

THE MEDIA HOUSE beatriz colomina

Si el siglo XIX estuvo marcado por la multiplicidad de edificios públicos (óperas, bolsas, museos) el nuestro habrá sido el de la vivienda, y la individual en particular. Los grandes arquitectos contemporáneos han realizado en un momento u otro de su carrera una casa individual en la cual han formulado y desarrollado lo esencial de sus conceptos. Proyectos que sirven hoy de referencia y constituyen por tanto elementos publicitarios para la arquitectura.

Todo proyecto de casa tiene el atractivo de permitir la experimentación; su programa compacto, fácilmente controlable, permite en efecto la especulación intelectual y técnica. Es de hecho un laboratorio de ideas, de conceptos, que autoriza al arquitecto a concebir con el menor número de contratiempos, a verdaderamente arriesgarse; es pues un laboratorio conceptual que merece su publicación, *mediatización*. No por casualidad el típico cliente de las casas diseñadas por grandes arquitectos es un coleccionista de arte o un editor de renombre y así ha sido durante algún tiempo. Otros proyectos, otras casas regularmente citadas en las historias de la arquitectura moderna, no tienen sin embargo ningún cliente porque están concebidas y realizadas en el marco de salones, exposiciones, además de para su difusión en publicaciones. Incluso aquellas casas que fueron construidas para clientes concretos tuvieron mayor impacto a partir de su publicación. En este sentido puede afirmarse que todas fueron casas mediatizadas, elementos en los que los planos y fotos publicadas y republicadas ciernen y definen el espacio doméstico del siglo XX, un espacio en el que las diversas formulaciones provocan innumerables comentarios, debates, que influencian claramente otras formas de edificación y además el conjunto de las reflexiones sobre la arquitectura y sobre la ciudad misma. Estos proyectos, referencias de viviendas individuales, estas experiencias históricas, son por tanto así el origen del cambio que ha conocido el pensamiento arquitectónico desde el principio del siglo, y esto teniendo como soporte los medios.

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA VIVIENDA

Las nuevas tecnologías, particularmente las que provienen de la electricidad y la electrónica, o las de los materiales de construcción, han modificado radicalmente los conceptos en la vivienda individual; la casa está permanentemente atrapada por las innovaciones tecnológicas, por las permanentes negociaciones entre zonas privadas y territorios públicos. Si en los años veinte los periódicos y revistas transmiten la imagen nueva de un espacio que el teléfono modifica, el trabajo a domicilio y el hecho de que los empleados trabajen en su casa y no frecuenten más que esporádicamente (entiéndase nunca) su empresa, cambian radicalmente la organización de la casa que se vuelve entonces oficina, taller, lugar de producción o de cambio, como era el caso antes de la revolución industrial.

El sentido mismo de la casa contemporánea ha evolucionado y cambiado constantemente bajo el impulso de las comunicaciones electrónicas, faxes, objetos recibidos o enviados. Su localización no tiene mayor importancia ya que es hoy posible practicar un gran número de actividades secundarias o terciarias desde la casa; es eso una realidad que los arquitectos no



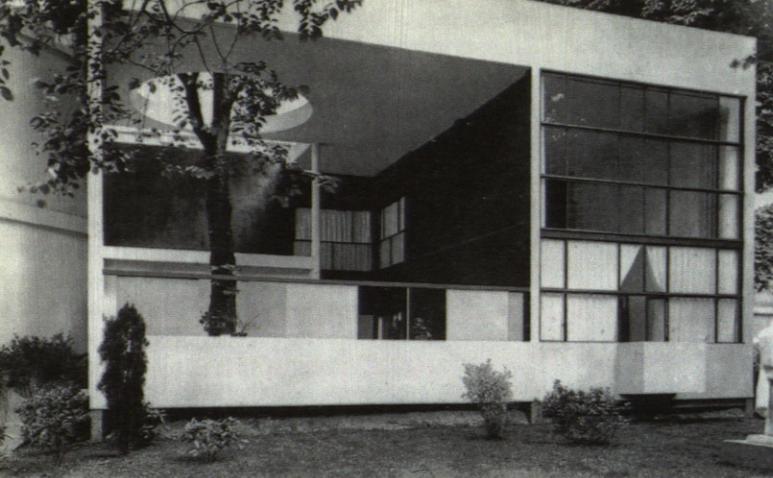
*No limpie
su mesa de trabajo*

Por la mañana
podría encontrar
algo en lo que
esta noche
no ha reparado.
DON'T CLEAN YOUR
DESK. YOU MIGHT
FIND SOMETHING
IN THE MORNING
THAT YOU CAN'T SEE
TONIGHT. 136

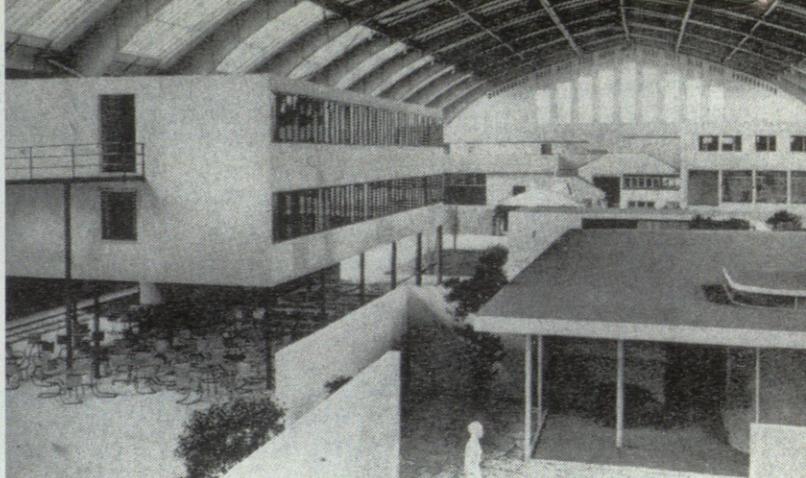
“

*Olvídese
de premios
y concursos*

Así de simple.
No es bueno para
usted. DON'T
ENTER AWARDS
COMPETITIONS.
JUST DON'T. IT'S NOT
GOOD FOR YOU. 137



