

Das Bild des Autos = Quel imaginaire pour l'automobile?

Autor(en): **Collet, Stéphane**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage**

Band (Jahr): **46 (2007)**

Heft 2: **Unterwegs = En route**

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-139593>

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.

Das Bild des Autos

Stephane Collet,
Architekt EPFL, Lausanne

Lange Zeit versprach die Strasse ein aufregendes Erlebnis, grandiose Landschaften dienten als Hintergrund für durch Geschwindigkeit und Weltvergessenheit² geprägte Ausflüge. Drei Jahrzehnte lang thematisierten Kino und Literatur das Auto wie nie zuvor und vermittelten ihm etwas Heldenhaftes, sie formten grosse Teile der westlichen Vorstellungswelt. Im 2CV oder Opel Kadett fahren zeigte, ob der Fahrer ein Original war oder nicht. Der Kontrast zwischen der Banalität der Strasseninfrastruktur und der grossen Anzahl verschiedener Autotypen war gross. Heute ist es eher umgekehrt: immer mehr, immer ähnlichere Autos nutzen ein heterogenes, durch konkurrenzierende Systeme überfülltes Strassennetz. Die Strassen müssen auch für Radfahrer benutzbar sein, Markierungen für Sehbehinderte und verkehrsberuhigende Einrichtungen sind notwendig, um, dem neuen Ziel entsprechend, alle Bevölkerungsgruppen einzubinden. Dies geschieht nicht mehr durch unterschiedliche Automarken, sondern durch eine Gestaltung des öffentlichen Raums, die für jede spezielle Problematik eine neue Regel vorsieht. Die daraus resultierende Zerstückelung hat die klare und einfache Strassenraumaufteilung abgelöst, welche mit Hilfe weniger Regeln die prinzipiell erwünschte, hohe Fahrgeschwindigkeit ermöglichte. Die vom Auto geschaffenen Zwänge stellen heute den Traum von Freiheit und Vergnügen in Frage. Die Nachteile des motorisierten Verkehrs – Umweltbeeinträchtigungen, Verkehrstote, verringerte Lebensqualität in der Stadt, Polizeikontrollen – werden zum Sinnbild der auf den Exzess folgenden Enttäuschung. Doch wie man aus den immer noch hohen Besucherzahlen des «Salon de l'automobile» schliessen kann, bleibt das Auto Traumobjekt. Was sollen wir aus dieser Diskrepanz zwischen Realität und Automobilwerbung machen? Wie kann man Strassenräume entwerfen, welche die neuen Grundbedingungen berücksichtigen und ein positives Bild aufzeigen?

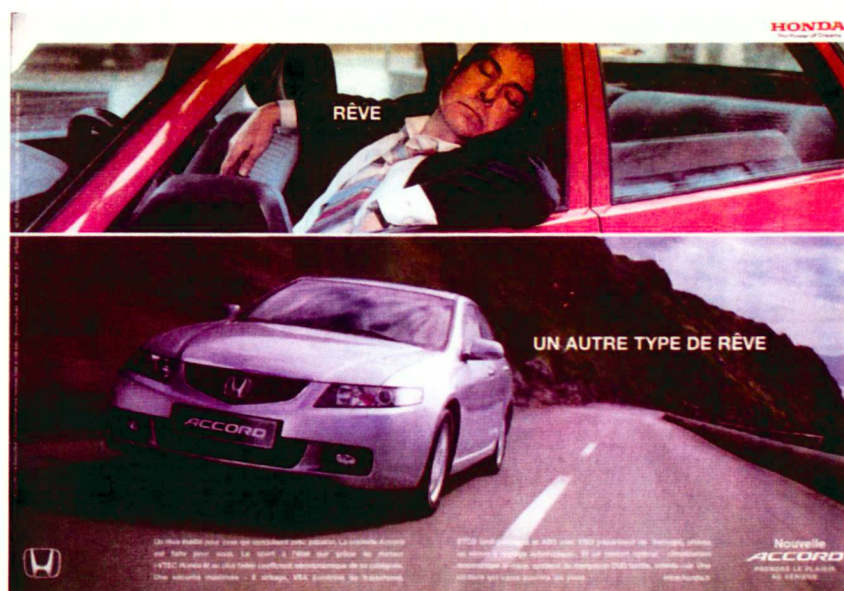
Das Auto als Vermittlungselement bewegt sich und seine Insassen, verbindet Bedeutungen, Menschen und Situationen, die erst einmal nichts miteinander zu tun haben. In diesem Sinne ist die Vorstellung des Autos, «wie alle symbolischen Systeme, ein Spannungszustand zwischen den sie strukturierenden Kräf-

