

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 87 (2000)
Heft: 6: FreizeitRaum : inszeniertes Schauen = Le regard mis en scène = Staging the gaze

Artikel: Reworking identity for the city and the countryside : the landscape of places and images
Autor: Urry, John
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-65130>

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: 03.04.2026

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

Reworking Identity for the City and the Countryside

The Landscape of Places and Images

Our notion of place and identity is transforming. First, places are increasingly being restructured as centres for consumption, as providing the context within which goods and services are compared, evaluated, purchased and used. Second, places themselves are in a sense consumed, particularly visually. Third, places can be literally consumed; what people take to be significant about a place (industry, history, buildings, literature, environment) is over time depleted, devoured or exhausted by use. Fourth, it is possible for localities to consume one's identity so that such places become almost literally all-consuming places.

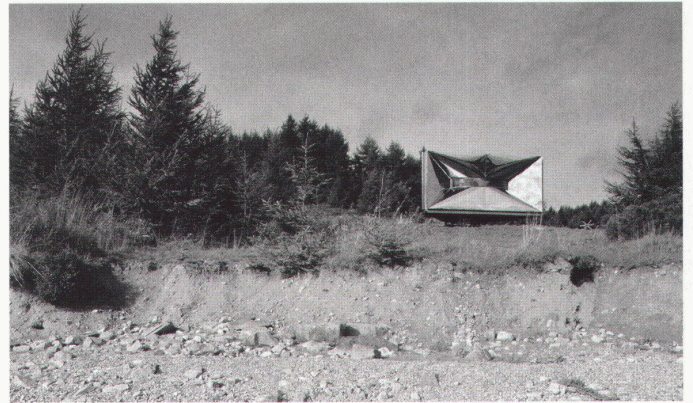


Photo: Keith Paisley, Rochester

Deutsche Übersetzung ab Seite 68
Traduction française dès page 68



Photo: Josephine Pletts

Shelter at Kielder Water,
Northumberland, 1999
Architects: Softroom –
Chris Bagot, Josephine Pletts, Oliver
Salway, Dan Evans, London
Structural Engineer: Brian Eckersley

How are identities constructed amidst the processes of globalisation and fragmentation, especially when part of the image of place is increasingly produced for actual or potential visitors?¹ Identity almost everywhere has to be produced partly out of the images constructed for tourists. It is not just that places are transformed by the arrival or potential arrival of visitors. It is also that in an increasing number of societies, particularly in Europe, people are themselves transformed. The right to travel has become a marker of citizenship. It is important to consider what this does to conventional conceptions of citizenship based upon the notion that rights were to be provided by institutions located *within* territorially demarcated nation states.² A novel kind of “consumer citizenship” is developing with four main features.

First, people are increasingly citizens by virtue of their ability to purchase goods and services – citizenship is more a matter of consumption than of political rights and duties. Second, people in different societies should have similar rights of access to a diversity of consumer goods, services and cultural products from *different* societies. Third, people should be able to travel within all societies as tourists and those countries that have tried to prevent this, such as Albania, China and some Eastern European countries in the past, have been seen as infringing the human rights of foreigners to cross their territories. Fourth, people are viewed as having rights of movement across and permanent or seasonal residence in whichever society they choose to visit as a stranger, for whatever periods of time. Thus citizenship rights increasingly involve claims to consume other cultures and places throughout the world. A modern person is one who is able to exercise those rights and who conceives of him or herself as a consumer of other cultures and places.

Consumption, Place and Identity

Everyone in the “West” is now entitled to engage in visual consumption, to appropriate landscapes and townscapes more or less anywhere in the world, and to record them to memory photographically. There is thus a “democratisation of the tourist gaze, something well-reflected in the antiletivist and promiscuous practices of photography.”³ Such practices give shape to travel. Much tourism becomes in effect a search for the photogenic, it is a strategy for the accumulation of photographs.⁴ This means that as photographic technologies and practices change and develop so the kinds of sights to be photographed also change. Thus what people look for in the landscapes and townscapes that they photograph are not given and fixed but alter over time. In particular, new

techniques of colour photography have increased the demand to travel to and record landscapes which are free from various kinds of visible pollution.