139 · LE CORBUSIER, PABELLÓN DE L'ESPRIT NOUVEAU. París, 1925. Fundación Le Corbusier



140 · FERIA DE LA CONSTRUCCIÓN. Berlín, 1931

han entendido completamente aunque estén siempre fascinados por la relación entre vivienda y medios. Muchos proyectos, y no los menores, habrían sido en efecto impensables sin las revistas y otros medios de comunicación, en los que los sucesivos mensajes frecuentemente diferentes han marcado y continúan influenciando los movimientos de la arquitectura contemporánea. Los medios históricamente han sido y siguen siendo, los principales factores de la evolución arquitectónica.

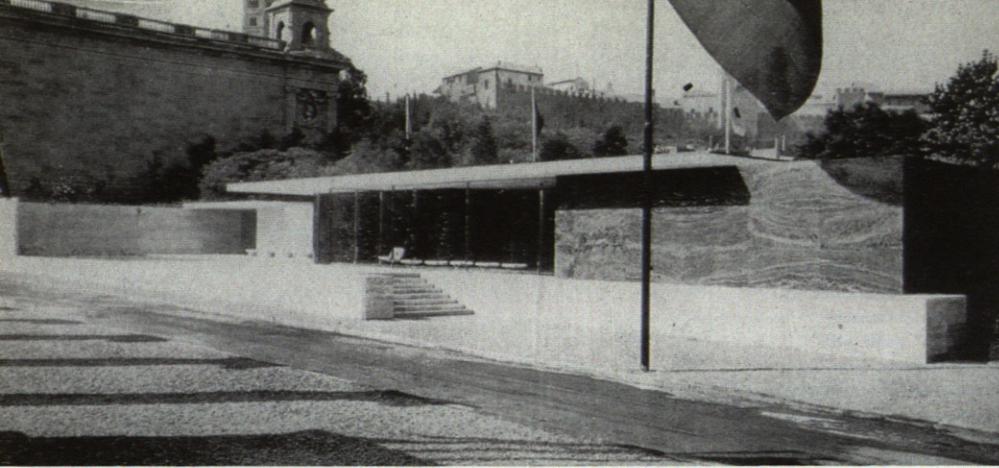
CASAS EXHIBICIONISTAS

Los modos y medios de exposición de viviendas tipo siguen modelos diferentes según los contextos, los objetivos pretendidos, y el público al cual estas exposiciones se dirigen. Los proyectos mostrados en maqueta o en planos implican evidentemente otras formas de

¹⁴¹ expresión y de puesta en obra, otras finalidades, que las que se contruyen provisionalmente con todos sus detalles terminados. La legendaria exposición De Stijl, en la galería parisina *L'Effort Moderne*, donde Van Doesburg y Van Eesteren presentan en 1924 sus modelos de viviendas innovadoras (cuya influencia es todavía notoria) no tiene prácticamente nada en común con el pabellón de *L'Esprit Nouveau*⁽¹³⁹⁾ que Le Corbusier y Jeanneret realizan el año siguiente en el marco de la exposición de Artes decorativas. Si la primera no se dirige mas que a los iniciados, la segunda, un apartamento tipo para un rascacielos que Le Corbusier trata de construir en el centro de París, se hace de cara al gran público; es ciertamente una vivienda modelo pero también un objeto expuesto que, colocado sobre una superficie de césped parecía ser una máquina espacial venida del futuro. Los visitantes descubren allí un nuevo estilo de vida, una diferente manera de habitar, de amueblar y de decorar un espacio, una visión premonitoria en la cual poco creían.

La más significativa de las exposiciones de este tipo es sin duda la de Weissenhöft que en 1927 se desarrolla en un suburbio de pequeños grupos de casas en Stuttgart. Organizado por el Deutscher Werkbund, esta manifestación se inscribe dentro de una acción mucho más general, *Die Wohnung*, que trataba esencialmente sobre la cuestión del alojamiento; todos los aspectos sobre esta cuestión, desde instalaciones de cocina a las técnicas y materiales de construcción son tratados y abordados allí. Estas muestras o manifestaciones llaman la atención de las masas y tienen una gran influencia sobre los debates públicos y profesionales. La exposición, que se abre en Berlín en 1931⁽¹⁴⁰⁾, se organiza alrededor de un tema similar: 'El alojamiento de nuestro tiempo'. Allí son mostrados diversos prototipos grandiosos concebidos por los hermanos Luckhardt, Hugo Häring y de manera notable dos casas diseñadas por Mies van der Rohe y Lilly Reich, dos casas que aparecen unidas por un largo muro que va del corazón de la una al de la otra.

¹⁴² Mies van der Rohe y Lilly Reich retoman allí otras experiencias anteriormente mostradas en el marco de *Die Wohnung* y financiadas por las industrias alemanas del cristal: una vivienda toda de vidrio, espacios fluidos comprendiendo comedor, salón, despacho y otras piezas estanciales o de servicio definidas por paneles de vidrio autoportantes; los suelos de linóleo blanco, gris o negro provocan la ilusión del movimiento que acusan o reafirman la



143 - MIES VAN DER ROHE, PABELLÓN DE BARCELONA, 1929

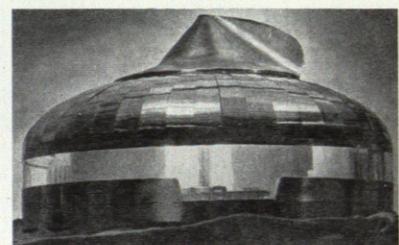
vegetación y las esculturas contemporáneas. Mies hace aquí una anticipación del Pabellón de Barcelona⁽¹⁴³⁾, realizado algunos años mas tarde, destruido y después reconstruido sobre el lugar original.

