Ausblick auf eine Ästhetisierung des Alltags : Medien und Architektur als Medium

Autor(en): **Bergilez, Jean-Didier**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **91 (2004)**

Heft 9: **im Bild = Images d'architecture = Images of architecture**

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-67791

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

Ausblick auf eine Ästhetisierung des Alltags

Medien und Architektur als Medium

Jean-Didier Bergilez Architektur und Medien bewegen sich in einem geschlossenen, sich selbst bestätigenden Kreislauf, als treue Dienerinnen der nachindustriellen Ökonomie: Diese Sicht mag im Einzelnen der Alltagserfahrung widersprechen und manche hier vorgetragenen Beobachtungen mögen mehr für die spezifische Situation im französisch-belgischen Einzugsgebiet zutreffen. Eine gewisse Pauschalisierung und Akzentuierung des Sachverhalts ist beabsichtigt, damit Tendenzen erkennbar werden und zur Diskussion anregen.

Mit seiner Hypothese von der Ästhetisierung des täglichen Lebens vertrat der amerikanische Soziologe Daniel Bell die Auffassung, dass sich Werte wie Kreativität, Originalität, Expressivität oder Phantasie, die sich im 19. Jahrhundert für die Welt der Kunst als strukturierende Werte herausbildeten und durchsetzten, in der Folge demokratisiert haben und in gewisser Weise das Gerüst einer allgemeinen Lebensethik bilden, die ihrerseits ein geheimes Einverständnis zwischen künstlerischer und wirtschaftlicher Logik ermöglicht und fördert. Die heutige Architektur leistet dabei einen bedeutenden Beitrag, indem sie Architektur und Bild neu zueinander in Beziehung setzt – um sich zu legitimieren, aber auch, um sich überhaupt zu konstituieren.

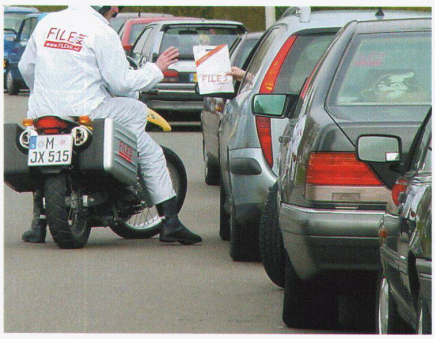
Man muss schon bis zu Robert Venturi und seiner richtungweisenden Studie «Learning from Las Vegas» zurückgehen, um den Beginn einer Entwicklung nachvollziehen zu können, den die Architektur als ihren Beitrag zur Ästhetisierung des täglichen Lebens reklamiert. Venturi trat für einen gewissen Eklektizismus ein, um die Welt der Werbung ästhetisch aufzuwerten, in der das Image von Las Vegas kreiert wurde. In der Rückschau gewinnt dieses Argument eine zentrale Bedeutung, trägt es doch dazu bei, den Status der Architektur neu zu definieren und ein völlig entkrampftes Verhältnis zwischen ihr und den Phänomenen der Konsumgesellschaft, Massenkultur und der bildfixierten Gesellschaft aufzubauen. Es war Venturis Text, der die neue Konstellation in theoretischer Hinsicht hoffähig machte. Manche, die seine formalen Positionen, seinen Eklektizismus oder seine Rückwärtsgewandheit ablehnten, schlossen sich in der Folge faktisch eben jener Logik an, als deren Bahnbrecher er wirkte, und leisteten somit nachhaltig einer Architektur im Dienst von Bild, Werbung und Kommunikation Vorschub.

Welchen Umbruch die architektonische Praxis heute in Folge dieser Entwicklung erlebt, wird in verschiedener Hinsicht deutlich. Nicht nur macht die Architektur als Disziplin einen tiefgreifenden Wandel durch; sie unterwirft auch das tägliche Leben einer fortschreitenden Ästhetisierung. Im ersten Fall sind die verschiedenen Prozesse ins Blickfeld zu rücken, durch die sich die architektonische Produktion an die Standards der von Guy Debord angekündigten «Show-Gesellschaft» anpasst, so dass sich eine Architektur des Bildes, eine «derealisierte» Architektur herausbildet – eine Architektur, die nicht mehr anhand ihrer Realisierungen wahrgenommen und gedeutet wird, sondern anhand der Bilder und Diskurse, denen sie sich verdankt. Im zweiten Fall geht es vor allem darum zu verstehen, inwieweit die Umwelt der auf das Bild fixierten Gesellschaft durch die architektonische Praxis geprägt und produziert wird.

