

Frederick Kiesler et la problématique du "contemporary art applied to the store and its display"

Autor(en): **Gubler, Jacques / Barbey, Gilles**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **59 (1972)**

Heft 11: **Kantinen - Restaurants - Hotels**

PDF erstellt am: **19.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-45946>

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.

Frederick Kiesler et la problématique du «contemporary art applied to the store and its display»

Par Jacques Gubler et Gilles Barbey

On sait qu'en 1925, les USA et certains Etats européens connaissent une courte période de prospérité économique engendrant, dans la bouche de plusieurs politiciens et artistes, des propos d'un optimisme parfois frénétique. Une vague de foi en le destin universel de la société industrielle, en la consommation d'une architecture produite en conformité avec la machine, précède la crise inaugurée en 1929. Le livre de Kiesler sur la fonction éducative et commerciale de l'art moderne se situe dans ce contexte. Ecrit avant le crash, il ne paraîtra que l'année suivante (1930). Son message passera inaperçu. L'historiographie du «Neues Bauen» ignore encore ce texte important. Cet article vise à donner un premier compte rendu de l'ouvrage. Une mise en situation critique par rapport au phénomène «société de consommation» n'est ici qu'esquissée.

L'antécédent du Werkbund et de De Stijl

Dans son «Art and the Industrial Revolution»¹, l'historien Francis Donald Klingender a montré comment la définition formelle de l'objet produit mécaniquement découle non seulement de la décision du manufacturier et du designer (artiste ou technicien), mais encore, dans une très large mesure, des injonctions du salesman.

Werkbund

Lorsqu'en 1907, le Deutscher Werkbund se constitue en association d'artistes et d'industriels, le paragraphe 2 des statuts fixe le but suivant: «Der Zweck des Bundes ist die Veredlung der gewerblichen Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Handwerk durch Erziehung, Propaganda und geschlossene Stellungnahme zu einschlägigen Fragen.» On voit que la notion de «vente» échappe à cet énoncé. Cette lacune deviendra sensible en raison même du relatif «succès commercial» remporté assez rapidement par certains membres de l'Association, dont Peter Behrens, «designer en chef» de l'AEG. En sorte que le Dr A. Paquet, dans le «Jahrbuch des Deutschen Werkbundes» de l'année 1912 pro-

pose un nouvel énoncé: «Der Deutsche Werkbund erstrebt die Durchgeistigung der Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Handel, durch Erziehung ...»² Cette distinction nous semble importante parce qu'elle affirme l'importance du phénomène de «consommation» de l'objet industrialisé. Et de fait, la réflexion de certains membres du Werkbund s'oriente vers le problème de la vente et de l'étalagisme. Preuve en est le Jahrbuch de l'année 1913, qui paraît sous le titre général: «Die Kunst in Industrie und Handel.» Ce volume contient en particulier un texte de Friedrich Naumann, «Werkbund und Handel», ainsi qu'un texte de Karl Ernst Osthaus, «Das Schaufenster», dont nous citons les propos suivants:

F. Naumann: «Das Schaufenster ist ein wichtiges Stück der Gesamterscheinung unserer Städte. Hier wirkt der Kaufmann als Künstler und nicht als Vermittler. Vor seinen Glasscheiben lernen Frauen und Männer, was schön ist.»³

K.E. Osthaus: «Sie (die Auslage) muß das Interesse durch künstliche Mittel zu steigern versuchen. Muß prunken, muß locken, die Begehrlichkeit reizen (...). Das neue Fenster will sachlich sein.»⁴

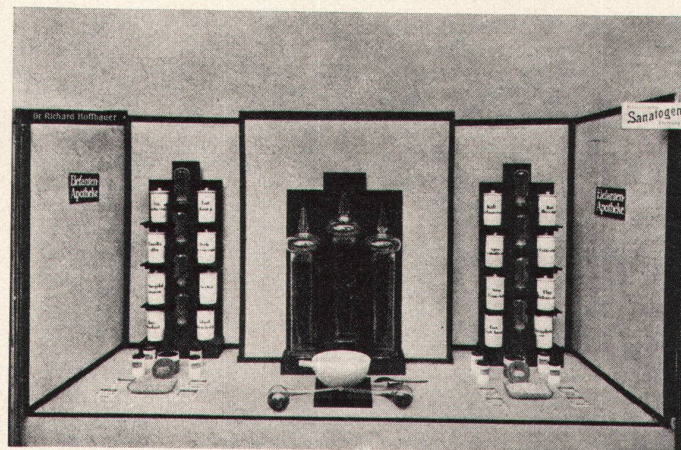
On sait que K.E. Osthaus dirigeait le Musée Volkwang de Hagen, établissement réaménagé par Henry Van de Velde selon la grammaire plas-



Michelangelo 1929, caricature d'Elise. Le peintre et sculpteur est congédié par le business manager de St-Pierre: «- sorry, we want an expert cupola-builder» (Kiesler, op cit, p. 75).