Esta última reconstrucción en 1987 de un gran ícono de la arquitectura moderna, así como la del pabellón de *L'Esprit Nouveau* diez años antes en Bolonia (es interesante cuando la reconstrucción es exacta y el desarrollo perfecto) provocan sin embargo la polémica. Históricamente estos edificios provisionales son míticos desde su destrucción porque están siempre presentes por fotos y por planos en las revistas especializadas y las obras de referencias, sobre las pantallas de los conferenciantes y en maquetas de estudio en las escuelas de arquitectura. Esta inmaterialidad les confiere asombrosas vertientes, extraordinarias propiedades que las reconstrucciones más fieles contradicen frecuentemente; los cambios de época (cada época tiene su propia sensibilidad y su propia mirada), excesivas atenciones y especulaciones intelectuales que a veces se vuelven en contra y hacen que estas realizaciones no sean entonces mas que atracciones turísticas.

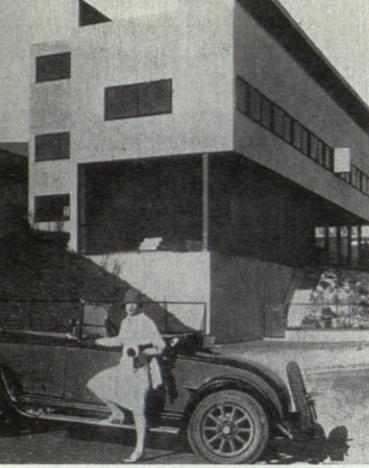
MUSEOS, GRANDES ALMACENES Y SALONES

'Los grandes museos han expuesto durante mucho tiempo casas modelo y concretamente el MoMA de Nueva York que, aplicando en los años treinta y cuarenta sus políticas de sensibilización al arte y la arquitectura moderna, presenta en su patio varios prototipos diseñados por Marcel Breuer o Gregory Ain. Estas experiencias no han tenido prácticamente ningún seguimiento, como las del Guggenheim, que en los años cincuenta expone una casa Usoniana de Wright. Estas manifestaciones en los museos se inspiran probablemente en las de los grandes almacenes americanos que exhibían al final de los años veinte conjuntos de Art Déco profundamente inspirados en la exposición de 1925 en París; los conjuntos interesan al público pero no tienen ningún efecto sobre las ventas.

¹⁴⁴ Los grandes almacenes Marshall Field son más consecuentes ya que en 1929 hacen llamar a Buckminster Fuller para instalar y hacer funcionar un modelo de la Dymaxion House⁽¹⁴⁵⁾ que espera producir en serie. Es por otra parte la primera presentación pública de este proyecto original de una vivienda concebida hasta sus últimos detalles y enteramente garantizada contra incendios, fugas de gas, terremotos y ciclones; para completar el conjunto Buckminster Fuller presenta bajo su prototipo de vivienda el de un auto/avión anfibio pero el conjunto es demasiado innovador, demasiado avanzado para la época y como otros la *Dymaxion House* se vuelve un mito. La *Motohome* que presenta en un gran almacén neoyorquino el fundador de American House Inc. algunos años mas tarde tiene el mismo destino comercial a pesar de una extraordinaria puesta en escena del lanzamiento; la casa es mostrada en efecto envuelta en celofán (material entonces completamente nuevo) con un enorme lazo rojo rodeándola. El éxito de curiosidad es inmediato y funciona por tanto a modo de promoción, más que la casa en sí misma en la que la cocina, cuarto de baño, sanitario, la iluminación, calefacción y climatización son activadas por una 'unidad/motor' central muy eficaz. Pero esta eficacia no es aún convincente y contrariamente a otras experiencias la *Motohome* es pronto olvidada.



145 - BUCKMINSTER FULLER, CASA WICHITA, FORTUNE 33, 1946



146 - WEISSENHOFSEIDLUNG DE LE CORBUSIER
en un anuncio de Mercedes Benz, agosto de 1938

“ *Lea sólo las páginas
de la izquierda* ”

Marshall McLuhan lo hacía.
Si reducimos la cantidad de
información, dejamos espacio
para lo que él llamaba
"la mollería". READ ONLY

LEFT-HAND PAGES. MARSHALL
MCLUHAN DID THIS. BY DECREASING
THE AMOUNT OF INFORMATION,
WE LEAVE ROOM FOR WHAT HE
CALLED OUR "NOODLE." 147

