of the difference between private and public space.

Like Mies van der Rohe's abstractions, today's “resistant” spatial effects in the form of contemplative or auratised emptiness (as they appear above all in museums) are not automatically different or critical. Pure negation, like pure counter-images to commercialised space, can only come into being by imitating what it negates and thus failing to abandon the visual level (which, as minimal art has shown, would be necessary if the negation were to be really convincing).

Even resistant spatial designs which launch a “tectonic” offensive against the medial virtualisation of the everyday world have, with their promise of truth and authenticity, achieved only the difficult status of counter-worlds which, with their hermetic resistance, inevitably rob themselves of their own reality.

In this issue, we shall examine on the one hand the topical promises of spatial and architectural alternatives. On the other, we are concerned with the potential of new architecture existing not “world-free” but within contaminated zones, in particular within medial everyday life.

A significant change in perception is based on the fact that spaces are less keenly perceived as structures of form, construction, light and purpose than as atmosphere specific installations. The ensuing merging of “artificially” medial and “naturally” tectonic means is less significant than the fact that the impossibility of differentiating between them is the potential of new spatial perception.

If architecture is to hold its own in a medial everyday world, it will probably be forced to assume hybrid forms. Just as the discipline avails itself of medial means, its semantic re-evaluation in objectivised architecture will become imperative.

Ed.