¹ Julius Klingler, vitrine de la maroquinerie Rosenhain, Berlin 1913. Scène à l'italienne (Guckkasten) obtenue par saturation des plans

² Lilly Reich, vitrine pour la pharmacie Elefanten, Berlin 1913 Scénographie reprise de la vitrine de musée. Mise en évidence de l'objet par sa «raréfaction»



1

2

tique «dynamographique» de l'Art Nouveau. Osthaus cherchait à promouvoir l'éducation (Erziehung) du public en organisant des expositions d'art appliqué. Les designers du Werkbund vont s'emparer de la vitrine de musée et la transporter au rez-de-chaussée du magasin. L'étalage des objets s'organise au sein de l'espace statique d'une véritable scène à l'italienne, symétrique et mise en perspective. Plus d'une vingtaine d'exemples, dus en particulier à Van de Velde, Peter Behrens, August Endell, Julius Klingler, Ludwig Bernhard, sont publiés dans le Jahrbuch de 1913. Or, la guerre de quatorze allait interrompre ce qui avait été conçu comme la démonstration la plus complète et spectaculaire des thèses du Werkbund, l'Exposition de Cologne.

De Stijl

A plus d'un titre, la Première Guerre mondiale signifie une rupture définitive avec le XIX^e siècle. Pour certains historiens, l'année 1917, l'année où les USA mettent le pied en Europe, l'année de la révolution russe, marque quasi symboliquement les débuts d'une ère nouvelle. 1917 est également la date de naissance du groupe hollandais De Stijl, qui réunit des peintres, architectes, sculpteurs, poètes. De Stijl adopte une position d'avant-garde, opposant un ordre ancien à un ordre nouveau: «Der Krieg zerstört die Alte Welt mit ihrem Inhalt: die individuelle Vorherrschaft auf jedem Gebiet.»⁵ Dès 1917, la réflexion du groupe se veut essentiellement collective et porte en particulier sur le problème de l'art industriel. Du premier Manifeste De Stijl et d'un article de J. J. P. Oud, «Art and Machine», il ressort que le monde ancien, matérialiste et nationaliste, privilégiait l'individualisme, l'artisanat et la décoration: cette critique vise aussi bien l'apologie de

l'artisanat que la tendance nationaliste du Werkbund. L'ordre nouveau sera spiritualiste, collectif et international. Il promulguera l'universalisme, la machine et l'abstraction. «The machine is the best means of manufacturing products which will be of more benefit to the community than the art products of the present time, which reach only the wealthy individual.»⁶ Cette pétition de principe de J. J. P. Oud ne s'embarrasse guère du problème de l'organisation du marché.

Kiesler

En 1923, Frederick Kiesler se joint au groupe De Stijl. Son activité se situe dorénavant en pleine «tradition d'avant-garde». C'est par sa contribution à l'exposition parisienne des Arts décoratifs de 1925 que Kiesler trouve une certaine audience internationale, encore que la maquette de sa «ville dans l'espace» (Raumstadt), présentée au sein du Pavillon autrichien, n'ait guère suscité les remous entraînés par le Pavillon soviétique de Melnikov ou le Pavillon corbuséen de l'Esprit Nouveau. «It was a suspended construction of wooden rails and flat planes forming and occupying the rectangularities of a spatial grid in the regular Elementarist way (...). In creating this space-structure, he reached the end of the possibilities of an aesthetic, as Malevitch had done in 1918 with his White on White»⁷, tel sera ultérieurement le jugement de Reyner Banham.

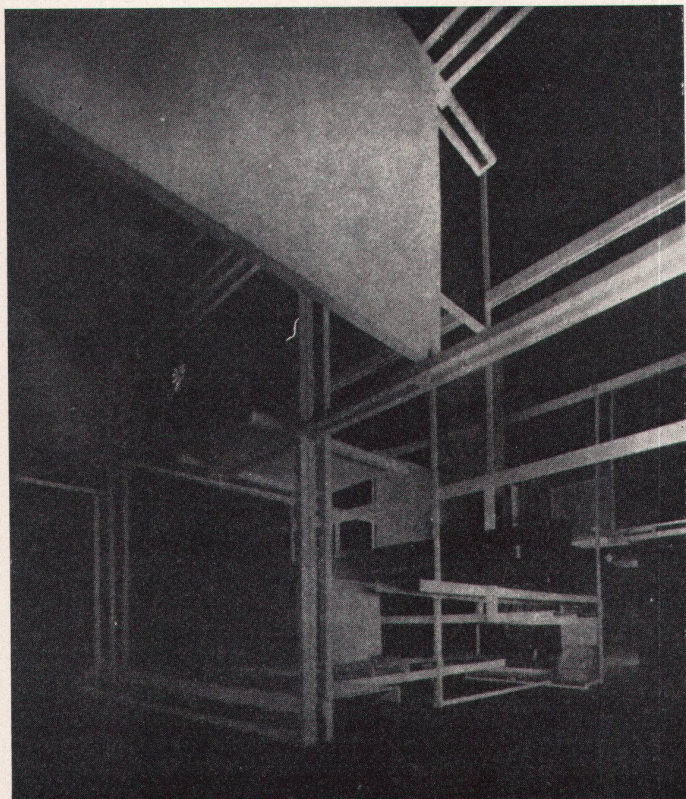
En 1926, Kiesler est appelé à se rendre à New York où l'on s'intéressait à ses réalisations dans le domaine de la scénographie et de l'architecture du théâtre⁸. De 1926 à 1929, son activité consiste essentiellement à élaborer des projets. Sa seule réalisation, le Film Guild Cinema, cherche à introduire une forme de «cinéma total»⁹.