Architektonisches Marketing und mediale Logik

Sieht man sich die grossen Architekturbüros unserer Zeit näher an, fällt einem die grosse Bedeutung ihrer Kommunikations-Abteilungen auf. Die Strategien dieser Agenturen zielen insbesondere auf die Produktion und Kontrolle eines medienwirksamen Images ab. Dafür gibt es zahlreiche Möglichkeiten, angefangen

1 Daniel Bell, The Cultural Contradictions of Capitalism, London 1976.



Architekten als Produzenten von Events und Experimenten. «FILEkit©», Artgineering mit D+.NL und feld72 (Niederlande, Deutschland, Österreich). Das Projekt FILEkit© richtet sich an Automobilisten, die im Stau stecken. Im FILEkit© finden die Staugeplagten allerlei Dinge, die den Stau zum positiven Elebnis machen sollen und die Kommunikation zwischen den «file-victims» fördern. – Bilder: www.artgineering.nl

Architektur als Mittel für Marketing und Kommunikation. «Salamhitec», Artgineering (Niederlande). Die Plakatkampagne wirbt in einem benachteiligten Quartier in Utrecht für einen neuen städtebaulichen Umgang – und für das Architekturbüro Artgineering. Bilder: www.artgineering.nl

bei den Investitionen, die in den Büros selbst getätigt werden, über die Erstellung von Pressemappen, die Einsetzung spezieller Gremien, die Eigenfinanzierung von Veröffentlichungen und die Veranstaltung von «Lesungen», bei denen einem kleinen Kreis von Kennern, Journalisten, Architekturkritikern und Verlegern die neuesten Projekte vorgestellt werden, bis hin zur «Anmietung» renommierter, auf Architekturfotografie spezialisierter Fotografen. Parallel zu derartigen Promotionsmassnahmen werden meistens Strategien verfolgt, durch die der Zugang zu Realisierungen und Projekten drastisch eingeschränkt wird. Diese Architekturbüros liefern den Medien Photos, Pläne, Bilder und Kommentare und untersagen – dank der gesetzlichen Bestimmungen zum Urheberrecht – die unkontrollierte Verwendung der Materialien, so dass in den verschiedensten Zeitschriften ein ums andere Mal dieselben Bilder veröffentlicht werden, auf denen die Realisierungen zumeist unter ganz ungewöhnlichen, dabei den Blick des Betrachters formatisierenden Bedingungen dargestellt werden. All diese Prozesse tragen dazu bei, die Rezeption des Werks vorwegzunehmen und bei den Architekturkritikern auch die geringste Anwandlung, die Realisierungen «für sich sprechen lassen zu wollen», im Keim zu ersticken. Die Entstehung einer solchen «medialen Architekturrealität» muss selbstredend mit dem Wandel der Fachpresse zusammengesehen werden: Beides trägt zur Neupositionierung der Architektur bei.

Die Ästhetisierung der Architektur beschränkt sich dabei nicht auf die mediale «Begleitung» der Erzeugnisse. Es sei nur an den erfolgreichen Umgang mit dem Virtuellen erinnert, der den Architekturbüros, die direkt oder indirekt am «Starsystem» teilhaben, sowohl künstlerische als auch mediale Legitimität verschafft, wenn sich innerhalb der Bürostruktur die Bilder produzierenden Teile verselbständigen. Nicht zu vergessen auch die Entwicklung von Beraterstäben in manchen Büros, die sich auf «virtuelle Architektur» und das «Nicht-Gebaute» spezialisieren, d. h. auf die Konzipierung menschlicher Umwelten, die nichts mit dem Instrumentarium des Baugewerbes zu tun haben. Ja, manche Architekten entwickeln Absatzstrukturen für Untersuchungen über die Beziehung zwischen menschlichen Verhaltensweisen, bestehenden Strukturen und unsichtbaren kommerziellen oder kulturellen Netzwerken. Damit wird etwas, was in der Architektur bisher keinen Gewinn abwarf – die Entwicklung von Ideen und Bildern – als Einnahmequelle erschlossen, wobei sich die Betreffenden zugleich eine künstlerische Legitimität sichern, die mit dem blossen Bezug auf das Bauschaffen keineswegs ebenso sicher zu begründen wäre. Anders als die anderen Disziplinen der Gegenwartskunst, die ihrer eigenen Logik folgen, wird der Selbstbezug der Architektur heute eindeutig von der medialen Logik bestimmt.