Longtemps, la route a offert la promesse d'une expérience exaltante, celle d'une échappée motorisée passant par de grandioses paysages, que la vitesse et l'oubli du monde² galvanisait. Le cinéma et la littérature, qui ont traité durant les trente glorieuses comme jamais le thème de l'automobile, ont marqué la culture d'une dimension héroïque façonnant tout un pan de l'imaginaire occidental. Quoi de plus différent que de rouler en 2CV ou en Opel Kadett quand ce choix départageait les originaux des autres conducteurs. La richesse de ce système s'exprimait par le contraste engendré entre la banalité des infrastructures routières avec la diversité des véhicules qui les parcouraient. Ce temps semble être désormais bien fini. Aujourd'hui en effet, comme par un renversement de situation, un nombre toujours plus élevé de véhicules similaires circulent sur un réseau routier hétérogène, saturé par des logiques concurrentes. C'est que la route et ses aménagements doivent de plus en plus intégrer des pistes cyclables, des marquages pour aveugles, des ralentisseurs, selon un nouvel idéal qui veut que toutes les franges de la population soient représentées, cette fois non plus par des véhicules à l'image de chacun, mais par un domaine public les représentant avec d'autant de dispositifs régulateurs qu'il est de vulnérabilités. L'émiettement qui en résulte vient remplacer la simplicité et la clarté du découpage spatial qui était assuré avant par un nombre restreint d'équipements et régulé par une signalétique minimale, déployés au nom du principe hégémonique de vitesse. Désormais, chaque jour, le rêve de li-

Für zahlreiche Autobeegeisterte, die die 1970er Jahre erlebt haben, stellte diese Epoche das «goldene Zeitalter» dar. Der Autoverkehr hatte etwas Mythisches gewonnen, und gleichzeitig begannen die Grundlagen dieses Mythos' zu verschwinden.¹

Was soll man mit der Diskrepanz zwischen dem von der Werbung vermittelten Bild der Strasse als Rennbahn und der nicht so verführerischen Realität anfangen?

Que faire du décalage entre le rêve martelé par la publicité d'une route à l'image d'un circuit et une réalité pas toujours séduisante?



Stéphane Collet,
architecte EPFL, Lausanne

Quel imaginaire pour l'automobile?

Pour de nombreux amateurs d'automobiles qui ont connu les années 1970, ces années-là furent l'incarnation d'un âge d'or.

Quelque chose de l'ordre du mythe routier se nouait au moment même où commençaient pourtant à disparaître les conditions qui le fondaient¹.

ten»³. Die Spannungen, welche die Wandlung eines Individuums in Bewegung bringen, tragen dazu bei, einen Konflikt oder eine bestehende Inkohärenz zu lösen, bündeln isolierte Energien, indem sie die Symbole in einem logischen, langsamen und zielgerichteten Prozess neu organisieren. Jegliche Werbung funktioniert durch die Vermischung der Vorstellungswelten mit den Problemen einer Epoche. Die Gegenüberstellung der realen Probleme und der von Symbolen geprägten Vorstellungen (wenn sie nicht neutral sind) kann befreien oder zerstören. Eine Zerstörung tritt ein, wenn die Werbung Symbole und Vorstellungen benutzt, die keine Verbindung zur Realität haben. In diesem Fall wird das Symbol in eine festgelegte Struktur eingebunden, die eine stereotype Interpretation der Welt zur Folge hat, Charakteristik aller Ideologien. Das typische Beispiel eines solchen Bildes ist das einsame Superauto in einer wilden, unbesiedelten Landschaft. Der Anthropologe Gilbert Durand bezeichnet die Dynamik einer solchen Vorstellung als «tragisch», da es heute unmöglich ist, diesen Traum grandioser Einsamkeit zur Wirklichkeit werden zu lassen, wenn man nicht bis ans Ende der Welt fahren will.