Mais cependant, le climat américain stimule

Kiesler à s'interroger sur le problème de la fonction commerciale de l'art. Trois ans après son arrivée aux Etats-Unis, un texte très nourri est achevé, qui paraîtra en 1930 simultanément à New York et à Londres, sous le titre de «Contemporary art applied to the store and its display».

Contemporary art applied to the store and its display

Le livre de Kiesler occupe une place singulière dans l'historiographie et la théorie de «l'architecture nouvelle». L'auteur y présente un aperçu de l'avant-garde picturale, sculpturale et architecturale européenne et se réserve le droit d'illustrer positivement ou négativement ses propres thèses en faisant appel à l'œuvre de ses «collègues». C'est ainsi que voisinent Picasso, Léger, Klee, Mondrian, Van Doesburg, Gabo, Henri Laurens, Lipschitz, Brancusi, Malevich, A. Vesnin, Bruno Taut, Mies, Breuer, Howe & Lescaze, etc., Mendelsohn se trouvant sévèrement critiqué pour son «poor modernism» et sa «pointless decoration»¹⁰. On voit que le premier mot du titre «Contemporary art» s'entend dans un sens très large, du cubisme analytique au Pavillon de Barcelone. Et pourtant, l'ouvrage se développe comme une réflexion centrée sur le problème de la fonction commerciale de l'art et de l'architecture modernes. Ce livre représente un cas particulier, encore méconnu¹¹, de publicité pour l'«Internationale Architektur». Signalons que l'architecte dessine la maquette de l'ouvrage, usant d'une typographie, d'une mise en page, d'une confrontation texte-illustration fondées sur la forme «élémentariste» préconisée par De Stijl. Les difficultés de la réalisation technique coûteront à Kiesler une somme de 800 dollars.



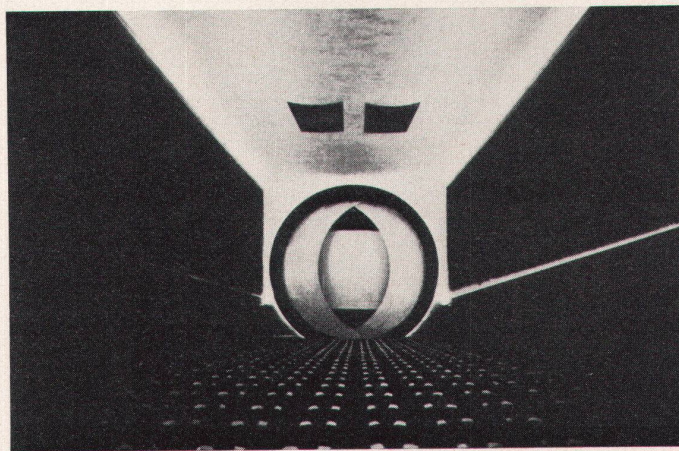
3

3

Kiesler, Raumstadt, ville dans l'espace, maquette présentée à l'exposition des Arts déco, Paris 1925. Développement dans l'espace à trois dimensions d'une construction «élémentariste» fondée sur la portée libre et la suspension (tensionisme)

4

Kiesler, Film Guild Cinema, New York 1928/30. De l'écran convexe situé derrière le diaphragme mobile, la projection s'élargit aux deux murs latéraux et au plafond. «The entire building is a plastic medium dedicated to the Art of Light», F. K. op.cit., p. 118



4

Thèse

La thèse centrale de l'ouvrage pourrait se résumer ainsi: la dynamique de l'art moderne, fruit de «l'avant-garde» des années vingt, et la dynamique de la vente devraient, pour leur profit mutuel, s'allier en une vaste opération de promotion morale et commerciale. La dédicace donne le ton: «For a sound cooperation between public, artist and industry.» L'auteur cherche à réconcilier l'intérêt du producteur et du consommateur en confiant à l'artiste un rôle de médiateur spirituel, d'enseignant, de civilisateur. Kiesler définit une stratégie dont les mobiles principaux sont l'expansion économique, l'éducation des masses et sa foi en l'architecte démiurge. L'accomplissement de ce programme nécessite une nouvelle forme d'échanges et de communication, fondée sur les valeurs «efficiency», «creativity in business», propres à «l'éthique» commerciale américaine, et sur la conviction que l'art moderne signifie une ascèse sociale, un progrès vers la démocratie internationale. «Architecture announces simplification, understanding and brotherhood»¹².