Wenn der Kommentar Architektur konstituiert

Was das Verhältnis zwischen Architektur und Kommunikation angeht, stellt sich im neuen Kontext der Ästhetisierung ferner die Frage nach der Rolle des Architekturkommentars. Es deutet alles darauf hin, dass wir es mit einer Umpolung von Mittel und Zweck, von Ursache und Wirkung zu tun haben. Anstatt die Realisierungen zu begleiten, entfaltet der Diskurs – worunter hier die Gesamtheit der sprachlichen und bildlichen Mittel zu verstehen ist, die das Umfeld der Realisierungen ausmachen – mehr und mehr eine konstitutive, im umfassenden Sinn festlegende Wirkung. An die Stelle von Kommentar, Analyse und Kritik usw. ist eine konstitutive Performativität getreten, die voraus wirkt. Im Rahmen des Starsystems hat sich die Wirkungsmacht von Kommentar und Bild voll entfalten können. So wird unter Umständen das Werk konstituiert, noch ehe es oder ohne dass es überhaupt gebaut ist. Auf diese Weise wird ein Deutungsmuster vorgegeben, das den Rahmen liefert für die reale Wahrnehmung und Einschätzung, d. h. für die effektive Realisierung.

Im Zentrum dieser Prozesse zeichnen sich die Konturen eines regelrechten architektonisch-medialen Systems ab, das quasi im Endlosbetrieb läuft und seine eigene Legitimität wie auch seine eigenen Evaluierungskriterien produziert und kontrolliert. Jenen, die sich an dieses System wenden, verheisst es die Teilhabe an der medialen Wirkung. Das führt letztlich auch zu einer Umpolung des Architekturauftrags, der sich nunmehr am Kommunikationspotential orientiert, das man vom System und insbesondere von seinen Stars erwarten darf. Des Weiteren folgt daraus eine regelrechte Funktionsänderung selbst der Formen. Indem die Architektur nicht mehr symbolisiert, was sie wirklich ist, indem sie sich nicht länger an funktionalen oder konstruktiven Erfordernissen orientiert, unterwirft sie sich letztlich den Erfordernissen von Bild, Branding und Identitätssetzung, kurz: den Erfordernissen der Kommunikation.

Ästhetischer Reiz als kommerzieller Wert

Die Frage ist berechtigt, ob – unabhängig von den Wirkungen des Starsystems, das einigen Auserwählten vorbehalten ist – der Prozess der Ästhetisierung der Architektur nicht ganze Bereiche der Disziplin erfasst hat, so dass sich die Tätigkeit des Architekten schlechthin zu verändern droht. Immer häufiger kann man nämlich vor allem bei Grossprojekten beobachten, dass zwischen der Arbeit des Konstrukteurs, der mit baulichen Aufgaben betraut ist, und der des Architekten unterschieden wird, ob dieser nun Urheber des Projekts oder im Nachhinein gezwungen ist, als Verschönerer bzw. Dekorateur einer vorgegebenen Struktur tätig zu werden. In Folge dieser Arbeitsteilung kommt es zu einer immer strikteren Trennung von Hülle und Struktur: Das gilt für postmoderne Formen, wenn

nostalgische Typologien nur noch einem rein dekorativen Anliegen Rechnung tragen und – etwa bei Massnahmen des Denkmalschutzes – Fassaden zu dekorativen Versatzstücken werden. Das gilt aber nicht minder für die Arbeit an der «Haut» und für ihre Eigenständigkeit in der zeitgenössischen Architektur.

Parallel zu dieser Entwicklung hat der Prozess der Ästhetisierung des Alltags zur Vermischung ästhetischer Ansprüche und ökonomischer Logik geführt, wobei der ästhetische Reiz zum kommerziellen Wert verkam. Ästhetisierung des Marktes und Vermarktung der Ästhetik haben sich im Zentrum eines auf Kommunikation abgestellten Kapitalismus verbündet. In einem öffentlichen Raum, der essentiell medial und tendenziell global ausgerichtet ist, sind Mediatisierung und eine garantiert solide Position im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit beim Streben nach Anerkennung unverzichtbar.