Manche Designer folgen der Realität, ohne ihr eine heroische Vorstellungswelt entgegenzusetzen. So zum Beispiel das holländische Architekturbüro Artgineering, welches die etablierten Kräfte nutzt, aber neue Interpretationen für reale Situationen sucht und dabei eine Marketing-Strategie einführt, die allen Beteiligten Vorteile bringt. So haben sie in einer berühmt gewordenen Aktion das «Filekit», eine Packung Spielzeug, an im Stau stehende Autofahrer verteilt und somit die Krisensituation «Stau» in eine spielerische Erfahrung des Kennlernens von «Leidensgefährten» verwandelt. Staus sind ein chronisches Problem in den Niederlanden. «Es geht hier nicht darum, bauend einzugreifen», erläutert der Kritiker Friederich von Borries, «sondern ein neues soziales Verhalten zu fördern, welches den Grund der von den Staus verursachten Krise angeht – die Wahrnehmung des Ereignisses.»⁴ Es handelt sich um ein extensives Eingreifen, bei dem die von den Architekten vorgeschlagenen Massnahmen nicht «Geschichte machen» sollen, sondern

berté et de plaisir assumé par la voiture se trouve contesté par l'augmentation de toutes ces contraintes. Sans compter que l'automobile, qui a produit tant de méfaits, que ce soit en termes de décès, de déprédations causées à l'environnement, de diminution de la qualité de vie en ville, de contrôles policiers, devient l'icône d'un désenchantement propice à tous les dérapages; ce qui n'empêche pas qu'elle focalise toujours aussi fortement les rêves, comme le prouve la fréquentation aussi assidue des salons de l'autos. Que faire alors de ce décalage entre la réalité et la publicité pour l'automobile qui en montre constamment une image séduisante alors que l'expérience quotidienne la contredit le plus souvent? D'autre part, comment concevoir des aménagements qui prennent acte des changements de paradigmes en cours sans renoncer à l'idée d'un imaginaire, et à quel imaginaire peut-on alors encore se rattacher?

La voiture en tant qu'élément de médiation, circule et fait circuler, en mettant en relation des significations, des êtres et des situations à priori étrangers. Et c'est en ceci que l'imaginaire de l'automobile est «comme tous les systèmes symboliques, une tension entre des dynamismes organisateurs»³. La tension qui fonde le processus initiatique de métamorphose d'un individu réussit à le faire dépasser un conflit ou une incohérence initiale, et à donner du sens à des énergies isolées, simplement en reliant des symboles dans un processus cohérent et organisé, en les insérant dans l'épaisseur du temps. Toute publicité pour un véhicule, agit selon un entrelacement entre l'imaginaire d'une époque avec ses problématiques. Le face à face avec le réel et ses obstacles, placé sous la lumière du symbole (quand il n'est pas neutre), est libérateur ou mortifère. Ce dernier cas survient quand le message publicitaire emploie un imaginaire dont les symboles sont sans liaisons ni tensions avec le réel. Le symbole s'intègre alors dans une structure bloquée qui débouche sur une lecture stéréotypée de la réalité. Ce qui est le propre de n'importe quelle idéologie. L'exemple le plus typique d'un tel imaginaire est reflété par des réclames montrant un bolide solitaire traversant une nature sauvage et indomptée. L'anthropologue Gilbert Durand qualifie de «tragique» la dynamique d'un tel imaginaire, car à moins d'aller au bout du monde, ce rêve de solitude grandiose ne peut désormais plus se sublimer dans la réalité.



eine momentane Verbesserung bringen, flexibel und locker mit dem Risiko, auch einmal nur wenig Einfluss zu zeigen.

Die Offenheit unserer Epoche bringt das Verschwinden einiger lange Zeit für endgültig gehaltener Grenzen mit sich, neue Bezüge entstehen – aber manchmal auch ein buntes Durcheinander. Ein Beispiel dafür sind die «Begegnungszonen» oder die Trottoirs mit breiten Durchfahrten für motorisierte Fahrzeuge, Sektoren in denen die Nutzungen und Fortbewegungsgeschwindigkeiten gemischt werden, Fussgänger, Fahrräder und Trottinette müssen hier ohne feste Regeln miteinander auskommen. Der Rückschlag zeichnet sich ab: die Öffentlichkeit ruft nach mehr Ordnung. Ein Mittelweg zwischen rigider Regelung und mangelnder Organisation scheint wohl eher zu neuen Lösungen zu führen. Steht vielleicht am Ende der Evolution von Homo sapiens ein anthropologischer Scheideweg, auf dem meist hybride Formen der imaginären Welten der Vergangenheit zu entwickeln sind? Eine grosse Recyclingbewegung...

