

Mitjans de comunicació i arquitectura

El 1932, quan Philip Johnson i Henry-Russell Hitchcock van organitzar l'exposició "Modern Architecture: International Exhibition" al Museu d'Art Modern de Nova York —una important exposició que havia de tenir força repercussió—, la premsa nord-americana va reaccionar amb una indiferència gairebé total. Una recerca a través dels índexs dels diaris i les revistes de l'època ens revela que hi va haver poques crítiques i articles, i que fins i tot els que es van escriure tendien a limitar-se a descriure'n el contingut més que no pas a intentar explotar aquella ocasió per generar polèmica.

En canvi, el 1988, quan el senyor Johnson va promoure l'exposició "Deconstructivist Architecture", estranyament equivocada i superficial, també al MOMA, totes les publicacions imaginables dels Estats Units —revistes de moda, d'interiors i d'estil, setmanaris, diaris— incloïen articles destacats sobre l'exposició i sobre aquell moviment inexistent que pretenia documentar. Molts d'aquests articles fins i tot van aparèixer abans que s'inaugurés l'exposició, i anaven acompanyats de fotografies de les obres i de retrats dels arquitectes en postures teatrals.

Desvinculada del contingut, de la teoria i del procés de concepció iconogràfica, l'obra de Frank Gehry, Peter Eisenman, Bernard Tschumi, Zaha Hadid, Daniel Libeskind, Rem Koolhaas i Coop Himmelblau es presentava —en primer lloc a l'exposició, però també d'una manera més emfàtica i reduccionista en totes aquestes publicacions— des del punt de vista d'"angles estranys" i de "trenca-ment de les normes". I, com a tal, la seva producció es va fer accessible per ser presentada i venuda com a "estil".

Quan el Príncep de Gal·les va arribar a Washington, D.C., fa uns mesos, per parlar en un acte de l'American Institute of Architects, les cameres de televisió no només van centrar l'atenció en ell, sinó també en els arquitectes i en l'arquitectura. Era evident que la figura del príncep Carles ja atrauria

Media and Architecture

! In 1932, when Philip Johnson and Henry-Russell Hitchcock organized the important and influential show "Modern Architecture: International Exhibition" at the Museum of Modern Art in New York, the American press was nearly indifferent. A search through periodical indexes and through newspapers and magazines of the time reveal that there were few reviews or articles, and even those that were written tended to be mildly descriptive rather than attempts to mine the occasion for excitement.

In 1988, however, when Mr. Johnson whipped up the strangely wrongheaded and superficial "Deconstructivist Architecture", once again for MOMA, every conceivable kind of publication in the U.S. –fashion, shelter and lifestyle magazines, newsweeklies, daily newspapers– carried prominent articles on the show and on the non-existent movement it purported to document. Many of these ran even in advance of the opening of the show; and they generally were accompanied by photographs of the work as well as portraits of the architects in dramatic poses.

Divorced from content and theory, from the history of its imagery, the work of Frank Gehry, Peter Eisenman, Bernard Tschumi, Zaha Hadid, Daniel Libeskind, Rem Koolhaas and Coop Himmelblau was presented –first of all by the show, but more emphatically and reductively by these publications in terms of "funny angles" and "breaking the rules". And, as such, the work was made accessible for packaging and for delivery as a "style".

By the time that the Prince of Wales arrived in Washington D.C., earlier this year, to speak at the American Institute of Architect's gala, television cameras were turned not merely on him, but on architects and architecture as well. Admittedly, Charles is sufficiently iconic and newsworthy himself that some amount of television coverage was likely. Yet in this particular instance, he had stepped into an existing spotlight.

per ella mateixa els mitjans de comunicació, de manera que era previsible una certa cobertura televisiva. Però, de fet, en aquesta ocasió el príncep s'havia introduït en un àmbit que ja havia atret molt l'atenció informativa.

El factor *glamour* s'havia anat identificant misteriosament amb els membres de la professió durant l'última dècada (els arquitectes, per exemple, han estat insistentment sol·licitats per fer de models en anuncis de whiskey, sabates o roba), i la suposició per part dels productors de televisió que el públic s'hi interessaria i s'hi fixaria no anava mal encaminada. D'aquesta manera, els tres canals nacionals, a més de les notícies de les activitats de Sa Majestat, també van presentar imatges de l'obra del guanyador de la Medalla d'Or de l'AIA de l'any 1990, E. Fay Jones. Es tractava d'un arquitecte pràcticament desconegut fora de la professió, que havia treballat amb modestes estructures de fusta gairebé totes ubicades a les pràcticament desconegudes Ozark Mountains. També es van convidar arquitectes i crítics d'arquitectura perquè apareguessin en programes matinals de tertúlia, i un programa de varietats que es va emetre un vespre va informar sobre l'assistència d'estrelles de cinema (Tom Selleck, Brooke Shields) en la cerimònia de l'AIA, aparentment molt interessats per l'arquitectura. Semblava, finalment, que l'arquitectura s'havia introduït plenament en la cultura de consum nord-americana.