- 148 Las exposiciones internacionales son también los lugares de exposición privilegiados para las viviendas individuales y casa experimentales. En 1933, la *House of Tomorrow* diseñada por Fred Kleck es mostrada en la exposición de Chicago, *Century of Progress*; es una construcción con doce fachadas de vidrio y garaje para avión en la planta baja. El año siguiente el mismo arquitecto presenta una versión más sofisticada que de manera oportuna completa el coche *Dymaxion* de Buckminster Fuller. Una única fotografía de este segundo proyecto con el coche en primer plano es constantemente reeditada posteriormente, mitificando esta casa cuyos planos, cortes y detalles técnicos están en principio perdidos; los del coche han sido conservados potenciando, con el fin trágico de este prototipo, las mitologías ya muy ricas de Fuller.
- 149 La *Motor Home* presentada en 1939 en la exposición de Nueva York no tiene nada de mitológico; como la de Kleck, ésta intenta inscribirse dentro de su tiempo: una fachada/garaje para dos coches, una estancia en la parte posterior y entre los dos los otros elementos del programa. El proyecto interesa probablemente porque contribuye plenamente a la enorme promoción-glorificación del vehículo individual, y es en esta exposición universal donde todos los grandes constructores americanos se concentran en importantes simulaciones de proyectos urbanos.
- 150 El automóvil es entonces el producto industrial mejor acabado, el del auténtico desarrollo, los modos y técnicas de producción y de comercialización fascinan al público, a los políticos y a los arquitectos quienes allí ven modelos de industrialización para la construcción, infinitas posibilidades de casas producidas en serie, una respuesta lógica a las dramáticas cuestiones del alojamiento entonces latentes. Le Corbusier lo había presentado algunos años antes con su proyecto *Citrohan* que no fue continuado. Otros arquitectos como Loos, Neutra, Wright, Mies, diseñan proyectos de automóvil pero sólo Gropius consigue hacer construir el suyo, un Adler cuyo concepto es ya para la época notablemente obsoleto. Retomando algunas experiencias americanas, algunos decenios más tarde, Archigram integrará directamente el vehículo en la vivienda, pero con proyectos demasiado provocativos, demasiado utópicos para ser creíbles. La *Drive in House* de Mike Webb es el reflejo de éstos; el arquitecto aborda allí el automóvil 'componiendo lo más lujoso de la vida doméstica, un componente que sin embargo queda generalmente aparcado en el exterior de la casa y por tanto abandonado y triste'. Él disecciona el automóvil, desmontando los diversos elementos para recomponer un nuevo espacio doméstico pero, como otros, este proyecto no tendrá tampoco seguimiento.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

- La vivienda individual puede también ser factor de una propaganda que muestre la potencia y las realizaciones de una nación: así, *La Maison Economique*, supone una gran exposición en la cual los americanos presentan en París en 1946 sus técnicas de construcción, sus prácticas urbanas y cuatro prototipos de casa prefabricadas en taller. El éxito de la exposición es inmediato y hace tomar conciencia de las posibilidades que ofrece la fabricación de elementos producidos industrialmente; las técnicas de las grandes empresas que, diez años

If the 19th century can never be imagined without its public buildings: the Theater, the Opera, the Stock-market and the Museum, the twentieth century is from the beginning, and as it closes, obsessed with the private and individual places such as the house. The most well known modern architects have realized in a particular moment or along their careers an individual house in which they have developed their most important architectural ideas. Those projects which are usefull nowadays as a reference and, in fact, are the best advertisement for architecture. Every house project has the appeal of the experimentation, its compact and controllable program allows intellectual and technic speculation. In fact, it is a laboratory of ideas, of concepts, which allows the architects to conceive and challenge themselves. It is a conceptual laboratory that deserves to be publish, deserves mediatization. It is not by chance the client-type who buys houses designed by important architect is often an art collectionist or a well known publisher. Related to other projects,

other houses which have been oftenly cited on stories about modern architecture, they did not have a conventional client because they were produced for fairs, exhibitions, journals and so on. Nevertheless those houses built in traditional building sites are normally discovered through their publication in journals. In this sense, it can be said that they are all exhibition houses. Images of them have circulated around in all forms of media, making a series of polemical propositions about the reorganization of domestic space in the 20th century. These propositions were usually extended to other forms of building. The debate about houses typically became a debate about architecture per se. Every aspect of architecture, even the city itself, has been rethought in this century from the house and in the media

New technologies in the house

The new technologies such as electricity, electronics or different construction materials have radically changed the concept of the 'individual house'. The house is constantly trapped into the

technologies, with permanent negotiations between private areas and public territories. If on the 20' journals and magazines gave the image of a house transformed by the telephone, working at home and the fact that employees work at their home places and are not anymore going to their offices, radically change the organization of the house that is turned then into an office, workshop, place of production, as it was before in the nineteenth century.

The contemporary house idea has changed, and evolutioned with the impulse given by the electronic communication, messages, and objects sent and received. Its localization has not importance as it is possible today to practice several secondary or tertiary activities from home; it is a reality that architects have not understood even when they are fascinated by the relationship between the house and the media. Therefore most of the projects, would have been unthinkable without the journals and many other media which have had a great influence on the contemporary architecture. Media have historically been, and in fact are nowadays, the main factor for the architectural evolutions.

más tarde, realizaron los grandes conjuntos hoy discutidos, encuentran en parte sus orígenes en esta forma de propaganda.

Si la casa es vehículo publicitario algunos de sus elementos también lo son, especialmente la cocina. Los modernistas de los años veinte y treinta la toman como el mejor lugar en donde poder enseñar la racionalización del hábitat y conciben para ello múltiples modelos de cocinas laboratorio. Los promotores de Weissenhoff dan a los arquitectos invitados cuadernos con pautas muy precisas en cuanto a las cocinas, directrices inspiradas en las investigaciones de la doctora Erna Meyer y de la asociación de amas de casa de Stuttgart. Oud se toma muy en serio estas directrices y realiza la cocina ideal, entonces comparada habitualmente a la que Grette Schütte-Lihotzky diseña en 1926 para los conjuntos residenciales de alquiler moderado que Enrst May y su equipo construyen en ese momento en Frankfurt. Esta cocina modelo convertida en mito por publicaciones sucesivas se inspira en las investigaciones de un ingeniero en economía, Lillian Gilberth y del libro de Christine Frederick sobre la gestión científica de la casa aparecido en Estados Unidos en 1915 y traducido al alemán en 1921. Esta corriente está también muy presente en Francia donde Paulette Berneque publica un ensayo en 1928 *Si les femmes faisayent les maisons* y participa en el congreso de los CIAM tratando el año siguiente en Frankfurt sobre el 'Alojamiento mínimo'.

