Zeitschrift: Tec21
Herausgeber: Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein
Band: 133 (2007)
Heft: Dossier (5/07): Umsicht

Artikel: Regards
Autor: Hartmann Schweizer, Rahel
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-108058

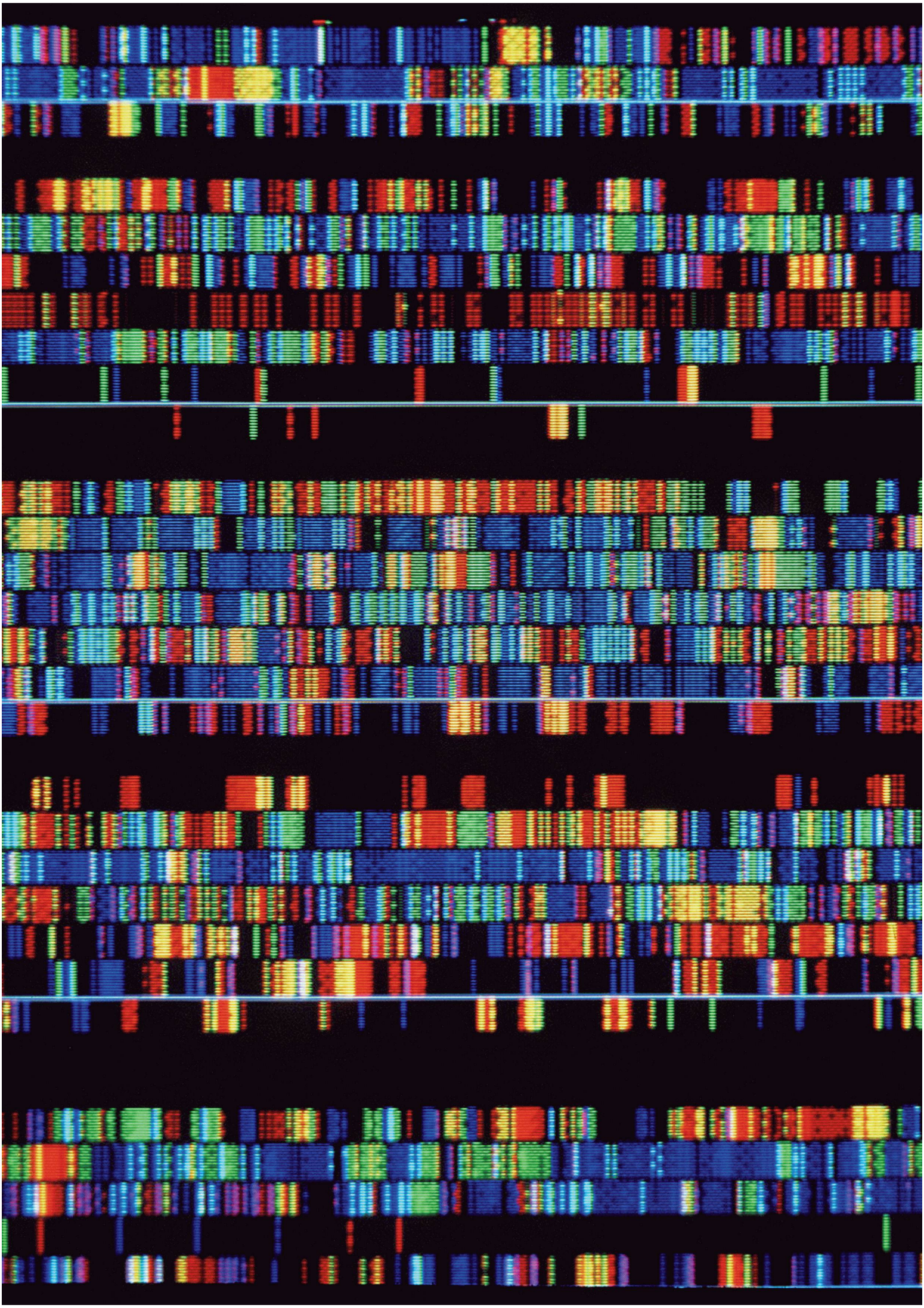
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch



REGARDS

Les deux termes français «regards» et allemand «Umsicht» impliquent une perception multidimensionnelle du monde et suggèrent que le sujet ne se limite pas à fixer l'horizon mais considère la totalité de son environnement. «Umsicht» a une connotation poétique qui ne l'empêche pourtant pas d'être utilisé dans le domaine technique comme en témoigne la dénomination d'un institut renommé en Allemagne, le Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik d'Oberhausen, en abrégé «UMSICHT». Un peu désuet, il ne saurait être soupçonné de faire figure d'enseigne ou de servir de slogan publicitaire pour quelque courant que ce soit. «Umsicht» tient à la fois de l'anticipation («Vorsicht») et de la rétrospective («Rücksicht») comme un trait d'union, un regard du présent qui se porterait à la fois vers le passé et vers l'avenir.

Paradoxalement, l'adjectif «durable» qui signifie tout le contraire d'éphémère, de «in» ou de «tendance» court le risque de devenir un «label», une «image» ou une «marque».
L'idée de durabilité est pourtant fort ancienne, le terme équivalent de «Nachhaltigkeit» se rencontrant déjà dans un texte datant de 1713 dans lequel Carl von Carlowitz, Oberberghauptmann à la Cour de Kursachsen à Freiberg (Saxe), postule pour la première fois le principe du développement durable. Il publie en 1713 le livre intitulé «Sylvicultura Oeconomica – Die Naturmässige Anweisung zur Wilden Baumzucht» dans lequel il exige notamment que l'on traite les arbres avec soin, que l'on veille à un bon équilibre entre plantation, croissance et abattage et que l'on pratique une exploitation forestière continue, solide et durable.
A partir de la Grande Conférence de Stockholm sur l'Environnement Humain organisée par les Nations Unies en 1972, l'adjectif «durable» commence à faire son chemin dans le grand public. Mais c'est en 1992 qu'il accède définitivement à la notoriété à l'occasion de la Conférence de Rio. D'après sa définition, le développement durable doit permettre de répondre aux besoins d'aujourd'hui sans compromettre les chances des générations futures de subvenir à leurs propres besoins. Il s'appuie pour cela sur trois piliers: la compatibilité écologique, la compatibilité économique et la compatibilité sociale.

LABEL ET MARQUE

Depuis cette époque, cette expression s'est tellement répandue qu'il faut déjà un œil averti pour séparer le bon grain de l'ivraie. La «durabilité» est devenue un instrument de marketing. Les ratings d'entreprises poussent partout comme des champignons.
Les labels sérieux comme Minergie, FSC (Forest Stewardship Council), Bio Knospe, Max Havelaar ou Switcher ne sont plus les seuls à se réclamer du développement durable.
Certains groupes pétrochimiques déclarent s'être fixé la durabilité comme objectif (en pratiquant «une extraction durable du pétrole libyen» par exemple), de même que moult banques, assurances, chaînes de distribution et autres instituts de formation («durabilité des innovations dans le domaine de l'e-learning»). Les groupes pétroliers et les exploitants de centrales nucléaires expriment leur volonté de respecter les exigences du développement durable. L'Union Pétro-

