

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 87 (2000)
Heft: 12: Bilderwelt

Vorwort: Bilderwelt = Un monde des images = A world of images
Autor: Bideau, André

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Bilderwelt

In der letzten Nummer, *Bauen im System – Bauen mit System*, hat «Werk, Bauen+Wohnen» Haltungen vorgestellt, die sich technologisch, konstruktiv sowie auf einer ästhetischen Ebene mit den veränderten wirtschaftlichen Bedingungen des Bauens auseinander setzen. Den Produktionsbedingungen der Architektur wendet sich auch das vorliegende Heft zu, indem es ein anderes Paradigma aufgreift – die mediale Wirklichkeit der Baukultur. Diskutiert wird diese sowohl an der eigentlichen Herstellung von Architektur als auch an Beispielen aus der Architekturvermittlung, welche beide gleichermaßen in das System der gegenwärtigen Bilderproduktion eingebunden sind. So dokumentieren wir neben Bauten mehrere publizistisch-grafische Ansätze, darunter aus aktuellem Anlass auch Konzepte für ein neues Layout dieser Zeitschrift.

Zunehmend halten Begriffe aus dem Bereich kommerziell operierender Bilderkampag-

nen ihren Einzug in die Diskurse rund um Architektur und Stadt: *Imagineering*, *Theming*, *Branding* sind Techniken, welche die visuelle Konsumierbarkeit des Raums in einer digitalisierten Welt ermöglichen. Nicht von ungefähr wird heute ein Instrumentarium aus der Unterhaltungsindustrie und der Werbebranche auf Raumkonzepte übertragen, gelingt es doch der Werbung – im Unterschied zur Architektur – mühelos, einzelnen Bildern Bedeutungen zuzuordnen und Authentizität zu suggerieren. Ganz anders noch der Stellenwert, den die Postmoderne dem «Bild» und seiner Interpretation verlieh, um unterschiedliche Ebenen der Lektüre in das architektonische Projekt einzuführen. Die Auffassung von der Autonomie der Architektur äusserte sich unter anderem in den Anliegen einer ästhetisch motivierten Kritik: Jene drückte sich im didaktischen Kontrast der Ästhetik des *High and Low*, in den Regionalismen und Mehrdeutigkeiten der Achtzigerjahre aus.

Un monde des images

Dans son dernier numéro *Bâtir dans le système – Bâtir avec système*, WBW a exposé des attitudes qui, technologiquement, constructivement, ainsi que sur un plan esthétique, examinaient les conditions économiques actuelles de la construction. Le présent numéro est également consacré aux conditions de production de l'architecture, mais aborde un autre paradigme: la réalité médiatique de la culture architecturale. Celle-ci est discutée tant en ce qui concerne la création effective d'architecture, que sur des exemples de la diffusion de cette dernière, chacune s'insérant semblablement dans le système actuel de la production d'images. C'est ainsi qu'outre des bâtiments, nous présentons plusieurs idées de représentation graphique parmi lesquelles, pour des raisons d'actualité, on trouve aussi des concepts pour un nouveau Layout de cette revue.

De plus en plus de notions venant du domaine des campagnes d'images opérant commercialement, font irruption dans les débats concernant l'architecture et la ville: *Imagineering*, *Theming*, *Branding* sont des techniques permettant de rendre l'espace visuellement consommable dans un monde digitalisé. Ce n'est pas par hasard si actuellement, tout un système d'instruments venu de l'industrie du divertissement et de la branche publi-

citaine se voit transcrite dans des concepts spatiaux car, contrairement à l'architecture, la publicité réussit parfaitement à donner des significations à diverses images et à suggérer de l'authenticité. L'importance qu'accordait le postmoderne à «l'image» pour introduire plusieurs niveaux de lecture dans le projet architectural, était encore très différente. La conception d'une architecture autonome se manifestait entre autres dans les intentions d'une critique esthétiquement motivée: celle-ci s'exprimait par le contraste didactique de l'esthétique du *High and Low*, dans les régionalismes et les polysémies des années quatre-vingt. L'attitude manifestée par l'avant-garde actuelle vis-à-vis de la production et de l'interprétation des images est fondamentalement différente. En raison de la haute conjoncture du visuel, le produit architectural isolé se voit décontextualisé en tant qu'objet en se lissant pour ainsi dire en une superficie. Une réponse à la nouvelle perception est le processus du *Sampling* qui apparaît dans ce numéro sous différents points de vue. Le *Sampling* implique des références imagées, sans pour autant les déclarer comme citations (historiques) mais, à l'instar du *Remix* de la techno, il les transfère dans de nouvelles constellations spatiales du monde événementiel immédiat.

Les médias de l'industrie du Lifestyle forment l'interface de l'image: Les revues concernant l'habitat et les magazines tendance confèrent aujourd'hui non seulement de l'identité à travers le design, mais travaillent aussi avec des architectures de prestige pour populariser leur aura comme une partie intégrante de l'esprit du temps. Sans cette appropriation médiatique, le succès du New Minimalism des années quatre-vingt-dix eut été notamment impensable. Contre cette esthétique d'application globale, la chaire de Hans Kollhoff à l'EPF lance une action publicitaire: sous le «couvert» d'une revue d'habitat, des étudiants s'emploient au marketing d'une nouvelle culture résidentielle s'inspirant des intérieurs bourgeois classiques. D'une manière plus provocatrice que la rétropédagogie de Kollhoff, l'agence d'Amsterdam One Architecture s'en prend à l'attitude traditionnelle de l'avant-garde: l'extension pragmatique d'une villa offre l'occasion d'exploiter effrontément un exemple historique en tant que ready-made pour Suburbia. En même temps, ce service au maître d'ouvrage est un message quant à l'interaction d'images et de modes dans le médium de l'architecture.