Dank ihrer Fähigkeit, den Raum dauerhaft zu prägen, nimmt die Architektur in diesem Prozess eine Schlüsselstellung ein. Dank der ihr eigenen Ressourcen und der medialen Aura, die sie zu schaffen versteht, dank auch des kommunikativen Potentials, das ihr Umfeld bildet, beherrscht die Architektur vollkommen das Repertoire der Identitätsstiftung, das in diesem Umfeld gefragt ist, in dem sich ökonomische, ästhetische und mediale Erwartungen überlagern. Damit wird es zunehmend Aufgabe der Architektur, Inszenierungen zu liefern. Sie wird Zeichen, Identität, Verkaufs- oder Absatzförderungsargument und gerät damit ins Zentrum der Marketingkampagnen grosser Wirtschaftsunternehmen wie auch zum Argument im Konkurrenzkampf, den immer mehr Städte gegeneinander führen.

Auf der Unternehmensebene lassen die Aufgaben, die den Architekten gestellt werden, oder zumindest die Rolle, die diese zu spielen gedenken, erkennen, welche Bedeutung räumliche und architektonische Anlagen oder schlicht die Originalität von Bauformen in Verbindung mit renommierten Namen für die Imagepflege haben. Wenn Unternehmen ihr Image mit Architekten des Starsystems verbinden, können sie sicher sein, dass jedes Mal, wenn von diesen Architekten die Rede ist, auch sie erwähnt werden, so wie stets, wenn man von Toscani spricht, schliesslich auch Benetton zur Sprache kommt.

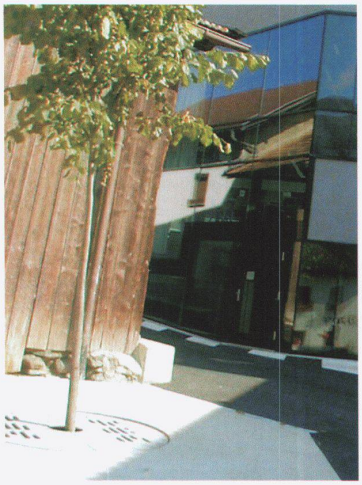
Ästhetisierung und Konsum

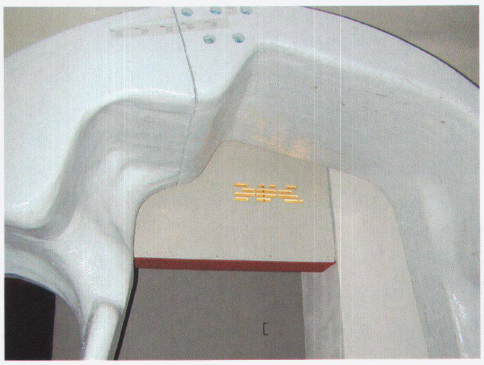
Schliesslich muss wohl noch auf jene Architekturformen eingegangen werden, die ihre ästhetisierende Logik ganz in den Dienst des Konsums gestellt haben. Concept Store, Life Style Store, Megastore – lauter Architekturformen, die sich im Gefolge der Shopping Malls voll und ganz auf die funktionale Vorgabe einstellen, die Zielgruppe der Konsumenten vollkommen in ihren Bann zu ziehen. Diese Räume, in denen die Konsumenten beträchtliche Zeit verbringen, vermitteln über den blossen Konsum hinaus einen regelrechten Lebensstil. Solche Einkaufszentren sind denn auch weniger Verkaufszentren als primär Orte der Kommunikation. Hier ist die Aufgabe des Architekten nicht mehr, Architektur zu schaffen, sondern eine visuelle, wenn nicht eine alle Sinne ansprechende Identität. Die Architektur ist hier weniger dazu da, Raum zu gestalten, als vielmehr Merchandising und Kommunikation im Dienst wirtschaftlicher Rentabilität.