Espacio de experimentaciones racionales, de innovación mecánica, la cocina es también nexo de comunicación publicitario, modelo onírico. Los grandes almacenes americanos lo comprendieron magistralmente en la primera posguerra, y presentaron la mejor 'cocina de pasado mañana'; ellos reclaman la atención de las masas pero sobre todo sensibilizan a las jóvenes parejas sobre lo que podría y debería ser una cocina racional, la cocina sobreequipada que utilizan la gran mayoría de las familias americanas. La imagen de esta cocina ideal es por otra parte utilizada frecuentemente por los publicistas, que la propagan colocando en ella estratégicamente los productos que ellos venden. La promoción del producto enseñado sobre el fondo identificable, muy frecuentemente una arquitectura moderna, es por otra parte práctica corriente. La arquitectura sirve entonces para 'hacer valer': las casas del Weissenhoff aparecen en ocasiones como fondo de los anuncios de Mercedes y la Research House de Neutra como marco del decorado en el anuncio del Oldsmobile. Además, el coche de Le Corbusier, siempre juiciosamente en las fotos de la Villa Stein, o la prestación de Weissenhoff, pueden comprenderse como promoción de un producto de alta gama o de un nuevo genero de vida.

Estos anuncios publicados en la prensa general se añaden al tratamiento que ésta última da regularmente a la arquitectura moderna. Esta prensa asegura de hecho una excelente promoción de las construcciones contemporáneas e implícitamente de sus autores. Life (hoy desaparecida) da a conocer muy pronto las casas Usonianas de Wright y publica en primera plana la casa Kauffman que Neutra construyó en Palm Springs. La *Dymaxion House* de Buckminster Fuller está publicada en Fortune, antes de serlo en las revistas profesionales; en 1935, House & Garden, publica una vivienda de Le Corbusier en un artículo de tesis sobre la

¹⁵² Los anuncios publicados en la prensa general se añaden al tratamiento que ésta última da regularmente a la arquitectura moderna. Esta prensa asegura de hecho una excelente promoción de las construcciones contemporáneas e implícitamente de sus autores. Life (hoy desaparecida) da a conocer muy pronto las casas Usonianas de Wright y publica en primera plana la casa Kauffman que Neutra construyó en Palm Springs. La *Dymaxion House* de Buckminster Fuller está publicada en Fortune, antes de serlo en las revistas profesionales; en 1935, House & Garden, publica una vivienda de Le Corbusier en un artículo de tesis sobre la

¹⁵³ Estos anuncios publicados en la prensa general se añaden al tratamiento que ésta última da regularmente a la arquitectura moderna. Esta prensa asegura de hecho una excelente promoción de las construcciones contemporáneas e implícitamente de sus autores. Life (hoy desaparecida) da a conocer muy pronto las casas Usonianas de Wright y publica en primera plana la casa Kauffman que Neutra construyó en Palm Springs. La *Dymaxion House* de Buckminster Fuller está publicada en Fortune, antes de serlo en las revistas profesionales; en 1935, House & Garden, publica una vivienda de Le Corbusier en un artículo de tesis sobre la

Houses on display

A crucial distinction in the exhibition of houses is that between the display of models and drawings, and exhibitions in which the houses are actually built until their very last details. An instance of the first is the extraordinarily influential De Stijl exhibition in the Galerie L'Effort Moderne in Paris, 1923, where Van Doesburg and van Eesteren's innovative models of houses were shown; models whose effect is still evident today. If the first is meant for a public of cognoscenti, the second one, an apartment on a skyscraper that Le Corbusier is trying to build in the center of Paris, is built in order to communicate to a wider public; it is in fact a model room, but at the same time an object to be in exhibition, placed on a grass carpet, and seems to be a space craft coming from the future. Visitants have discovered there a new lifestyle, a new way to live in a house, to furnish and decorating a space, a premonitory vision in which they didn't believe.

The most significative exhibition of this kind is, without any doubt, the one of Weissenhoff which, in 1927, was organized in a small suburb of

houses in the outskirts of Stuttgart. Headed by the Deutscher Werkbund, it was part of an even bigger exhibition, Die Wohnung, which emphasized the question of 'lodging' and every aspect on this item, from the kitchen installation technics to construction materials. These manifestations attracted many people and had great influence on the public and professional debates. The exhibition was opened in 1931, organized around a similar topic: 'Lodging in our time'. There it was shown many prototypes conceived by the Luckhardt brothers, Hugo Häring, and mainly two houses designed by Mies van der Rohe and Lilly Reich, two houses that appeared tied together with a long wall linking both houses.

Mies van der Rohe and Lilly Reich have taken from other experiences in Die Wohnung and financed by the german glass industries: a room made of glass, dining room, living room, working place are defined by free standing glass walls; the floors covered with white, gray and black linoleum provokes the illusion of movement. Plants and contemporary sculptures reinforced this idea of movement. Mies makes an

anticipation of his Barcelona Pavillion, realized few years later, destroyed and rebuilt on its original site.

The last reconstruction in 1987 of a great icon of modern architecture, together with the one of the L'Esprit nouveau pavillion ten years before in Bologne (it becomes interesting when it is a precise reconstruction and a perfect development) are polemical. Historically these are mythic temporary buildings after they are tumbled down as they are always on pictures, drawings on magazines and on lecturer's screens or as study models on architecture schools. This immateriality gives them extraordinary reasons that precise reconstructions often contradict, turning it into a turistic attraction.