Central to tourist consumption is to look individually or collectively upon aspects of landscape or townscape which are distinctive, which signify an experience which contrasts with everyday experience. It is that gaze which gives a particular heightening to other elements of that experience, particularly to the sensual. The gaze is directed to features of landscape and townscape which separate them off from everyday and routine experiences. Such aspects are viewed because they are taken to be in some sense out-of-the-ordinary. The viewing of such tourist sights often involves different forms of social patterning, with a much greater sensitivity to visual elements of landscape or townscape than is normally found in everyday life. People linger over such a gaze which is then visually objectified or captured through photographs, postcards, films, models and so on. These enable the gaze to be endlessly reproduced and recaptured. The gaze is constructed through signs and tourism involves the collection of such signs. When for example tourists see two people kissing in Paris what they are gazing upon is “timeless, romantic Paris”; when a small village in England is seen, tourists think they are gazing upon the “real (merrie) England”. As Culler argues: “The tourist is interested in everything as a sign of itself ... All over the world the unsung armies of semioticians, the tourists, are fanning out in search of the signs of Frenchness, typical Italian behaviour, exemplary Oriental scenes, typical American thruways, traditional English pubs.”⁵

The difficulty of understanding tourist activities derives from the unclear character of just what is being consumed. I have suggested that it is crucial to recognise the visual character of tourism, that we gaze upon certain objects which in some ways stand out or speak to us. It is argued especially by MacCannell that what tourists seek is the “authentic”, but that this is necessarily unsuccessful since those being gazed upon come to construct artificial sites which keep the inquisitive tourist away.⁶ Tourist spaces are thus organised around what he calls “staged authenticity”. It has recently been suggested that some tourists might best be described as “post-tourists”, people who almost delight in inauthenticity. The post-tourist finds pleasure in the multitude of games that can be played and knows that there is no authentic tourist experience. They know that the apparently authentic fishing village could not exist without the income from tourism or that the glossy brochure is a piece of pop culture. It is merely another game to be played at, another pastiche surface feature of postmodern experience.

1 This essay presents a summary of: Urry, J. “Consuming Places”, London: Routledge (1995)

2 Held, D. “Democracy, the nation-state and the global system”, in D. Held (ed.) “Political Theory Today”, Cambridge: Polity (1990)

3 Sontag, S. “On Photography”, Harmondsworth: Penguin (1979)

4 Urry, J. “The Tourist Gaze”, London: Sage (1990)

5 Culler, J. (1981) “Semiotics of tourism”, “American Journal of Semiotics”, 1: 127–40

6 MacCannell, D. “The Tourist”, London: Macmillan (1976)

7 Urry, J. “The Tourist Gaze”, London: Sage (1990)

8 Featherstone, M. “Consumer Culture and Postmodernism”, London: Sage (1991)

9 Berman, M. (1983) “All that Is Solid Melts into Air. The Experience of Modernity”, London: Verso; Lash, S. and Friedman, J. (editors) “Modernity and Identity”, Oxford: Blackwell (1992)

10 Lash, S. “Reflexive modernization”, Unpublished Paper, Department of Sociology, Lancaster University (1991)

11 Habermas, J. “Theorie des Kommunikativen Handelns”, Frankfurt: Suhrkamp (1981)

12 Lash, S. “Reflexive modernization”, Unpublished Paper, Department of Sociology, Lancaster University (1991)

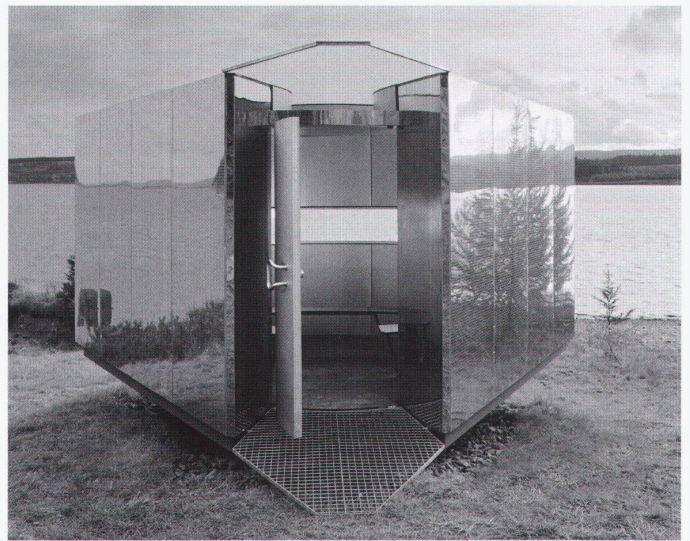
13 Ousby, I. “The Englishman’s England”, Cambridge: Cambridge University Press (1990)