Dem neuen Geist des Kapitalismus dienen

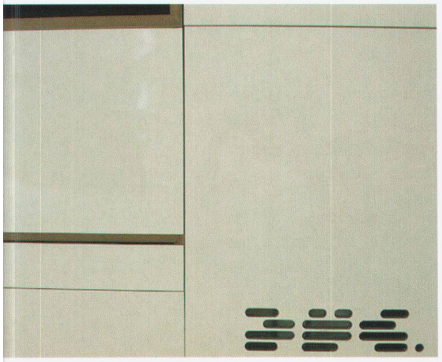
Architektur des Bildes, architektonisches Marketing, Ausschaltung der Rahmenbedingungen der Kritik, diskursive Performativität, Branding, Konsum: Das sind nur einige der mehr oder weniger neuen Tendenzen, die den Wandel des Architektenberufs im Kontext der Ästhetisierung des täglichen Lebens bestimmen. Ein Kontext, in dem die alten Gegensätze zwischen Kunst und täglichem Leben sich allmählich verwischt haben, zwischen Kunst und Wirtschaft, zwischen Kunst und Werbung, zwischen Kunst und seichter Attraktivität.

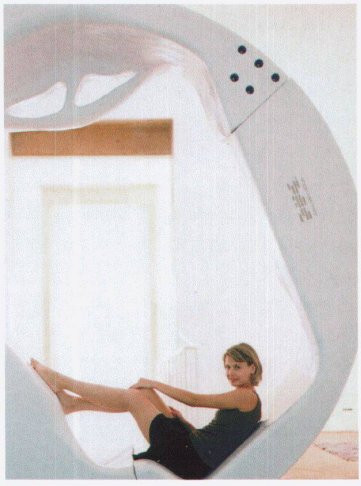
So bildet sich eine Architektur nach Massgabe der Kommunikationsgesellschaft und der Vorherrschaft des Visuellen heraus, die alle Erwartungen und Kommunikationstechniken integriert bzw. sich ihnen anpasst und die nach Kräften zur Ästhetisierung des Alltags beiträgt, wobei sie – ähnlich wie zuvor Programmierung, Werbung, Design usw. – Teil des «medialen Packagings» und Marketings wird. Eine Architektur, die selbstredend hinterfragt werden sollte, namentlich anhand spezifischer Kriterien der Disziplin Architektur selbst. Denn trotz ihrer Instrumentalisierung, die sie unweigerlich zu disqualifizieren droht, darf man nicht vergessen, dass die Architektur





Wie man erfolgreich das Büroimage konstruiert. awg AllesWirdGut (Österreich). Wo immer möglich, werden Name und Logo des Architekturbüros als Merkenzeichen platziert. Bilder: www.alleswirdgut.cc





dabei auch mit in ästhetischer Hinsicht wegweisenden und architektonisch interessanten Realisierungen aufwarten kann. Es tun sich hier durchaus auch Chancen und Freiräume auf, so dass der neue Auftrag womöglich zugunsten der Kreativität instrumentalisiert werden kann.

Nachdem sie ihre Fähigkeit, politische Macht darzustellen oder zu symbolisieren, in den Dienst der Macht gestellt hat, nachdem sie als verlängerter Arm einer rationalisierten sozialen Kontrolle fungiert hat, dient sich die Architektur nun offenbar einem neuen Geist des Kapitalismus an, der sich noch so gern des Verführungspotentials bedient, das ihm von den ästhetisierenden Disziplinen offeriert wird. ■

Jean-Didier Bergilez (*1974) hat romanische Philologie und Architektur studiert und unterrichtet Architekturentwurf an der Architekturschule «La Cambre» in Bruxelles. Daneben ist er als Forscher am Centre de Recherche Architecturale de la Cambre (CRAC) und arbeitet als Architekt im Büro «LABEL Architecture».

Der Text basiert auf einer umfassenderen Darstellung: J. L. Genard, J. D. Bergilez, L'évolution de l'architecture à l'ère de l'esthétisation de la vie quotidienne, in: Recherches en Communication, Nr. 18 Espace organisationnel et architecture, Louvain-La-Neuve, UCL, 2002, S. 133–154.