Naturalment, per tal de reeixir en una cultura de consum, l'arquitectura ha de ser percebuda com a generadora de les seves pròpies tendències i personalitats. Aquesta exigència és satisfeta d'una manera més que adient per revistes com *Architectural Digest* (amb fotografies sensacionalistes i textos aduladors) i *Metropolitan Home* (amb il·lustracions no massa aconseguides però amb molta insistència en publicar fotografies d'arquitectes, i recentment també amb llistes de qui i què es considera "in"), per no esmentar l'horrible *Elle Decor*, que ha reeixit

en identificar completament l'arquitectura amb la moda (les portades solen ser compartides per una model i un motiu arquitectònic o un moble), i les diverses seccions de "Llar" dels diaris, fins i tot *The New York Times*, que durant els darrers anys ha arribat a l'extrem d'afegir una petita cartellera de notícies —una columna anomenada *Currents*— a la seva secció domèstica, per tal de no quedar enrera, segons sembla, respecte dels anuncis de societat.

Per encaixar en aquests formats, fins i tot els treballs més subtils i complicats han de semblar fàcilment comprensibles i adients per ser inclosos còmodament en alguna categoria. D'aquesta manera, l'obra de Frank Gehry tendeix a ser caracteritzada com a descarada, perversa, típicament californiana, la contribució d'un "noi dolent". Gehry, és clar, s'ha abocat a una recerca pacient que inclou els materials, la llum, l'emmotllament de l'espai, conceptes de bellesa i possibilitats per a l'urbanisme. També ha estat treballant —cada vegada més— fora de Califòrnia: a l'est dels Estats Units, a Europa i al Japó. Però l'elusivitat i la dificultat dels seus esforços són incompatibles amb les pàgines despreocupades i alegres d'aquesta mena de publicacions, que serveixen per crear una atmosfera tranquil·litzadora que estén la creença que les vides "de moda" i d'alta volada (no únicament els dissenys, sinó les mateixes vides) reproduïdes entre els anuncis de menjar, cosmètics i roba, també estan a la venda.

D'una manera semblant, Antoine Predock, que ha estat treballant al sud-oest dels Estats Units des que hi va establir el seu estudi d'arquitectura l'any 1967, va ser etiquetat no fa gaire per la revista *Time* com "L'arquitecte d'una Nova Era". Aquest epítet, que prové d'un entusiasme recent de la classe mitjana per les propietats "curatives" del cristall de roca i els avantatges del menjar i dels cosmètics "naturals", proporciona al públic en general una idea sobre Antoine Predock i un motiu per voler saber alguna cosa sobre ell, però aporta molt poc sobre la seva producció o sobre els seus objectius. Durant gairebé vint-i-cinc anys, Pre-

Glamour had been mysteriously attaching itself to the profession over the last decade (Architects have been relentlessly pursued, for example, to pose for whiskey, show and clothing advertisements), and the assumption, on the part of television producers, that their audience would be interested and receptive was not far-fetched. Thus, all three national networks, besides carrying news of His Royal Highness's activities, also ran features on the work of the AIA's 1990 Gold Medal winner, E. Fay Jones, whose modest wood structures are nearly all located in the geographically obscure Ozark mountains and who had been virtually unknown outside the profession. Architects and architecture critics also appeared as invitees on morning talk shows and an evening entertainment program chronicled the appearance of movie stars (Tom Sellek, Brooke Shields) who, having become interested in architecture, had been presented at the AIA dinner. It did seem that architecture, at last, had made its way firmly into American consumer culture.

Of course, in order to thrive in a consumer culture, architecture must be perceived as generating its own parade of trends and personalities. This requirement is met more than adequately by magazines such as *Architectural Digest* (with its lurid color photographs and sycophantic texts) and *Metropolitan Home* (with its dim reproductions but insistence on photographs of architects and recently developed list of who and what is considered to be "in"), not to mention the horrifying new *Elle Decor* which has succeeded in identifying architecture utterly with fashion (a fashion model and an architectural artifact or piece of furniture tend to share the cover) and the various "Home" sections of newspapers, not least of the *New York Times* which in the last several years has gone so far as to add a little billboard of notices—the "Currents" column—to its "Home" section in order to keep up, apparently, with publicity notices.