Museums, department stores and salons

The biggest and greatest museums have along the time showed model houses, as an example MoMA in New York, during the thirties and fourties politics of aproaching modern art and architecture, shows in the courtyard several prototypes designed by Marcel Breuer and Gregory

casa prefabricada; las investigaciones de Neutra sobre la *Diatom House*, prevista para ser construida en aglomerado, aparecían en *Better Homes and Garden* y en *Ladies Home Journal* al fin de los años treinta⁽¹⁵⁷⁾. En la época, la prensa femenina americana se interesa mucho de hecho en el tema de la casa prefabricada y este interés tendrá un papel importante en el extraordinario desarrollo de las viviendas en serie de los barrios de las grandes urbes.

IMÁGENES EN MOVIMIENTO Y MEDIOS EN LA VIVIENDA

Le Corbusier ve en el cine el mejor medio de explicar y promover la arquitectura moderna; él rueda en 1929 con Pierre Chenal *L'architecture d'aujourd'hui*, una película en la cual muestra sus primeras realizaciones y demuestra la validez de sus teorías de urbanismo. Otros arquitectos, Paul Nelson, Robert Mallet-Stevens, Charles Eames, realizan decorados para el cine. También la vivienda moderna sirve muy frecuentemente de marco a las películas: *La fin du monde* de Abel Gance (1931) donde se va la Villa Stein, o *Le Mépris* de Goddard rodada en la Casa Malaparte⁽¹⁵⁸⁾, por citar solamente los ejemplos más conocidos. El cine es probablemente uno de los mejores sistemas de difusión de las arquitecturas modernas, aunque en ocasiones reciba sin embargo críticas negativas, tal como es calificado Mallet-

156 · JEAN LUC GODARD, LE MEPRIS, 1963



Ain. These experiences have not a big pursuit, as the one in the Guggenheim showing a Usonian house by Wright. This exhibitions are inspirated on those on the american big department stores, showing at the end of the twenties house designs based on art deco inspired on the 1925 Paris exhibition.

Marshall Field, the department store, call Buckminster Fuller for installing and showing a model of the Dymaxion House. This was the first public exhibition of this project, a house detailed, furnished and tested against fire, gas, earthquakes, cyclons. The "transport unit," an amphibious auto-airplane, was stored beneath the house. But it is too innovative for those years and it becomes, as others, a myth. The Motohome that was shown on a big department store by the American House Inc had the same comercial destiny despite its extraordinary presentation, enveloped with celophan and with a big red lace around it. Curiosity was a complete success and it carried out the house promotion, not the house by its self in which the bathroom, dining room, kitchen, heating are activated with an engine. But as it

happened with other experiences, Motohome is soon forgotten. Nevertheless, the international exhibitions are the best place in which to show houses and also rooms. In 1933, the House of Tomorrow designed by Fred Keck, was showed at Chicago's exhibition Century of Progress. It was a construction made of twelve glass walls and it had an aircraft garage. Next year, the same architect presented a more sophisticated version which completed with the Dymaxion car by Buckminster Fuller. A single picture of this house was repeatedly published, and even when the house plans were enhanced, some technical details were missing. Nevertheless the car plans were kept.

The Motor Home presented in New York in 1939 had nothing to do with mythology, just as well as Kleck exhibition, the Motor Home tried to keep itself in a contemporary trend: one wall(garage for two cars, a living room in the back side, among other elements in the program. The project is interesting in itself because it enhances the individual car inspired by the most important american constructors who were focused on urban planning simulations.

The car is therefore the most studied and complete industrial project. Architects, politicians and public are fascinated on the way it is produced, they see in this object the way to produce houses as an answer to the dramatic lodging situation. Le Corbusier had thought on this few years before when he presented the Citrohan house that was not developed. Other architects as Loos, Neutra, Wright, Mies designed their car projects, but just Gropius got his built, an Adler that was obviously past for that years. Taking some of the american experiences, few years later, Archigram would integrate directly the house and the car, but with projects that were far too provocative and utopic. The Drive in House by Mike Webb is the consequence of these thoughts: the architect deals with the car 'designing the most profuse thing for the domestic life, that lies abandoned and sad outside the house'. He cuts and constructs again the different elements of the car, trying to build a new domestic space but, as others, this project would not have a big influence.

BEATRIZ COLOMINA ES AUTORA
DE "PRIVACY and Publicity: Modern
Architecture as Mass Media" (MIT Press,
Cambridge, Massachusetts, 1996).
El año pasado, fue una de las
encargadas de la elaboración del
catálogo de la exposición "At the end of
the Century. One hundred years of
Architecture", del MOCA de Los Ángeles,
junto a Anthony Vidler, Jean Luis Cohen y
otros, como especialista en el espacio
doméstico moderno norteamericano. La
última de sus periódicas conferencias en
Madrid fue el pasado 19 de Diciembre en
el curso "Espacios Domésticos"
organizado por la Fundación COAM y
dirigido por Blanca Lledó.



Propaganda and advertising

The individual house has a great back up on the leaflets: 'La Maison Economique' was a big exhibition held by Americans in Paris in 1946. They showed there their urban ideas, construction practices and four prototypes of houses prefabricated. The big success of the exhibition made them realised about the big chances that industrial production could carry. Those practices were developed through the years building the big complexes that are nowadays on debate.

If houses were publicity matters, the different house component could be that too, specially the kitchen. For many progressive architects of the 1920s, the kitchen was a crucial element in the design of the house. It was an important issue in the Weissenhoff. The organizers provided each architect with guidelines on the design of kitchen and utility areas that had been prepared by both the Stuttgart Housewives Association and Dr. Erna Meyer. Oud took these recommendations very seriously and designed the ideal kitchen, often compared to the one by Grete Schütte-Lihotzky in 1926 for the low-income residential areas that Ernst May

was building at that moment in Frankfurt, it followed research by the American social engineer Lillian Gilberth and the book by Christine Frederick on scientific management in the home that had appeared in 1915 in the United States. This is a very known movement in France where Paulette Berneque publishes *Si les femmes faisent les maisons* participating afterwards on the CIAM congress that had the 'Minimun lodging' as main theme.