Le Grand magasin

De telles prémices conduisent Kiesler à privilégier le Grand magasin. Ce programme architectural n'est pas en lui-même une innovation. Giedion a étudié son évolution dès le milieu du XIX^e siècle, en insistant notamment sur les prototypes du Wanamaker's Grand Depot de Philadelphie et du Bon Marché de Paris, exemples contemporains remontant à 1876¹³. Par ailleurs, Sombart a montré comment, à la même époque, le commerce de détail spécialisé cède le pas à la «Gemischtwarenhandlung» moderne, en un article important: «Das Warenhaus, ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters.»¹⁴

Toutefois, le Grand magasin que propose Kiesler se distingue de ces prédécesseurs en plusieurs points. Les dimensions gigantesques des «mammoth stores of today»¹⁵ se prêtent à y établir une véritable «maison de la culture» avec ses concerts, ses expositions, son théâtre, son cinéma. Certes, il était fréquent en 1930 que le Department Store américain, le Warenhaus

allemand ou le Grand magasin français attribuent une fonction d'ordre culturel à certains espaces plus ou moins restreints: bibliothèque publique, salle de conférence ou de théâtre, galerie d'art¹⁶. Cette habitude cependant n'a aucune commune mesure avec la proposition de Kiesler, pour qui le Grand magasin deviendra le grand événement artistique du XX^e siècle, une sorte de bazar audiovisuel, le laboratoire cinétique des «média» de projection les plus avancés (cinéma sur écran géant et plusieurs parois, télévision). L'architecte est conscient du rôle fondamental de la marche dans la bonne marche des affaires. Aussi cherche-t-il à convaincre ses éventuels clients – le management des chaînes de Grands magasins – que les techniques d'information nouvelles méritent de larges investissements pour les rendre opérationnelles, tant sera grande leur force de persuasion, leur «stimulus» sur le consommateur. Ce dernier consommera à la fois l'art et la marchandise les plus modernes. Kiesler est persuadé que l'artiste pourra par là-même accomplir une mission éducative et civilisatrice dans le sens du bien commun.

Le Grand magasin et les concepts de continuité, d'infinité et de libération spatiales

Kiesler situe l'ancêtre du Grand magasin dans la halle de marché (Tuchhalle), placée au centre de la ville, aboutissement logique du principal axe d'attraction urbain. La halle se compose d'un toit supporté par des piliers et accessible de tous côtés. La spécialisation du commerce de détail et la construction du magasin constituent une étape ultérieure. «We have sealed up the open market.»¹⁷ La vitrine est à la fois instrument de vente et mesure de protection, côté rue. Cette mutation a fait disparaître une caractéristique importante, celle du libre accès pour le public et du parcours entre les étals.

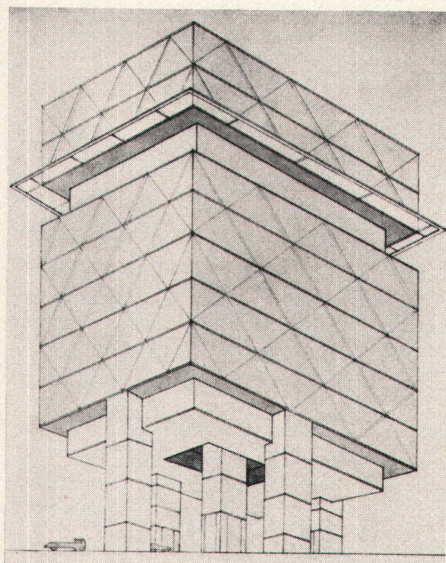
Il y a chez Kiesler une quête constante du phénomène de continuité, de non-rupture des espaces. «We will have no more walls.»¹⁸ Il incrimine la notion de murs qui implique nécessairement le partage de l'horizontal et du vertical au moyen de l'angle droit, source de discontinuité. La plupart des œuvres de Kiesler, ses sculptures «habitables», ses projets de maisons infinies

proposent l'enchaînement continu des surfaces. Le déroulement de l'enveloppe en forme de coque ou d'hélice va dans le sens de la dimension d'infinité, puisque les parcours possibles se multiplient et se referment sur eux-mêmes. Le Grand magasin peut précisément incarner ce continuum qui hante Kiesler. Sa démonstration se retrouve dans le projet de magasin dont les planchers s'articulent en une spirale autour d'un noyau central (1925)¹⁹: de cette manière, les visiteurs parcourent les étages sans entrave dans leur déplacement et avec une faculté de perception visuelle accrue.

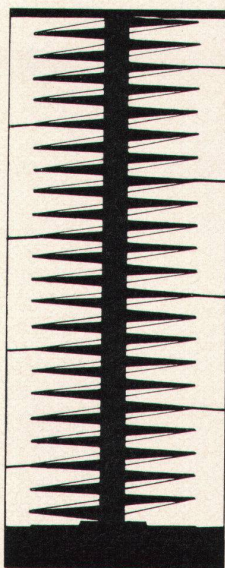
Une autre préoccupation dominante chez F. Kiesler apparaît dans son «manifeste du tensionisme»: «a system of spans – tension – in free space»²⁰, et se fonde sur la recherche d'un équilibre constructif. Le porte-à-faux et l'utilisation d'un système de suspension favorisent de nouveaux modes d'occupation de l'espace, en permettant l'affranchissement partiel par rapport à la pesanteur ainsi qu'une libération relative du sol sous les constructions. Plusieurs projets de Kiesler, le gratte-ciel horizontal (1925), la ville dans l'espace (1925) exploitent les avantages constructifs résultant de la réduction des servitudes d'appuis, pour redonner à l'homme une liberté accrue dans ses mouvements et ses choix.