To fit into these formats, even subtle and complicated work must be made to seem easily understandable and appropriate for inclusion in a simple category. Thus, the work of Frank Gehry tends to be characterized as brash, perverse, Californian, and the offerings of a "bad boy". Gehry, of course, has been engaged in a patient search involving materials, light, the molding of space, concepts of beauty and possibilities for urbanism. He also has been working, increasingly, outside of California: in the eastern United States, in Europe and in Japan. But the elusiveness and difficulty of his endeavors are antithetical to the cheery pages of publications that exist to create a soothing atmosphere conducive to the belief that the "with it" or upscale lives (not merely the designs, but the lives) depicted between advertisements for food, cosmetics, clothing, are available for purchase.

Similarly, Antoine Predock, who has been working in the American southwest since he established his architectural practice in 1967, was labelled, not too long ago, by *Time* magazine as "The Architect for a New Age". This epithet, deriving from a recent middle-class zest for the "healing" properties of rock crystals and the benefits of "natural" food and cosmetics, provides the general public with a way of thinking about Antoine Predock and a reason for being interested in knowing about him, but conveys very little about the work itself or what he has been trying to accomplish. For almost twenty-five years, Predock (winner of the Gran Premio at the 1989 Buenos Aires bienal) has been exploring that region's desert landscape, its geology, its native architecture, the special quality of its light as well as the iconography of its highway aesthetic—the abandoned gas stations, neon light, rusting automobiles. His work is a complex coalescence of these phenomena, realized, as often as not, in a modernist vocabulary. But his interest in incorporating the sound of water, the fragrance of plants, and passive methods of heating and cooling into his work have earned him a trendy label; in fact, he became interesting to the media only

dock (guanyador del Gran Premi en la biennial de Buenos Aires el 1989) ha estat explorant el paisatge desert d'aquesta regió, la seva geologia, la seva arquitectura autòctona, la qualitat especial de la seva llum, com també la iconografia de l'estètica de les seves autopistes –gasolineres abandonades, llums de neó, cotxes rovellats–. La seva obra és una fusió complexa de tots aquests elements, la majoria de les vegades realitzada amb un llenguatge modern. Però el seu interès en incorporar el so de l'aigua, la fragància de les plantes i mètodes passius de calefacció i refrigeració en la seva obra li ha proporcionat una etiqueta de moda: de fet, els mitjans de comunicació es van interessar en ell només quan la seva obra va encaixar en una etiqueta assequible. Com a resultat, el treball que en realitat ha de fer el crític és separar les idees i l'obra arquitectònica de les etiquetes de consum.

Fins i tot en el millor dels casos, l'arquitectura rarament es fa comprensible per mitjà de fotografies. Els que s'han familiaritzat durant dècades amb les fotografies de la casa Fallingwater de Frank Lloyd Wright o la Villa Savoie de Le Corbusier, es queden molt parats amb el que es troben quan, finalment, arriben a Bear Run o a Poissy per tal de veure directament aquests edificis. Els edificis de Frank Gehry són gairebé indesxifrables en la majoria de fotografies. Ni tan sols les proporcions subtils i els materials plenament aprofitats dels edificis de Mies van der Rohe queden ben reflectits en aquest mitjà documental. Les revistes professionals, almenys, proporcionen un cert context i, a més, s'adrecen a una audiència que és conscient de les dificultats inherents a la traducció visual. Les publicacions que s'adrecen a una audiència general, en canvi, sovint presenten l'arquitectura mitjançant fragments aïllats i fotogràfics. I és raonable pensar que el seu públic –que s'ha acostumat a les imatges de televisió, per exemple, que són superficials, aplanades i fragmentades– ja en té prou, amb aquestes imatges. Un perill que es deriva d'això és que l'arquitecte comença a dissenyar d'una manera que ja està pensada perquè sigui inclosa en aquestes publicacions.

És cert que hi ha arquitectes que en la seva obra utilitzen les distorsions visuals del cinema i la televisió d'una manera deliberada i crítica. Però altres poden estar senzillament influïts per aquests fenòmens i per l'estil dels mitjans de comunicació en general. I si, com han debatut els teòrics, el centre comercial s'explica millor com a epifenomen de la televisió –és a dir, un entorn controlat, buit, suggestiu i tranquil·litzador on se'ns pot persuadir que els problemes de la nostra vida poden ser solucionats mitjançant l'acte de comprar alguna cosa–, aleshores encara és més alarmant considerar que cada vegada més sovint els arquitectes han estat dissenyant museus que s'assemblen a centres comercials pel que fa als motius visuals i als esquemes de circulació.