Thus it is clear that what takes place in the countryside cannot be separated off from much wider changes in economic, social and cultural life, particularly those changes which occur within what might appear to be distant towns and cities. Those employed in the media, arts, advertising and design, the so-called cultural intermediaries, play an important role.⁷ Such groups tend to have a very strong commitment to fashion, to the rapid and playful transformations of style.⁸ They are particularly alert to new popular styles, they are keen to market the “new”, and they move styles around from the avant-garde to the popular, the popular to the avant-garde, the popular to the jet-set and so on. There is a stylistic melting-pot, of the vulgar and the tasteful, the new and the old, the natural and the artificial, high culture and popular culture, and of multiple national, regional and ethnic styles. Anything can become stylish; and everything can go out of style. It is clear that such groups have been particularly active in generating a postmodern life-style. This postmodern instantaneous eclecticism is of course immensely liberating since people and places can escape the dead weight of multiple traditions and generate their own new sociations. But it is also a dystopia, ravaging people and places, especially as the new developments of the 1980s have rapidly gone out of fashion with the style-wars moving developments elsewhere, because of the “churning” of demand.

The purchase of images

The modern subject is a subject on the move. Central to the idea of modernity is that of movement, that modern societies have brought about striking changes in the nature and experience of motion or travel. This has been explored by a number of seminal commentators who have discussed how modern cities have entailed new forms and experiences of travel, such as Baudelaire on the Haussmannisation of Paris, Simmel and Benjamin on the rush of life in a metropolis such as Berlin and Le Corbusier on the effects of the automobile on the urban experience.⁹

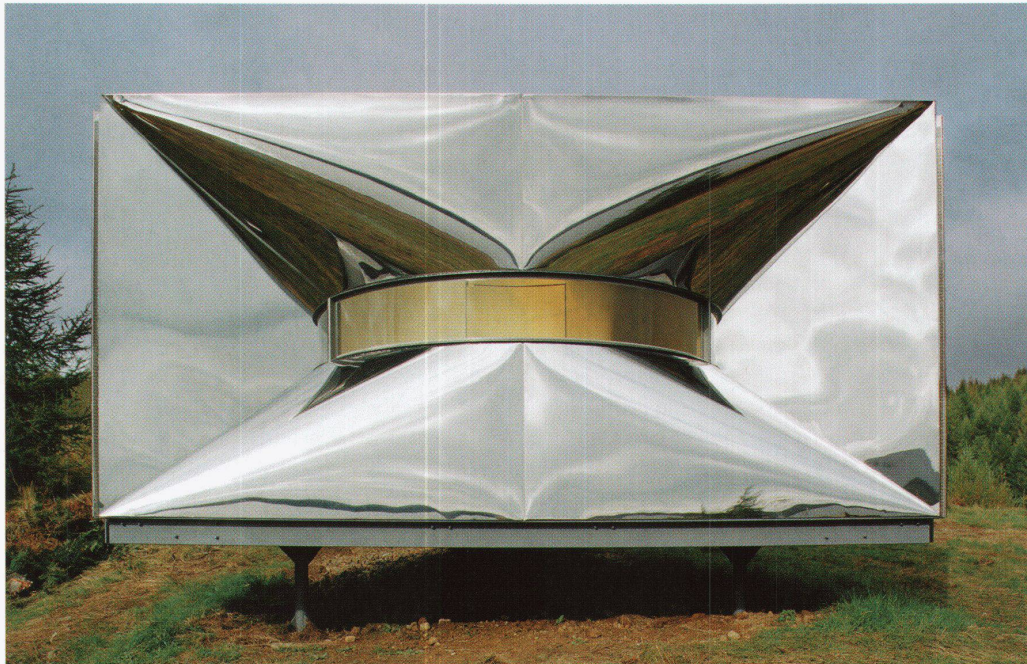
It is increasingly argued that a key aspect of modern societies is that people are able to monitor and evaluate their society and its place within the world, both historically and geographically. The more that societies modernise, the greater the ability of increasingly knowledgeable subjects to reflect upon their social conditions of existence. This can be characterised as “reflexive modernisation.”¹⁰ Such reflexivity is normally viewed in the Habermasian tradition as being cognitive or normative.¹¹ However, reflexivity can also be aesthetic. This involves the proliferation of images and symbols operating at the level of feeling and