Space of experimentation and mechanic innovation, the kitchen is too a dreamt model. The big department stores understood this and after the first postwar, they presented the best 'Day After Tomorrow Kitchen', they try to show people, specially young couples, on what it could and it should be the best kitchen, a full-equipped kitchen that most of american families are using. The image of the ideal kitchen is used oftenly by the publicity promote the products they are selling on a known background, oftenly a piece of modern architecture. Architecture is now used for making things better: houses on Weissenhoff are sometimes backdrop for a Mercedes Benz promotion, or Neutra's Research House is used as a

background for Oldsmobile advertisement. Le Corbusier's car, always smartly placed beside his Ville Stein, or the Weissenhoff, can be understood as a way of promoting new ways of life.

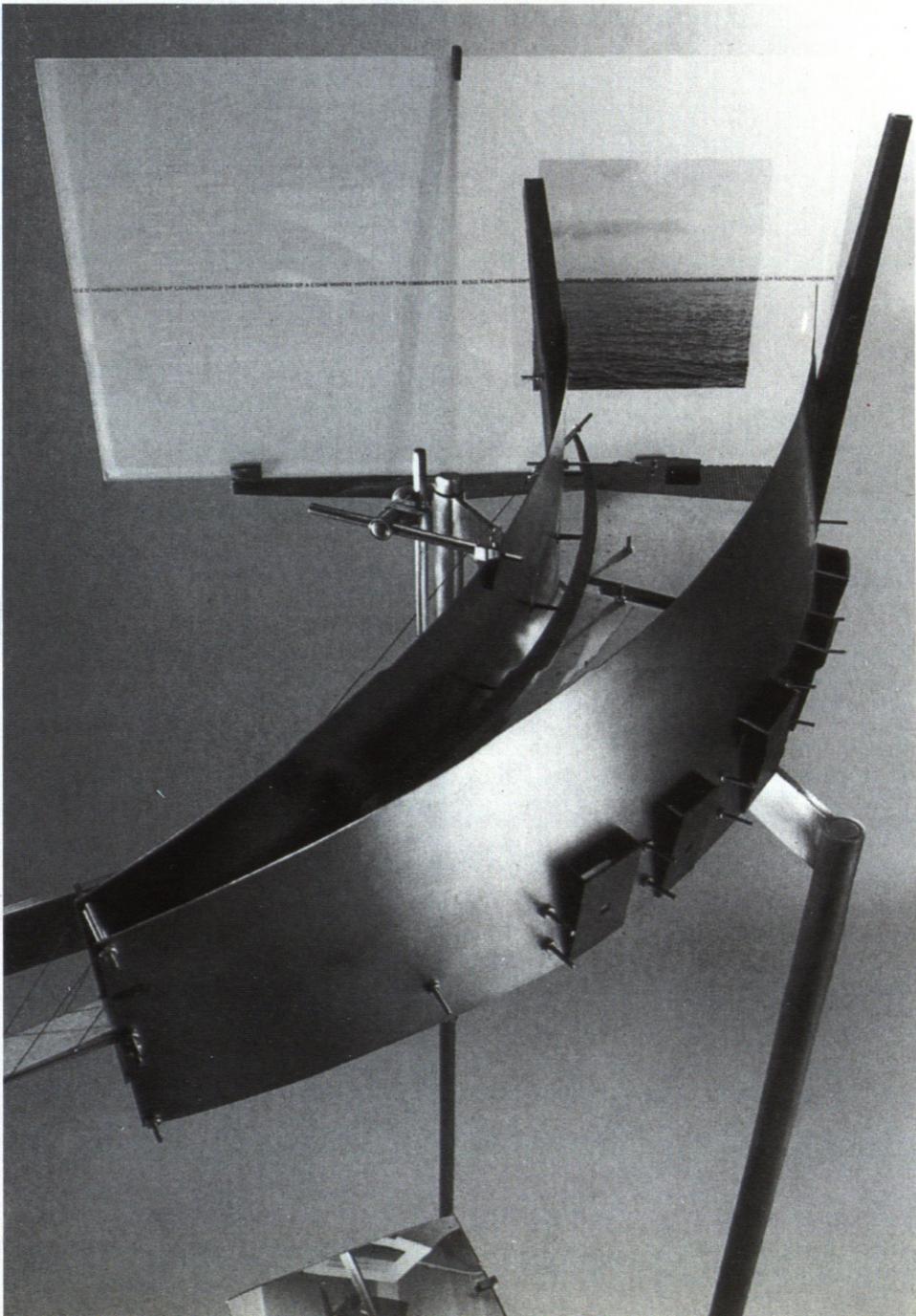
The mass media is in fact one of the best promotion for contemporary constructions and of course of their authors too. Life shows very early the usonian Houses by Wright and makes the front page with the Kauffman House that Neutra built in Palm Springs. Fortune publishes Dymaxion house by Buckminster Fuller before it comes to the professional magazines and in 1935, House & Garden shows a house by Le Corbusier on a thesis article on prefabricated houses. Better Homes and Garden and Ladies Home Journal shows investigations of Neutra about Diatom House. At this time, american popular magazines is very much interested on the prefabricated house and this interest would have a big roll on the development of the suburbs.