A travers la convergence du système coque reposant à même le sol sans fondations et du dispositif aérien maintenu en équilibre par le jeu de l'ancrage et du contrepoids, Kiesler cherche à investir l'homme d'une plus grande amplitude du geste et du mouvement. L'homme sollicité dans de nouvelles directions va pouvoir acquérir une «liberté supérieure» en échappant à certaines contraintes physiques. Du même coup, les choix possibles se multiplient. Cet accroissement de la commodité du mouvement devrait entraîner des conséquences sur le plan des rapports humains.

Continuité de l'enveloppe et tensionisme caractérisent bien la notion d'élasticité dont parle F. Kiesler: «Elasticity of building adequate to the elasticity of living.»²¹ Il s'agit principalement du refus de délimiter des espaces selon des modes de cloisonnement contraignants. Il s'agit également d'inventer de nouveaux systèmes d'investissement de l'espace, qui accroîtront la liberté de mouvement et de perception. Éliminer les ruptures manifestes entre surfaces et placer l'homme dans de nouvelles situations à explorer. C'est donc l'accroissement du possible dans les espaces architecturaux qui va définir cette élasticité synonyme de liberté nouvelle. La notion d'élasticité a le plus souvent été interprétée dans le sens de flexibilité, de mobilité d'éléments constructifs permettant des réaménagements partiels. Pour Kiesler, le Grand magasin est le prétexte d'une «mise en dynamique» du public bien davantage qu'un simple équipement de la ville.



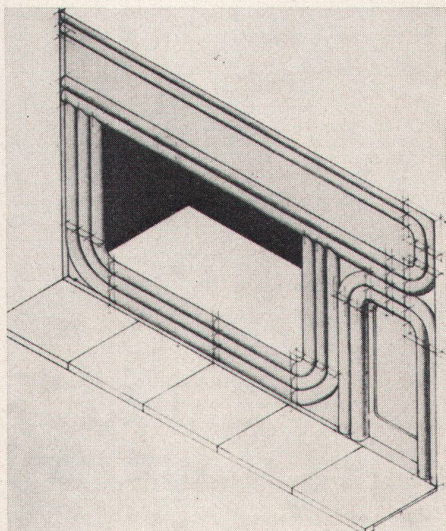
5



6

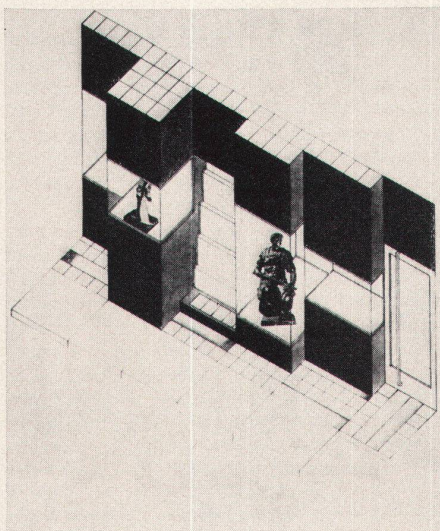
5
Kiesler, projet de Grand magasin, 1929. Les cinq noyaux de circulation verticale regroupent des vitrines autour des trémies d'ascenseur. Un système structural de cables sous tension et tubes télescopiques forme l'enveloppe extérieure du volume et permet la suppression des appuis intérieurs

6
Kiesler, projet de Grand magasin, 1925. Ancrage au sol par un noyau vertical de services. Une dalle héliocoidale en porte-à-faux réunit tous les niveaux. Le sol légèrement incliné se substitue à la stratification des étages



7

7
Kiesler, projet de vitrine pour une firme de radiateurs, 1929. Un éclairage au néon illumine une tubulure de verre opaque. La vitrine s'identifie à une enseigne publicitaire



8

8
Kiesler, projet de vitrine, 1929. Théâtralisation de la vitrine. Niches en saillie et retrait. Objets visibles de trois côtés. Dispositif souligné par un éclairage noyé dans le trottoir et les planchers

Vitrine de magasin et décor de théâtre

F. Kiesler assimile la vitrine de magasin à une scène de théâtre: «Looking through the glass into the show window is really like looking at the stage.»²² Il évoque même la manipulation possible de la vitrine par le public, la possibilité d'introduire à volonté des modifications, à la manière du metteur en scène. Si le passant pouvait à sa guise ouvrir ou fermer les fenêtres de la vitrine, faire apparaître tel ou tel objet convoité ou modifier les éclairages, il se créerait entre public et vitrine le même rapport qu'entre spectateurs et acteurs au théâtre.