consolidated around judgements of taste and distinction about different natures and different societies. Such distinctions presuppose the extraordinary growth of mobility, both within and between nation-states. This can be described as the development of an aesthetic “cosmopolitanism” rather than a normative and cognitive “emancipation”.¹² Such a cosmopolitanism presupposes extensive patterns of mobility, a stance of openness to others, a willingness to take risks and an ability to reflect upon and judge aesthetically between different natures, places and societies, both now and in the past. Indeed the present fascination with history (the “heritage industry”) is not solely the product of the capitalist commodification of history but is an element of reflexive modernisation.

This argument thus consists of a number of steps: first, that in the “west” over the course of the nineteenth and twentieth centuries a reflexivity about the value of different physical and social environments has been established;¹³ second, that this reflexivity is partly based upon aesthetic judgements and stems from the proliferation of many forms of real and simulated mobility; third, that this mobility has served to authorise an increased stance of cosmopolitanism – an ability to experience, to discriminate and to risk different natures and societies, historically and geographically; and fourth, that the social organisation of travel and tourism has facilitated and structured such a cosmopolitanism.

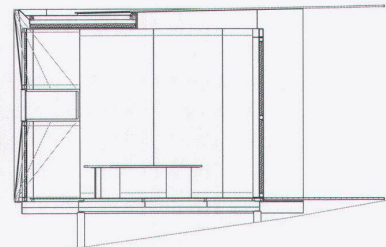




Belvedere Section
 ▷ Querschnitt Belvedere
 ▷ Coupe du belvédère

Roof view
 ▷ Dachaufsicht
 ▷ Vue du toit

Plan
 ▷ Grundriss
 ▷ Plans



The Kielder Belvedere

Located in Northwest Northumberland and Northeast Cumbria, Kielder stretches south from the Scottish border towards Hadrians Wall, covering a total area of 620 square kilometres. Within the forest lies Kielder Water, itself one of the largest man-made reservoirs in Northern Europe. The Kielder Partnership was created to promote sustainable tourism within the Kielder area. Its partners include Northumbrian Water, Forest Enterprise and Tyndale Council. Funding from the European Commission and the National Lottery has enabled the partnership to develop the arts programme that has created a series of sculptural artworks to complement the vastness of the extraordinary landscape of Kielder. Kielder Water recently opened up its 27 mile shoreline to contemporary architecture through a design competition for a shelter structure on the northern side of the reservoir. Entries were invited from Caruso St. John, Foreign Office Architects, Future Systems, Peter Salter and Softroom.

Completed in 1999, after 10 months of design and construction, Softroom's triangular shelter is

entered via its apex, through an apparently very thick wall. The curve of the door suggests what lies beyond, for locked within the triangle is a golden circular chamber, lit by soft daylight filtering through the coloured skylight.

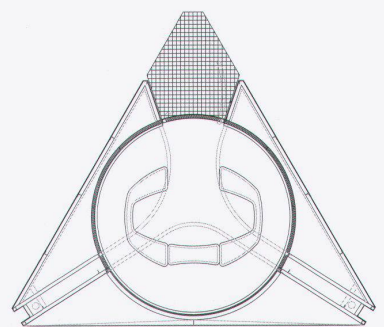
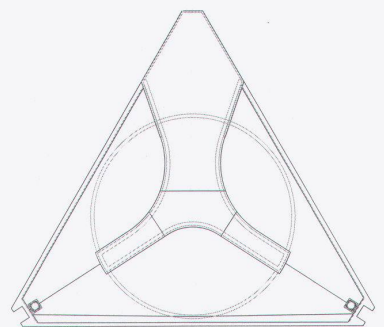
The Kielder Belvedere utilises the vast panoramas of the man-made landscape in three ways. The sides of the shelter reflect a partial image of the forest, screened by the acid etching of their stainless steel panels. The vista across the water is drawn in by the mirror-polished convex surface at the front to a curved slot, which in turn frames the panorama of Kielder Water when viewed from the golden top-lit drum within. In the centre of the enclosure, a bench faces a single slot window in the far wall that offers a panoramic view of Kielder Water. Owing to the curvature of the glazing and the sharply splayed window, it is hard here to determine the thickness of the wall. In this way, the view becomes an integral part of the surface of the drum. The 120-degree band of vision contains the far horizon, the expanse of the reservoir and shoreline. Yet it is not a static