Moving images and media in the house

Le Corbusier thought film was the ideal medium to represent modern

Fabrique nuevas palabras

Expanda su léxico. Las nuevas circunstancias requieren una nueva manera de pensar, que requerirá a su vez nuevas formas de expresión. Esta expresión genera nuevas circunstancias. **MAKE NEW WORDS.**
EXPAND THE LEXICON. THE NEW CONDITIONS DEMAND A NEW WAY OF THINKING. THE THINKING DEMANDS NEW FORMS OF EXPRESSION. THE EXPRESSION GENERATES NEW CONDITIONS. 158



architecture. In 1929, he made a film with Pierre Chenal called *L'Architecture d'aujourd'hui*, in which he moves from his villas of the 1920s to his plans of the city. Many modern architects, from Rob Mallet-Stevens to Paul Nelson to Charles Eames, have designed stage sets for movies. The modern house is used as a backstage for several films as *La fin du monde* by Abel Gance (1931) in which we can see the Stein Villa, or *Le Mepis* by Goddard, filmed on the Malaparte House. Cinema is truly one of the best mediums of showing architecture, even when it receives bad critics as Mallet-Stevens did after making the stages for *L'inhumaine*, it was defined as one of the worst things that could happen to french cinema. Mallet answers to this: 'it is true that cinema has a great influence in modern architecture and the other way around'. The way the house occupies the media is directly related to the way the media occupies the house. Le Corbusier sees the window as a camera, and think of his promenades architecturales and his long horizontal openings as cinematographic travelling. The apartment

designed for Bestegui is organized around a periscope and a cinema projector. The house is sometimes directly related to the camera as Peter Blake says in 1954, making a point on the holidays houses which have a big hole facing a big landscape. He built his own house on a pin-wheel system that allowed the house to face freely the desired landscape on the desired moment. The introduction of television in the house generated an enormous literature and debate in the popular press about the reorganization of the space of the house. Home magazines gave endless advice on where to place the set and how to transform the house into a "family theater". At issue was the relation between the fireplace, the television and the picture window. The television had replaced the fireplace as the focus of attention and it was seen as in conflict with the picture window, as one of the functions of the television is to avoid the affliction caused by the non existing limits between television and domestic space in the house. On the other hand for a long time the television did not appear on interior pictures showed

on journals even when it was on most of american families. Asked by a television channel, Philip Johnson designed a house in which there was no television, so of course it was not on any program of this channel. Dan Graham proposed a suburban house with a big billboard outside, which presents to the street the TV programs being watched in the home. If the television brings the public realm into the private, here the private (the choice of TV program) is publicized. History of Modern Architecture shows how houses are frequently used as supports for media and therefore they are designed to be photographed, published and many times mythified. Contemporary star system come to this practice and seem to provoke this exhibition that is the mediatization of buildings that whatever is its value come from the profession gods. This absence of objectivity is dangerous as architectures becomes nonsense, denying their main qualities: materialization of a thought, long intellectual research, intelligence of materials and comprehension of cultural and social context.

Stevens, autor de los decorados de *L'inhumaine*, como una 'de las plagas del cine francés' susceptible de causar grandes perdidas en el espíritu del público; a lo que Mallet-Stevens responde lastimosamente que es 'inevitable que el cine tiene gran influencia sobre la arquitectura moderna y a la inversa'.

La manera por tanto en que la casa es importante para los medios esta directamente relacionada con la manera con cómo los medios ocupan la casa o se integran en ella realmente y metafóricamente. Le Corbusier ve la ventana como una cámara, y concibe sus *promenades arquitectónicas* y sus largas aberturas horizontales como travelling cinematográficos. El apartamento que diseña para Bestegui⁽¹¹²⁺¹¹³⁾ se organiza alrededor de un periscopio y un proyector. La vivienda es también a veces totalmente asimilable a la cámara, como lo constata Peter Blake en 1954, remarcando que las casas de vacaciones tienen todas, o casi todas, una gran abertura central orientada hacia un gran paisaje; Blake construyó por otra parte la suya sobre un sistema que gira alrededor de un eje fijo, permitiendo 'orientarla libremente para captar las mejores vistas en los mejores momentos'.

La introducción de la televisión en la casa provoca en la prensa popular múltiples debates en cuanto a la aparición de un nuevo espacio familiar; durante largo tiempo las revistas femeninas difunden consejos sobre como transformar este espacio en un 'teatro de familia', como jerarquizando los componentes principales como son el hueco acristalado, la chimenea y el televisor; de hecho el televisor destroza en muchas ocasiones a lo que era el corazón de la casa, la chimenea, y reproduce el hueco acristalado, sin duda, porque una de las funciones esenciales del televisor es evacuar una angustia nacida de las ausencias de límites entre los espacios televisivo y doméstico en el interior de la casa.

¹⁶¹ Por otra parte durante mucho tiempo el televisor no aparecía en las fotos de interiores que mostraba la prensa a pesar de que éste estaba presente en la mayor parte de los hogares americanos. A petición de una cadena de televisión, Philip Johnson diseñó una casa en la cual, curiosamente, el televisor no aparecía nunca en los programas de esta misma cadena. Inversamente, Dan Graham⁽¹⁶⁰⁾ expone una vivienda suburbana delante de la cual un gran panel anuncia las selecciones de programas que se hacen en el interior; el medio vergonzosamente escondido es entonces públicamente exhibido.

La historia de la arquitectura moderna muestra pues que las casas sirven frecuentemente de soporte a los medios y que ellas son por tanto diseñadas para ser fotografiadas, publicadas y algunas veces mitificadas. Los star system contemporáneos concurren a estas prácticas y parecen incitar a este exhibicionismo que es la mediatización inmediata de obras que cualquiera que sea su valor emanen de los divos de la profesión. Estas ausencias de objetividad son peligrosas pues tratan fútilmente la obra arquitectónica como sujeto de actualidad, como objeto de consumo visual, denigrando así sus cualidades esenciales: la materialización de una reflexión, de un largo trabajo intelectual, la inteligencia de los materiales y la comprensión de contextos socio-económicos y culturales.



160 - DAN GRAHAM. VIDEO PROJECTION OUTSIDE HOME, 1978.
Courtesy of Marian Goodman gallery, New York.