Vers une esthétisation de la vie quotidienne

En émettant l'hypothèse d'une esthétisation de la vie quotidienne, le sociologue américain Daniel Bell entendait défendre l'idée que l'ensemble des valeurs qui s'étaient d'abord constituées et confortées au XIXe siècle comme valeurs structurantes du monde de l'art, et comme impératifs pour la légitimité de l'œuvre et de l'artiste s'étaient ensuite «démocratisées», devenant potentiellement pertinentes pour tout un chacun, en venant en quelque sorte constituer l'arrière-plan d'une véritable éthique de vie commune (D. Bell, Les contradictions culturelles du capitalisme, Paris, PUF, 1979.).

La question qu'entend poser cet article porte sur le concours de l'architecture contemporaine à ce processus d'esthétisation de la vie quotidienne et des stratégies dont cette architecture use ainsi pour se légitimer, mais aussi, et peut-être surtout, se constituer, définissant par là-même de nouveaux rapports entre architecture et image.

Après avoir servi le pouvoir par sa capacité de signifier ou de symboliser la puissance politique, après avoir été le vecteur d'un contrôle social rationalisé, l'architecture semble s'être mise désormais au service d'un nouvel esprit du capitalisme, qui instaure rapprochements et connivences entre logiques artistique et économique, qui s'appuie volontiers sur les séductions que peuvent lui offrir les ressources des disciplines esthétisantes. L'architecture semble s'ajuster dès lors aux exigences d'image, de labellisation, d'identification.

La transformation actuelle des pratiques architecturales résultant de cette situation se vérifie à plusieurs niveaux. On assiste non seulement à une mutation, au travers de processus d'esthétisation, de la discipline architecturale elle-même, mais également à une esthétisation de la vie quotidienne par le biais de cette architecture. Dans le premier cas, il s'agit d'attirer l'attention sur les différents processus au travers desquels l'organisation de la production architecturale s'ajuste aux standards de ce que Guy Debord annonçait en parlant de «société du spectacle», contribuant à façonner une architecture de l'image, une architecture «déréalisée», dont la perception comme l'interprétation ne renvoient plus à ses réalisations mais aux images et discours qui la font être. Dans le second, il s'agit plutôt de comprendre comment les pratiques architecturales participent au façonnement et à la production de l'environnement de cette société de l'image, comment elles ont contribué également à réorienter une part importante du travail architectural tendant à faire de l'architecte un «décorateur», comme elles ont également reconfiguré les commandes dont les attentes se focalisent de plus en plus sur les effets médiatiques et communicationnels qu'on peut en attendre, comme elles ont enfin contribué à faire émerger des formes architecturales tout entières vouées au couple communication-consommation. ■

Towards an aestheticization of everyday life

The renowned American sociologist Daniel Bell put forward the hypothesis of an aestheticization of everyday life, thereby supporting the idea that the set of values, first established and consolidated in the 19th century as structural values for art, and as prerequisites for the legitimacy of both the work and the artist, have become "democratised". In other words, they have become potentially relevant for everyone, and in some way provide the backdrop to a veritable social ethic (D. Bell, The cultural contradictions of capitalism, New York 1976).

This article intends to examine the support modern architecture lends to this process of aestheticization, as well as its strategies to obtain legitimacy, and, in particular, to define itself, and in doing so, define new relationships between architecture and image.

Having once served those in positions of power due its ability to signify or symbolise political influence, having been the vector of rationalised social control, it would appear that architecture now has placed itself at the service of a new spirit of capitalism, which establishes parallels and a certain complicity between artistic and economic reasoning; and which willingly depends on the seductive powers of the resources offered by disciplines that glorify the aesthetic. Architecture, it seems, is adapting to the demands of image, labelling and identification.

The current transformation of architectural practices created by this process can be observed at several levels. Not only are we currently witnessing changes in architecture as a discipline due to the aestheticization process, but also the aestheticization of everyday life through architecture. The former concerns the different processes involved in the adaptation of architectural production to meet the standards of what Guy Debord calls "the society of the spectacle". This helps to fashion an "architecture of the image", one that is removed from reality, viewed and interpreted no longer in terms of its achievements but in terms of the image it conveys and the discourse behind its creation. The latter concerns the understanding of how architectural practices help to fashion and create the environment in which this "society of the image" exists; how they have helped to change a significant share of the work of architects, practically reducing them to the status of "decorator"; how they have reconfigured the controls, the expectations of which increasingly focus on the anticipated impact of the media and communication; and finally how they have contributed to the emergence of architectural forms that are entirely dedicated to communication and consumption. ■