element: the constantly changing weather sweeps by and, of course, there is the anticipation, observation and ultimate arrival of the ferry as it enters the frame.

By contrast to the flat flank walls, the third face of the exterior has a dramatic convex mirror-polished stainless steel surface. In reflection, the vista is drawn in as if by gravity towards the curved window and the viewer within. It carves through the triangular exterior form to reveal the inner drum, which is visually "completed" by the planar mirrors at either side of the glazed slot.

The Belvedere highlights the relationship between the viewer and the landscape, its geometry delineating the cone of vision of the spectator inside. Yet as much as it operates to concentrate and focus a vast panorama, it too in turn becomes a part of the greater spectacle. When viewed in context from the ferry, the far shore or the reservoir dam, it is a glinting point in the giant composition of sky, forest and water.

Softroom



Mobility, especially that which is nonroutine and non-work related, is central to aesthetic reflexivity and becomes ever more important as “culture”, “history” and the “environment” are increasingly central elements of the culture of contemporary western societies.

The purchase of images has become extraordinarily widespread and means that the purchase and consumption of visual property is in no way confined to specific tourist practices. Almost all aspects of social life have been aestheticised. This means that visual consumption can occur in many different contexts, cultures and so on. To take one paradigmatic example: the publicity material for the West Edmonton shopping mall in Canada demonstrates this very clearly:

“Imagine visiting Disneyland, Malibu Beach, Bourbon Street, the San Diego Zoo, Rodeo Drive in Beverly Hills and Australia’s Great Barrier Reef ... in one weekend and under one roof ... Billed as the world’s largest shopping complex of its kind, the Mall covers 110 acres and features 628 stores, 110 restaurants, 19 theatres ... a five-acre water park with a glass dome that is over 19 storeys high ... Contemplate the Mall’s indoor lake complete with four submarines ... Fantasyland Hotel has given its rooms a variety of themes: one floor holds Classical Roman rooms, another ‘1001 Nights’ Arabian rooms, Polynesian rooms ...”¹⁴

The modern period was one of vertical and horizontal differentiation, the development of many separate institutional, normative and aesthetic spheres each with its specific conventions and modes of evaluation and with multiple separations of high and low culture, science and life, auratic art and popular pleasures and so on.¹⁵ Postmodernism involves dedifferentiation. There is a breakdown of the distinctiveness of each sphere and of the criteria governing each. There is an implosion via the pervasive effects of the media and the aestheticisation of everyday life. Cultural spheres are much less auratic. There is a shift from contemplation to consumption, or from “high culture” to the “high street”. Some of the differences between the cultural object and the audience dissolve. And finally postmodernism problematises the relationship between representations and reality, since what we increasingly consume are signs or images: so there is no simple “reality” separate from such modes of representation. What is consumed in tourism are visual signs and sometimes simulacrum; and this is what is consumed when we are supposedly not acting as tourists at all.

Mass mobility and the making of differences

The significance of visual consumption can be seen in the pervasive tendency to produce “themed” environments, such as the townscapes of

elsewhere found in the West Edmonton Mall. Eco terms these apparently real and authentic environments “travels in hyper-reality”. The surfaces of such places appear more “real” than the original. Eco summarises: “Disneyland tells us that technology can give us more reality than nature can.”¹⁶ Two contexts in which such simulated reality is commonplace are shopping centres and world fairs. In both people are encouraged to gaze upon and collect the signs and images of many cultures – to act as tourists, in other words.¹⁷ This is made possible by the most extreme form of “time-space compression”, what one might term global miniaturisation.