01 Le matériel héréditaire humain représenté par une image de synthèse de l'ADN (Photo: James King-Holmes / Keystone)

lière finance ainsi le Prix Evenir qui a été décerné en 2006 à l'inventeur d'une centrale de cogénération à base d'huile de colza. D'un autre côté, certaines sociétés pharmaceutiques intentent un procès contre les fabricants de médicaments génériques bon marché pour le traitement du sida et essaient de faire breveter des plantes cultivées depuis des siècles ou les gènes d'agents pathogènes du sida ou de l'hépatite. Certains groupes d'assurances se vantent d'être les «sustainability leaders» de leur branche, créent un prix pour la gestion durable de l'eau et suppriment en même temps 2000 emplois. Certaines banques se vouent à la durabilité en tant que «mariage réussi de l'économie, de l'écologie et de la responsabilité sociale». Et s'affranchissent de leur dette en achetant leur bonne conscience.
Tenter d'évaluer la durabilité équivaut à s'avancer sur un champ de mines au sens propre du terme: la Suisse refuse de s'engager pour une interdiction des bombes à sous-munitions et au lieu de détruire les siennes, elle mise sur le DDPS et sur les avancées technologiques pour réduire le taux d'engins explosifs non éclatés qui peut actuellement atteindre près de 40%.
Toute la difficulté du débat sur le développement durable réside dans le fait qu'il reste subordonné au techniquement faisable et que, apparemment indissociable de la notion de «progrès», il se trouve en opposition apparente avec la volonté de poser des limites à la croissance comme le demandait déjà le Club de Rome.
Martin Herzog, ingénieur forestier, écrivait en 2003 que le développement durable imposait un nouveau système de valeurs qui devait rejeter certaines conceptions obsolètes dont notamment l'idée assez absurde d'une croissance exponentielle permanente. D'après lui, ceci impose de reconnaître les zones de tension entre solidarité et concurrence, entre assistance et droit du plus fort, et de placer la morale comme instrument d'optimisation entre ces positions extrêmes.[1]

IMAGE DE MARQUE ET CONSTRUCTIONS EMBLÉMATIQUES

L'environnement construit de la Suisse est lui aussi marqué par ces tensions. Avec la «durabilité» comme image de marque, les villes tentent de gagner des points face à la concurrence, se faisant par exemple attribuer le label de «Ville des Alpes» pour un engagement particulier dans la mise en œuvre de la Convention alpine[2] ou de «Cité de l'énergie»[3] pour la mise en œuvre ou la volonté d'application d'une politique énergétique durable sur le plan communal. Jusqu'en 2007, l'Europe comptera 10 Villes des Alpes. 133 communes suisses (c'est à dire près de 5% des 2763 que compte le pays) ont déjà obtenu le certificat de Cité de l'énergie.
Davos revendique à ce niveau un statut de pionnier. En tant que «Cité de l'énergie», la commune envisage de réduire sa consommation de combustibles fossiles de 15% d'ici à 2014 et souhaite ainsi contribuer à la bonne atteinte des objectifs globaux et nationaux fixés.[4] (Dans le cadre du Protocole de Kyoto, la Suisse s'est engagée à réduire ses émissions de CO^2 de 8% par rapport à leur niveau de 1990 d'ici à 2010.)
Dans le même temps, la commune autorise une modification de son plan de zone pour permettre la construction d'une tour de 105 m de haut sur le Schatzalp. Mais que les qualités architecturales du projet, avancées pour expliquer la modification du plan, justifient le préjudice paysager ou non: Un tel projet aurait-il pu aboutir à Galmiz? Et le groupe Amgen se serait-il laissé convaincre d'une attitude plus respectueuse vis à vis de la ressource paysagère à la manière des «ateliers verts» (cf. p. 58) dans un contexte de concurrence presque meurtrière entre les sites d'implantation? L'avenir montrera comment les pouvoirs publics se comporteront face au projet de 800 lits de l'investisseur égyptien Samih Sawiris, censé fusionner de façon «organique» avec le village de Andermatt.
Comme l'observe Anna Klingmann, les objets traditionnels de planification que sont le territoire, la ville et la région se font supplanter par des projets ponctuels de parc d'attraction, de stade de foot ou de musée, la protection du paysage doit céder la place aux parcs paysagers et aux bâtiments emblématiques et les normes de comportement sont remplacées par des accords et autres taxes ciblées.[5] Les urbanistes se mettent au diapason du branding des grandes sociétés capitalistes (BMW, Mercedes, Prada) et se servent de l'architecture pour créer une image de

marque: ces dernières années, Bilbao, Shanghai et Seattle ont intégré l'architecture dans une stratégie globale de marketing de la ville.[6] Klingmann constate que cette stratégie aboutit paradoxalement à l'effet contraire de celui souhaité: au lieu de mettre en avant la spécificité de leur identité, elle crée une homogénéisation des formes qui voile l'unicité des villes.

