

## Mies en reclame

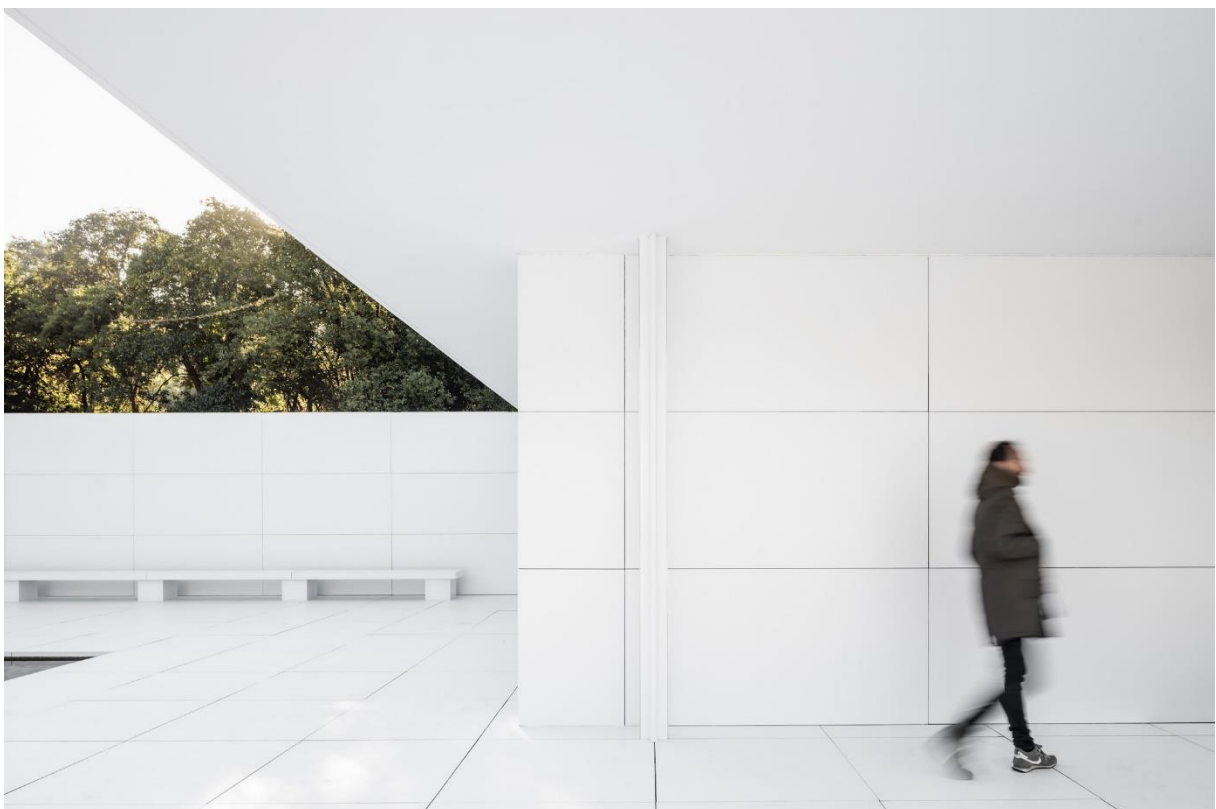
**Het paviljoen dat architect Mies van der Rohe bouwde voor de Duitse deelname aan de expositie van 1929 in Barcelona is één van de meest iconische gebouwen van de 20<sup>ste</sup> eeuw. Gesloopt na de expositie werd het gebouw in de jaren '80 op de zelfde locatie gereconstrueerd. Het gebouw wordt omschreven als klassiek en modern, als een creatie van perfectie en harmonie. Het is dan ook niet toevallig dat reclamefirma's dit gebouw willen verbinden met producten die eveneens deze ambitie uitstralen. Hoe met photoshop auto's worden gepresenteerd in dit paviljoen is opmerkelijk. Het recentste voorbeeld is dit van Land Rover dat duidelijk verwijst naar het topwerk van Mies maar vermoedelijk wil het bedrijf met een aantal photoshop ingrepen de auteursrechten ontlopen. Een automerk dat zijn nieuw model presenteert met de slogan "Zonder Woorden". Betreffende de gekozen locatie valt er wel iets te vertellen.**

Het Duits paviljoen is een wonderlijke creatie die uitsluitend diende om gasten te ontvangen, geen woning, geen expositieruimte. Mies combineerde staal en glas met de wereld van de klassieke materialen, geelbruine onyx, groene marmer en een overvloed aan witte travertijn. In het paviljoen zijn geen verlichtingsarmaturen te bespeuren die de puurheid van de architectuur kunnen storen. In de centrale dubbele wand met melkglas zit de elektrische verlichting ingewerkt. Het is vermoedelijk het eerste gebouw waar een muur in glas, van vloer tot plafond, als lichtgevend element wordt geïntroduceerd. Over dit uitzonderlijke paviljoen valt nog meer te vertellen, zeker wat betreft planopbouw en de keuze van de materialen.