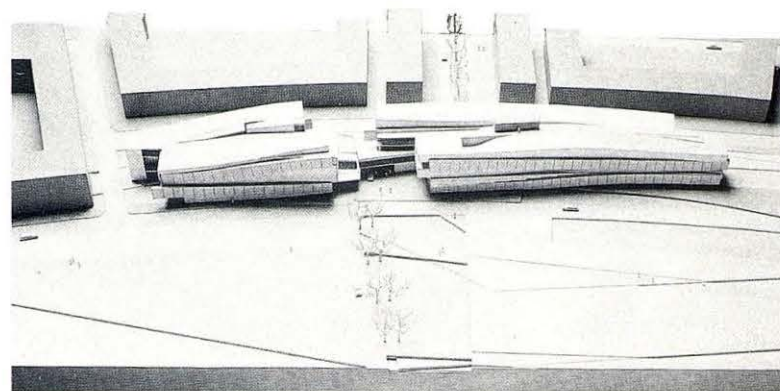
Els arquitectes mai no havien estat personatges tan atractius, almenys als Estats Units (amb l'excepció de Frank Lloyd Wright), i l'arquitectura mai no havia estat tan àmpliament tractada per la premsa com ara, però la concepció de l'arquitectura com a art poderós, carregat de significat, experimental i complex sembla que s'està erosionant lentament. ■

when his work caught up with an available label. As a result, the real work for a critic becomes to disentangle the ideas and the work from the consumer label.

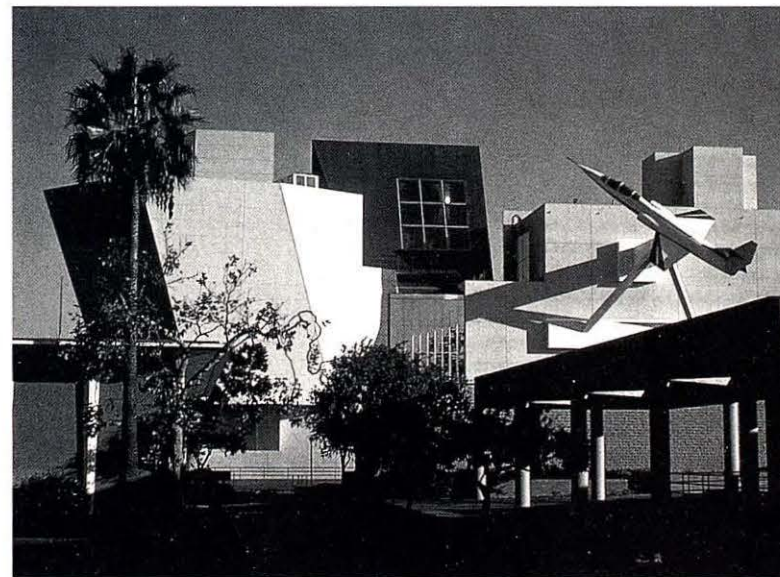
Even in the best of circumstances, architecture is seldom made understandable through photographs. Those who have been familiar with photographs of Frank Lloyd Wright's Fallingwater or Le Corbusier's Villa Savoye for decades almost uniformly express extreme surprise at what they find when, at last, they arrive at Bear Run or Poissy to see those buildings for themselves. Frank Gehry's buildings are nearly indecipherable in most photographs. Nor have the subtle proportions and fully exploited materials of the buildings of Mies van der Rohe ever leant themselves to this sort of documentation. Professional magazines, at least, provide some context and, furthermore, reach an audience that is aware of the inherent difficulties in visual translation. Publications directed at a general audience, however, frequently present architecture in terms of isolated and photogenic fragments. And it is reasonable to believe that their audience—who have become used to the shallow, flattened, fragmented images of television, for example—simply accept these depictions as sufficient. A resulting danger is that architects begin to design in ways that are directed toward inclusion in such publications.

It is true that there are architects who use the visual distortions of film and television deliberately and critically in their work. But others may simply be influenced by these phenomena and by the larger gestalt of media. And if, as theorists have argued, the shopping mall is best explained as an epiphenomenon of television—that is, a controlled, empty, suggestive, lulling environment where one may be persuaded that life's problems can be solved through the purchase of one thing or another—then it is even more alarming to consider that architects increasingly have been designing museum buildings that resemble shopping malls in their visual imagery and circulation patterns.

Architects have never been more glamorous figures, at least in the United States (Frank Lloyd Wright excepted) and architecture has never been more widely covered by the press, but an understanding of architecture as a powerful, meaningful, experiential and complex art form seems to be quietly eroding. ■



Hotel, Banyoles, Girona, 1988
Peter Eisenman & Ass.



California Aerospace Museum and Theatre, Los Angeles, 1984
Frank Gehry and Ass.
Foto: Michael Moran