L'aménagement spatial se fonde sur la participation concertée d'acteurs et de figurants, personnages et objets. Il y a synchronie du décor, du mouvement, des jeux de lumière, comme dans un ballet. La coordination des moyens choisis rejoindra à nouveau la dimension infinie, tant les combinaisons seront nombreuses et les possibilités d'expression illimitées.

La vitrine prend aussi le caractère d'événement magique, d'instant théâtral, par son lever de rideau, ses projecteurs, son dialogue entre objets et figurants. Par son assimilation au paysage de la rue et son appartenance à la vie quotidienne, la vitrine de magasin peut jouer dans la ville ce rôle de spectacle permanent.

Télévision

Dans la vitrine du Grand magasin, Kiesler place l'écran de télévision afin que son pouvoir de renouvellement quotidien se diffuse sur l'ensemble du processus de la vente et de l'achat. La justification est la suivante, tout d'abord à l'endroit du promoteur commercial: «Stimulated needs build business»²³, ensuite à l'égard du consommateur: «Artificial needs create civilisation.»²⁴ Telle est donc en 1930 l'argumentation de Kiesler face aux capitaines de l'industrie commerciale:

«Television will be a final solution to your

decorative problems. Its scope will be vast. It will be the quintessence of efficiency in decoration. It will be

- a) Quick
- b) Inexpensive
- c) Highly individual; or standardized
- d) Novel, giving variations at a moment's notice
- e) It will relate the whole outer world with your store and your store with the outer world»²⁵

Pour Kiesler, la télévision offre une machine à la fois scientifique et artistique capable d'orienter le marché.

Display Manager

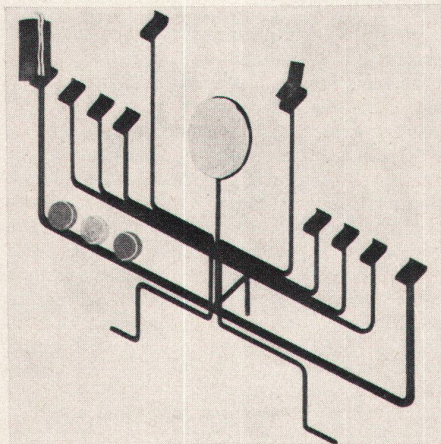
Dès lors se pose la question essentielle: entre les mains de qui repose le pouvoir de contrôler les

9

Kiesler, support de présentation pour une parfumerie, 1929. Dispositif conçu pour un nombre variable d'objets. Tubes de laiton et miroir central bleuté

10

Kiesler, vitrine du rayon des enfants, Saks & Co, 5e avenue, New York, 1928

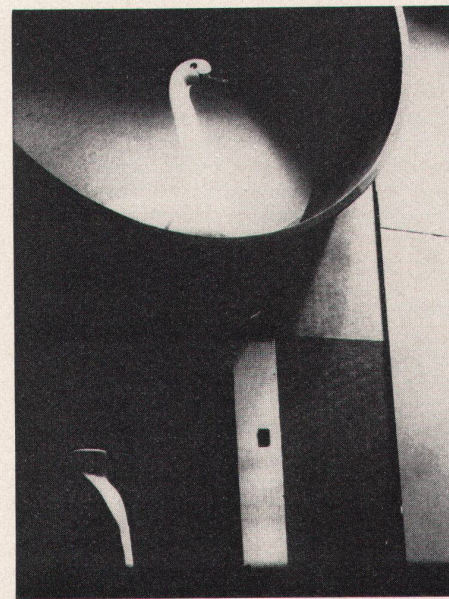


9

nouvelles techniques audio-visuelles, dont la télévision n'est qu'une possibilité parmi d'autres? L'artiste étant incapable à lui tout seul de s'emparer des circuits de production, Kiesler est amené à postuler l'émergence d'un personnage tour à tour commerçant, charlatan, créateur, crieur public, le «display manager», cet imprésario du Grand magasin: «This modern Cagliostro is a product of our century (...). He is the first to read dozens of periodicals, he overlooks no important theater opening, he neglects no important film or exhibition.»²⁶ A sa manière, le display manager devient une sorte de mécène: il place sa confiance en l'artiste, ce «poor fellow who has done research and has discovered something worthwhile, but does not know how to market it»²⁷. L'industrie et le commerce devraient ainsi non seulement libérer le pouvoir créatif du designer mais encore signifier la libération personnelle de ce dernier, puis, avec lui et par son truchement de toute la masse des consommateurs, des utilisateurs de l'objet moderne.