Dit thema van materialiteit werd recent gekozen door Anna & Eugeni Bach met hun project "Mies missing Materiality", een ingreep die zij aanbrachten in november 2017 in het Mies paviljoen. Het gehele paviljoen was van 16 t/m 27 november een volledige witte verschijning. Eind deze maand wordt deze tijdelijke ingreep weer ongedaan gemaakt. De auteurs van deze installatie: "This simple act turns the Pavilion into a 1:1 scale mock-up, a representation of itself that opens the door to multiple interpretations about aspects like the value of the original, the role of the white surface as an image of modernity and the importance of materiality in the perception of space." Deze interventie heeft een sterk Christo gehalte: het inpakken om het geheel tijdelijk te verbergen om daarmee een belangrijk aspect van de constructie te benadrukken. Wie in december het Barcelona paviljoen gaat bezoeken zal van deze ingreep niets meer merken.

Foto Barcelona november 2017  
© Adrià Goula



Terug naar het thema van het paviljoen als uiting van perfectie, van klassieke en tevens hedendaagse harmonie.



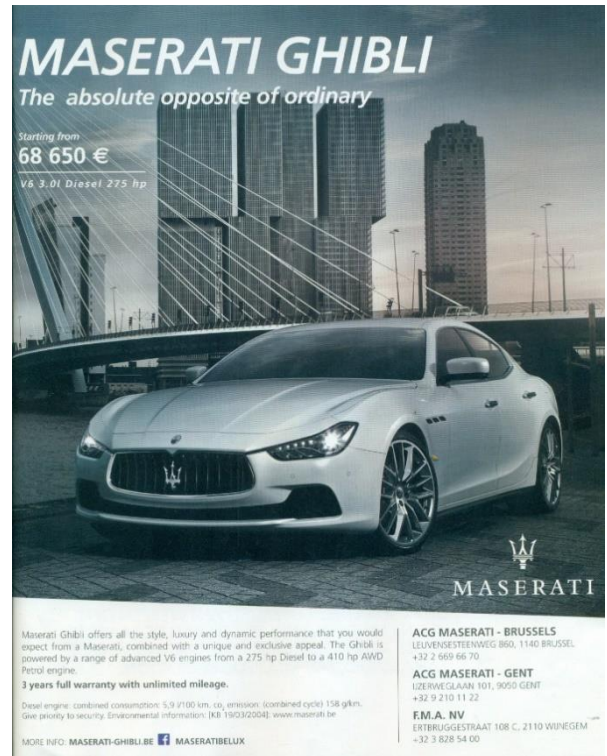
Jaren geleden koos Alfa Romeo het paviljoen om haar nieuwe Giulietta model te presenteren. De auto staat midden het ondiep watervlak met keien. Op de foto ziet men de lange muur in travertijn gecombineerd met een zitbank in het zelfde materiaal, het uiterst dun dakvlak en de legendarische kolommen in kruisvorm. Uiterst rechts het verticaal raam met de elektrische verlichting. Het beeld suggereert dat het valavond is en dat verlichting noodzakelijk wordt.

De recente publiciteit voor de nieuwe Range Rover *Velar* verwijst ook naar het paviljoen van Mies. Alle elementen van het paviljoen zijn aanwezig. De lange wand met een horizontale verdeling van de platen in natuursteen, de waterpartij met de keien en de zeer dunne dakrand van het paviljoen. Deze dakrand werd met photoshop wat korter gemaakt. Ook de lange zitbank werd met photoshop verwijderd. Heeft Land Rover (Above & Beyond) wel toestemming gevraagd om dit paviljoen te gebruiken? De Foundation Mies van der Rohe in Barcelona weet van niets! Een automerk dat zo wil uitkomen met perfectie en "Above & Beyond" toont maar weinig respect voor authenticiteit.





Architectuur als decor om een auto presenteren is een vaak voorkomend thema. Vorig jaar maakte Volvo reclame voor de nieuwe C60 met als bijkomende titel "Made in Belgium. Made by People". Dit model wordt in de Gentse Volvo fabriek geproduceerd en het reclamebureau koos voor de Gentse Sint Michielsbrug met op de achtergrond twee van de drie Gentse torens. Het is een intelligente keuze omdat een brug meer is dan een constructie om aan de andere kant van het water te komen, een brug heeft ook een symbolische betekenis; het verbindt mensen. De band tussen Volvo en Gent wordt in beeld en tekst samengebracht.



Het thema van de brug is ook aanwezig in de reclame voor het Maserati model Ghibli. Het is Rotterdam met op de voorgrond de Erasmusbrug ontworpen door Ben Van Berckel (UN Studio). Op de achtergrond drie gebouwen die de skyline van Kop van Zuid bepalen: de KPN toren ontworpen door Renzo Piano, "De Rotterdammer" van OMA / Rem Koolhaas en de woontoren "New Orleans" van Álvaro Siza Vieira. Het reclamebedrijf koos als bijkomende informatie "The absolute opposite of ordinary"! De tekst staat boven het gebouw van Koolhaas....verwijst "ordinary" naar OMA of de creatie van Maserati?

Marc Dubois

Journalist VVJ