André Bideau

Grundsätzlich anders ist die Haltung, welche die Avantgarde heute gegenüber der Produktion und Interpretation von Bildern einnimmt. Durch die Hochkonjunktur des Visuellen wird das architektonische Einzelerzeugnis als Objekt dekontextualisiert und gleichsam zur Oberfläche geglättet. Eine Antwort auf die veränderte Wahrnehmung ist das Verfahren des *Sampling*, das unter verschiedenen Gesichtspunkten in dieser Nummer zutage tritt. Sampling ruft Bildreferenzen ab, ohne jedoch letztere als (historische) Zitate zu deklarieren, sondern überführt sie – den Remix-Verfahren des Techno ähnlich – in neue räumliche Konstellationen von unmittelbarem Erlebniswert.

Als Schnittstelle der Bilderwelt fungieren die Medien der Lifestyle-Industrie: Wohnzeitschriften und Trendmagazine verabreichen heute nicht nur Identität im Design, sondern arbeiten auch mit exklusiven Architekturen, um deren Aura als Bestandteil eines Zeitgeists zu popula-

risieren. Ohne diese mediale Vereinnahmung wäre z.B. der Erfolg des New Minimalism in den Neunzigerjahren undenkbar gewesen. Gegen diese global applizierbare Ästhetik richtet sich ein publizistisches Unterfangen am ETH-Lehrstuhl von Hans Kollhoff: In der «Tarnung» einer Wohnzeitschrift üben Studenten das Marketing einer neuen, an klassisch bürgerlichen Interieurs orientierten Wohnkultur. Provokativer als Kollhoffs Retro-Pädagogik rechnet das Amsterdamer Büro One Architecture mit dem herkömmlichen Rollenverhalten der Avantgarde ab: Die pragmatische Erweiterung einer Villa bietet Anlass, unverfroren ein historisches Vorbild als Ready-made für Suburbia zu verwerten. Zugleich ist diese Dienstleistung am Bauherrn eine Aussage über die Wechselwirkung von Bildern und Moden im Medium der Architektur.

André Bideau

A World of Images

In the last number, *Bauen in the system – Bauen with system*, “Werk, Bauen+Wohnen” presented some approaches that take a close look, technologically, structurally and aesthetically, at the changed economic conditions under which building happens. The present issue also looks at architecture’s production conditions, by taking up a different paradigm – building culture and media reality. This is discussed from the point of view of actual architectural production, but we also address examples of architectural mediation, as both processes are tied into contemporary image production to the same extent. So as well as buildings, we are reporting on several journalistic and graphic experiments, including, for topical reasons, a new layout for this magazine.

Concepts from the field of commercially operated image campaigns are increasingly finding their way into discussions on all aspects of architecture and cities: imagineering, theming and branding are techniques that make it possible to consume space visually in a digitized world. It is no coincidence that a set of instruments from the entertainment industry and the world of advertising is being applied to spatial concepts, as advertising – unlike architecture – effortlessly succeed in ascribing meaning to individual images and convey an impres-

sion of authenticity. This is quite different from the place value that Postmodernism allotted to the “image” and its interpretations, in order to introduce different reading levels into the architectural project. A view of architecture’s autonomy was expressed in the interests of aesthetically motivated criticism, among other things: and this view was expressed by didactically contrasting the aesthetics of “high” and “low”, and by the regionalisms and ambiguities of the eighties. The attitude taken by today’s avant-garde to producing and interpreting images is fundamentally different. Things visual are experiencing such a boom that the individual architectural product is decontextualized as an object and effectively ironed out into two dimensions. One response to this changed perception is the procedure known as sampling, which appears in this number in several guises. Sampling calls up pictorial references, but without declaring them to be (historical) quotations. Instead it shifts them – rather like Techno’s remix processes – into new spatial constellations with direct value as experience.

The life-style industry’s organs function as an interface for the world of images: ideal home weeklies and trend magazines do not just hand out identity through design nowadays, they work

with exclusive architectures in order to popularize their aura as *Zeitgeist* components. The success of New Minimalism, for example, in the nineties would have been unthinkable if it had not been taken on by the media in this way. A journalistic enterprise in Hans Kollhoff’s department at the ETH is directed against this global aesthetic: students have used the “camouflage” of an ideal home magazine to market a new living culture oriented towards classically bourgeois interiors. The Amsterdam office One Architecture calls the traditional role behaviour of the avant-garde to account more provocatively than Kollhoff’s retro-pedagogy: a pragmatic extension for a villa offers an opportunity for impudently exploiting a historic model as a ready made for suburbia. This little service to the client also makes a statement about the interplay of images and fashions in the medium of architecture.

André Bideau