Vue rétrospective

Kiesler se sent investi d'une mission humaniste lorsqu'il annonce la congruence de l'art et de la technique dans le Grand magasin. Rien ne devrait s'opposer à l'avènement d'un phénomène culturel nouveau: la réunion en une même «institution» de l'art, de l'industrie, du design et de la promotion commerciale. On ne peut guère parler ici d'utopie puisque Kiesler évite de recourir à une idéologie ou à une technologie nouvelles, et que la réalisation de ses propositions et recettes ne poseraient pas de problème technique insurmontable. Kiesler se considère essentiellement comme artiste. Il croit que l'art est en mesure de changer la vie. Sa conviction repose sur l'axiome que partagent, dans les années vingt, les protagonistes de De Stijl: la forme «essentielle», c'est-à-dire dépouillée de tout ornement et susceptible de reproduction industrielle, possède une valeur universelle. Elle véhicule un message d'élévation morale et, finalement sociale, puisque – et c'est là probablement l'une des faiblesses majeures de



10

cette théorie – l'individu est une réduction de la société. La forme élémentaire est impersonnelle. Sa vertu est unificatrice. L'artiste, l'architecte, est porteur d'une mission exaltante: par lui se fera la grande société de demain.

On pourrait observer que, pour une bonne part des Européens et des Américains de la fin des années vingt, la difficulté principale est alors de survivre. Le problème est essentiellement «alimentaire». Dans ces conditions, une très large couche de la population est en quelque sorte privée d'art. Or, l'artiste d'avant-garde tend à croire que son art est à la portée du «peuple». Le Grand magasin ne serait-il pas le canal de diffusion le plus efficace? Mais précisément, Kiesler ne voit pas que le Grand magasin est régi par une économie et une organisation qui lui interdiront de devenir ce spectacle permanent de qualité. Nous connaissons trop bien le magasin pour savoir qu'il peut, dans la meilleure hypothèse, afficher un simulacre de fête grâce au «display» des objets, des couleurs, des musiques, des lumières, etc. Kiesler fait du «display manager» une sorte de mécène, un seigneur de toutes les initiatives. Il faut bien reconnaître que ce personnage ne saurait se singulariser par son discernement et ses aptitudes à créer une culture. Tout au plus pourra-t-il promouvoir certaines modes liées à diverses cultures. «Already in the second half of the eighteenth century the real arbiter of taste was no longer the designer or even the manufacturer, but the salesman, whose business it was both to sense every fluctuation in the public mood and, if possible, to anticipate change and to motivate fashion by ceaseless flow of novelties», observe Klingender²⁸. En outre, la sophistication des techniques de vente permet de multiplier les

pièges en jouant habilement des différences de statut, donnant à croire que la promotion sociale s'identifie à l'acquisition d'objets. Rappelons que pour Kiesler, la consommation de l'art moderne signifie la libération de l'individu. Or, la «société de consommation», telle qu'elle se précise vers le milieu des années cinquante montre au contraire que la consommation conduit souvent à l'aliénation, à la manipulation de l'individu.

Il se produit chez de nombreux architectes de l'entre-deux-guerres, dont Le Corbusier, cette même distorsion entre l'annonce de l'événement architectural et la réalité du projet construit. L'avant-garde ne tend-elle pas à valoriser le geste prémonitoire, à expliciter l'intention davantage que le processus de réalisation? Au contraire, la théorie et la critique architecturales contemporaines cherchent à actualiser l'événement à travers une ou plusieurs méthodes d'approche, généralement empruntées aux sciences humaines, économie politique, psychologie, histoire, sociologie, etc. On sait que les notions de transformation, d'obsolescence, d'appropriation de l'objet construit sont attentivement étudiées. Dès lors, l'intention de l'architecte s'exprime d'une façon plus malléable et systématique, pour assurer une permanence, toute relative d'ailleurs, à l'architecture.

Notes

- 1 Francis D. Klingender, «Art and the Industrial Revolution», 2nd revised edition, London 1968, pp. 45–47.
- 2 «Jahrbuch des Deutschen Werkbundes», 1912, Vorwort, p. III.
- 3 «Jahrbuch des Deutschen Werkbundes», 1913, p. 13.
- 4 ibidem, pp. 59–61.
- 5 «De Stijl Manifest 1», in Ulrich Conrads «Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jh.», Berlin/Frankfurt/Wien, p. 36.

- 6 J. J. P. Oud, «Art and Machine», De Stijl, vol 1, N° 3 (4), pp. 25–27, in Hans L. C. Jaffé, «De Stijl», London 1970, p. 97.
- 7 Reyner Banham, «Theory and Design in the First Machine Age», London 1960, pp. 197–198.
- 8 Pour une tentative de biographie raisonnée, cf Ellen J. Schwartz, «Frederick Kiesler: His Life, Ideas and Works», MA Thesis, University of Maryland, 1970 (script).
- 9 Le Film Guild Cinema, 8th Street, New York City, projet 1928, exécution 1929/30, a été publié dans «Zodiac» 19, 1969, en un numéro largement consacré à l'œuvre de Kiesler.
- 10 Frederick Kiesler, «Contemporary art applied to the store and its display», New York/London 1930, pp. 42–43.
- 11 L'exemplaire de la National Central Library de Londres n'a été consulté que sept fois de 1931 à 1938, puis à nouveau en 1971.
- 12 Kiesler, op. cit., p. 39.
- 13 Siegfried Giedion, «Space, Time and Architecture», 5th ed., Cambridge, Mass., 1967, pp. 234–243.
- 14 Werner Sombart, «Das Warenhaus, ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters», in «Probleme des Warenhauses», Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland, ouvrage collectif, Berlin 1928.
- 15 Kiesler, op. cit., p. 70.
- 16 Dans son étude typologique «Bauten des Einzelhandels», Zurich/Leipzig 1935, Louis Parnes présente une trentaine de Grands magasins européens et américains, dont certains remontent à l'avant-guerre de quatorze.
- 17 Kiesler, op. cit., p. 70.
- 18 ibidem, p. 48.
- 19 ibidem, p. 49.
- 20 ibidem, p. 48–49.
- 21 ibidem, p. 49.
- 22 ibidem, p. 110.
- 23 ibidem, p. 71.
- 24 ibidem, p. 71.
- 25 ibidem, p. 122.
- 26 ibidem, p. 73.
- 27 ibidem, p. 74.
- 28 Klingender, op. cit., p. 46.