HÉRÉDITÉ, HÉRITAGE ET IDENTITÉ

Une image de marque ne transmet cependant pas d'identité «durable». Elle instrumentalise au contraire l'architecture pour la production de représentations visuelles d'une vie enviable et pour la projection de visions interchangeables de la ville. Pour appréhender l'identité d'un lieu, c'est dans son ADN qu'il faut plonger. (Il faudrait peut-être d'ailleurs le faire breveter afin d'éviter les clonages de type Las Vegas?) Le matériel héréditaire est fait de plusieurs couches d'histoire, de vécu, de rapports sociaux, c'est l'autobiographie de la ville, du paysage et de ses habitants. Les objets utilitaires, les bâtiments, les places, les quartiers, les villes et les paysages entiers portent les signes de leur âge, de leur passé, de leur vécu. Si nous comprenons l'environnement dans sa dimension symbolique, c'est-à-dire en tant qu'environnement culturel, cela signifie que nous essayons d'appréhender nos interactions avec lui au regard de l'histoire.[7] Il est besoin du souvenir pour se forger une identité. Cela est vrai pour l'homme comme pour l'environnement construit. C'est pourquoi les idées de Vrin (p. 82) et Bex (p. 28) ont un caractère exemplaire: ils laissent en effet une place à un renouveau qui se développerait à partir de la substance existante sans pour autant effacer les traces de l'histoire.

MÉMOIRE ET IMAGINATION

Dans son roman *La mystérieuse flamme de la reine Loana,* Umberto Eco nous livre une représentation du travail de mémoire. Le protagoniste, devenu amnésique à la suite d'un accident, tente de reconstituer son autobiographie dans le grenier de la maison de son enfance, mais il doit aussi la réinventer.

Dans une interview, Eco explique: «Je crois qu'autrefois, les souvenirs et témoins du passé étaient bien mieux gardés. Chaque maison avait quelque part une collection de vieux journaux (...). Il me semble que les jeunes d'aujourd'hui disposent moins qu'à mon époque de débarras encombrés de vieilleries chargées d'histoire.»[8]

Ce que les livres, les journaux et les magazines sont à Eco, les bâtiments, les rues, les friches, les murs, les rails désaffectés, les fontaines, les arbres, les places, les parcs mais aussi les vestiges de paysage, de terrains ou de pavages de même que les «entrailles», tuyaux et canalisations, le sont au paysage urbain. Nous sommes sur le point de vider ces «débarras»: que nous nous mettions à démolir les monuments historiques tels que le Palais des congrès de Zurich ou que nous rasions le groupe de maisons de la Schlossstrasse à Köniz pour y installer une résidence de luxe pour personnes âgées au mépris du tissu social qui s'y est développé au fil des ans, nous risquons de connaître le même sort que le protagoniste d'Umberto Eco. «Nous évoluons dans les trois phases temporelles de l'attente, de la présence et du souvenir et aucune d'elles ne peut subsister sans les deux autres. Tu ne peux te tourner vers l'avenir car tu as oublié ton passé.»[9]

Pour créer une identité durable, il faut disposer du regard nécessaire à la compréhension de l'identité comme étant ce qui émerge en réponse à la question de savoir qui nous sommes. Et cette réponse a la forme d'une histoire racontée. L'identité est le résultat de l'histoire de nos origines, mais celle-ci décide également de l'avenir dont nous sommes capables ou justement incapables.[10] Il est besoin du souvenir pour imaginer l'avenir.

Rahel Hartmann Schweizer, hartmann@tec21.ch