Harvey argues that the “collapse of spatial barriers does not mean that the significance of space is decreasing”.¹⁸ The less salient the spatial barriers the greater the sensitivity of capitalist firms, of governments and of the general public to variations of the environment across space. Harvey says that: “As spatial carriers diminish so we become much more sensitised to what the world’s spaces contain.” The specificity of place, of its workforce, the character of its entrepreneurialism, its administration, its buildings, its history, its environment and so on, become important as spatial barriers collapse. And it is this context that further explains just why places increasingly seek to forge a distinctive image and to create an atmosphere of environment, place and tradition that will prove attractive to capital, to highly skilled prospective employees and especially to visitors.¹⁹ Indeed, the heightened interest in the environment, both physical and built, partly stems from the fact that people, politicians and prospective employers are all concerned both to make places seem different from each other and to make them consistent with particular contemporary images of environment and places.

Postmodernity involves three sets of processes: the visualisation of culture, the collapse of stable identities, and the transformation of time. What does this imply for places? Zukin, in her recent analysis of a postmodern *urban* landscape, says: “We sense a difference in how we organise what we see: how the visual consumption of space and time is both speeded up and abstracted from the logic of industrial production, forcing a dissolution of traditional spatial identities and their reconstitution along new lines ... a dreamscape of visual consumption.”²⁰

Zukin talks of how property developers are able to construct new landscapes of power, dreamscapes for visual consumption that are simultaneously stages, sets within which consumption takes place. Such constructed landscapes pose significant problems for people’s social identities which have historically been founded on place, on where people come from or have moved to. And yet postmodern landscapes are

14 Travel Alberta n.d.

15 Urry, J. “The Tourist Gaze”,

London: Sage (1990)

16 Eco, U. “Travels in Hyper-Reality”, London: Picador (1986)

17 Urry, J. “The Tourist Gaze”,

London: Sage (1990)

18 Harvey, D. “The Condition of Postmodernity”, Oxford: Blackwell (1989)

19 Harloe, M., Pickvance, C. and

Urry, J. (editors) “Place, Policy.

Politics: Do Localities Matter?”,

London: Unwin Hyman (1990)

20 Zukin, S. “Landscapes of

Power”, Berkeley: University of

California Press (1992)

21 Meyrowitz, J. “No Sense of

Place”, Oxford: Oxford University

Press (1985)

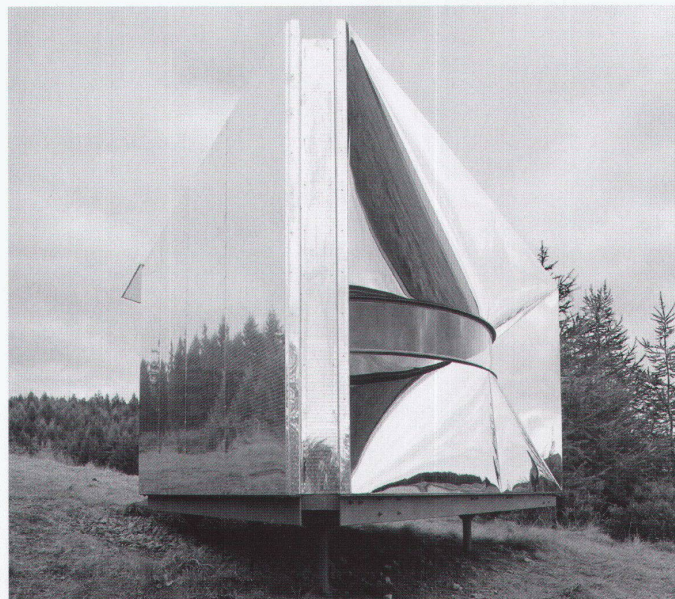
all about place, such as Main St. in EuroDisney, or the themed Mediterranean village at the Metro Centre near Gateshead. But these are places which are consumed. They are not places that people come from or live in, or which provide a sense of social identity. Place is simulated. Post-modernisation then involves the conquest of space by instantaneous time. As Meyrowitz says: "Our world may suddenly seem senseless to many people because, for the first time in modern history, it is relatively placeless."²¹