Die Rolle von Bürgerforen im demokratischen Planungsprozeß am Beispiel des Münchner Forums

Von Karl Assmann

Die Diskussion über die Rolle von Bürgerinitiativen zeigt den Wunsch der Bevölkerung, sich vermehrt an der Planung ihrer Umwelt zu beteiligen. In Anlehnung an die Publikation von Thesen zur Frage der Partizipation (siehe werk 7/1972, S. 417–418) veröffentlichen wir den nachstehenden Artikel von Karl Assmann, München.

Im Frühjahr 1965 setzten Architekturstudenten der Technischen Hochschule München gegen den anfänglichen Widerstand der Professoren-schaft eine Vortragsreihe unter dem bezeichnenden Titel «Wenn wir weiterbauen wollen ...» durch. Der Titel verriet bereits damals, als an unseren Hochschulen noch sogenannte «Ruhe und Ordnung» herrschten, Besorgnis, Unbehagen und Unruhe:

– Besorgnis über eine Architektur, die an den Bedürfnissen des Menschen und an den sozialen Forderungen der Stadtplanung vorbeibaut.

– Unbehagen über eine Architekturausbildung, die sich weder an den Problemen der Zeit, noch an den Zukunftsaufgaben orientiert, und Unruhe über eine Umweltentwicklung, die zu einer rapiden Verschlechterung der urbanen Umweltqualität führen muß.

Fünf engagierte Verfechter des industrialisierten Bauens – Jean Prouvé, Konrad Wachsmann, Max Mengerlinghausen, Yona Friedmann und Eckard Schulze-Fielitz – entwickelten vor einer großen Zuhörerschaft ihre Gedanken über neue Planungs- und Konstruktionsmethoden.

Ort der Handlung war der stets überfüllte Vortragssaal des Münchner Bauzentrums, einer damals gerade neu erbauten ständigen Baumusterschau, am Münchner Messegelände.

Die durch diese Ortswahl hergestellte breitere Öffentlichkeitsbasis (die Räume der TH versagte man den Studenten), verhalf der studentischen Initiative zu einem unerwarteten Publikumerfolg und zu einer weit über München hinausreichenden Publizität.

Dieser Widerhall in der Bürgerschaft, von einer aufgeschlossenen Lokalpresse lebhaft unterstützt, bewog den Trägerverein des Münchner Bauzentrums, der an einer besseren Besucherfrequenz des etwas cityfernen Hauses interessiert war, derartige Veranstaltungen künftig regelmäßig fortzusetzen. So wurde unter dem Titel «münchner bauforum» eine Vortragsserie mit festem Programm eröffnet, deren redaktionelle Leitung Jan Kim Wallenborn übertrug wurde.

Nach einigen Vortragsabenden mit allgemeiner Problematik stieg das Publikumsinteresse sprunghaft an, als spezielle Münchner Probleme zur Diskussion gestellt wurden.

Von der Vortragsreihe zum institutionalisierten «Münchner Forum»

Der erste Forumsabend im Winterprogramm 1966/67 zum Thema «Großflughafen München» erhitze stark die Gemüter und begründete den damals noch unerhörten Diskussionsstil der kritischen Konfrontation. Als dann die erste große Protestbewegung gegen die amtliche Verkehrsplanung am Münchner Altstadttring, bekannt als der «Fall Prinz-Carl-Palais», sich zu formieren begann, war es fast selbstverständlich, daß das «bauforum» die öffentliche Plattform dieses Protestes wurde. Weit über tausend Teilnehmer überfluteten mehrmals die große Halle und die Emporengeschosse des Bauzentrums, und in der städtischen Verwaltungsbürokratie standen die Alarmzeichen auf Sturm: Der Chef des Baureferats übernahm vorsorglich den Vorsitz im Trägerverein des Bauzentrums. Der Eklat ließ nicht lange auf sich warten. Eine Veranstaltung über die wissenschaftlichen Grundlagen des Münchner Stadtentwicklungsplans führte zu einer ungewohnt heftigen Konfrontation zwi-