En ayant pris acte que les situations trouvées sur la route ne rentraient plus si parfaitement en tension avec les imaginaires automobiles dominants que l'on vient de décrire, certains créateurs ont optés, plutôt que de s'opposer à la réalité selon un imaginaire héroïque, d'accompagner le mouvement. C'est la démarche suivie par bureau d'architecte hollandais Artgineering qui surfe avec les pouvoirs établis, ajoute de nouvelles connotations aux situations, adoptant une stratégie influencée par le marketing, où toutes les parties semblent sortir gagnantes. De cette façon, dans un projet désormais fameux, les concepteurs d'Artgineering ont distribué avec «FileKit» un sachet de jouets à des conducteurs bloqués dans des embouteillages, afin de transformer la situation de crise du bouchon en une expérience ludique de communication entre voisins d'infortune. Une situation chronique aux Pays-Bas qui, sauf à augmenter la surface allouée aux routes, semble devoir perdurer. «Il n'est pas question ici pour Artgineering d'intervenir en bâtisseur», déclare le critique Friederich von Borries, «mais de développer une nouvelle pratique sociale qui s'attaque à la raison profonde de la crise engendrée par l'embouteillage – la perception du phénomène.»⁴ Cette démarche propose une architecture de basse intensité, où les artefacts produits par les concepteurs ne cherchent pas à s'inscrire dans l'Histoire, mais bien dans la recherche d'une médiation momentanée, souple et légère, au risque, certes, de ne pas dépasser l'anecdotique.

L'ouverture, et la (con)fusion qui dominent notre époque ont pour corollaire la disparition de limites longtemps tenues pour définitives, au profit de nouvelles relations, mais aussi de promiscuités. En témoigne la multiplication de territoires mixtes, comme les «Zones de rencontres», ou encore les trottoirs soumis à une large «bande passante», mélangeant les usages et brassant les vitesses, entre piétons, bicyclettes et trottinettes, sans offrir de véritable arbitrage. D'ores et déjà, un retour de balancier se profile appelant à plus d'ordre et de définition. Cependant, c'est toujours au travers de médiations qu'on réussira à faire circuler un flux entre ordre et désordre pour favoriser l'invention. Et l'on peut même se demander si, arrivé au terme de son évolution, l'homo sapiens n'était pas à un carrefour anthropologique où resteraient à être explorées essentiellement des formes hybrides des imaginaires du passé, dans un grand recyclage...

Austeilen eines Beutels mit Spielzeug an die im Stau steckenden Autofahrer durch das Büro Artgineering.

Distribution d'un sachet contenant des jouets par le bureau Artgineering aux automobilistes coincés dans un embouteillage.

¹ Il semble que l'intensité du mythe doive sa force à l'antagonisme qu'il abrite – soit une tension entre le sacrifice humain et le sentiment de liberté. En Suisse, les accidents mortels de la circulation routière ont connu un pic entre 1969 et 1972 avec en moyenne 1700 tués par année. En 2005, ils ne sont plus que 409 alors que les immatriculations ont plus que doublé. Source OFS

² Paradoxalement c'est en s'absentant du monde, que l'on peut s'y retrouver le plus fortement, en témoignent toutes les pratiques de vertiges, où encore la fuite existentielle provoquée en se mirant dans un miroir.

³ Joel Thomas et Frédéric Monneyron «L'automobile, un imaginaire contemporain», Imago 2006, s'appuyant sur la pensée de Gilbert Durand, les auteurs développent une intéressante contribution sur la compréhension de l'imaginaire automobile. On peut cependant regretter qu'ils en restent à des considérations rétrospectives sur la voiture et n'articulent peu ou pas leurs idées avec la situation symbolique contemporaine.

⁴ Friederich von Borries pp. 62–75 «Artgineering / Territoires équivoques, jeunes architectures CIVA/A16», Centre International pour la Ville, l'Architecture et le Paysage, 2006. www.civa.be