In particular in the current debates about Europe, we need to consider the following: changing European institutions, such as the apparent weakening of the powers of individual nation-states; a possible Europe of the regions; the relationship of Europe to Islam; the growth of Europe-wide institutions of the media; and the efforts to construct a European homeland. But at the same time we need to investigate the massive and growing patterns of short-term mobility within Europe. It is inconceivable that new or reinforced conceptions of social identity can be formed without both actual and imagined journeys around Europe playing an important role. In the current reworkings of social identity, of the changing relations between place, nation and Europe, travel is an element which may be of great importance in constructing/reinforcing novel identities. The development of a possible "European identity" cannot be discussed without considering how massive patterns of short-term mobility may be transforming dominant social identities.

Moreover, these mass forms of mobility involve tremendous effects upon the places visited, which almost all become locked into a competitive struggle for visitors. One consequence is the emergence of a new Europe of competing city-states, where local identities are increasingly packaged for visitors. And one way in which such competition between city-states takes place is through the identity of actually "being European". Such a place-image conventionally entails the establishment of various cultural and other "festivals", the designation of artistic quarters, the development of areas of outdoor cafes and restaurants, the preservation of old buildings and street layout, the redevelopment of river and canalside waterfronts and the use of the term European as standing for "history" and "culture" for marketing that particular place.

In the reworking of the relationships between a European identity and regional and local identities, the role of travel and its collective forms of organisation seem particularly salient and currently underexamined. Mass mobility is probably one of the main factors that will determine whether a European identity will emerge; and it is a crucial factor in transforming local identities.

J.U.



Identitäten für Stadt und Land umbauen

Eine Landschaft aus Orten und Bildern

John Urry. Der Begriff des Konsumierens von Orten stellt vier Ansprüche. Erstens, dass Orte zunehmend umstrukturiert werden in Zentren für den Konsum, wo Güter und Dienstleistungen verglichen, evaluiert, erworben und verwendet werden. Zweitens, dass Orte gewissermassen selbst konsumiert werden, vor allem visuell. Besonders wichtig ist dabei, dass verschiedenartige Verbraucher-Dienstleistungen sowohl für Besucher wie Einheimische bereitgestellt werden. Drittens, dass Orte im wörtlichen Sinn konsumiert, d.h. verbraucht werden können; was Menschen an einem Ort als bedeutsam wahrnehmen (seine Industrie, Geschichte, Literatur, Umwelt), wird mit der Zeit entwertet, aufgezehrt oder erschöpft sich durch Nutzung. Viertens, dass Örtlichkeiten bewirken können, dass einem die eigene Identität abhanden kommt, wodurch sie buchstäblich zu alles verzehrenden Orten werden.

Wie werden Identitäten inmitten fortschreitender Globalisierung und Fragmentierung entworfen – in einer Zeit, die Orte zunehmend mit einem Image für tatsächliche oder potenzielle Besucher ausstattet? Fast überall muss Identität teilweise aus Bildern zusammengesetzt werden, die für Touristen bestimmt sind. Es geht nicht nur darum, dass Orte durch die Ankunft oder mögliche Ankunft von Besuchern verändert werden. Vielmehr verändern sich in immer mehr Gesellschaften, besonders in Europa, die Menschen selber. Das Recht zu reisen ist zu einem Kennzeichen von Staatsbürgerschaft geworden. Wie wirkt sich das auf traditionelle staatsbürgerliche Vorstellungen aus, die auf der Idee basieren, dass Rechte durch Institutionen mit Sitz *innerhalb* von territorial abgegrenzten Nationalstaaten zu garantieren sind?¹

Es entwickelt sich eine neuartige Form von «Verbraucher-Staatsbürgerschaft» mit vier Haupteigenschaften. Erstens sind Menschen zunehmend Staatsbürger kraft ihrer Fähigkeit, Güter und Dienstleistungen zu erwerben – die Wahrnehmung von Bürgerschaft ist also mehr und mehr eine Frage des Konsums als eine von politischen Rechten und Pflichten. Zweitens sollten die Angehörigen aller Gesellschaften gleichermassen Zugang zu den Konsumgütern, Dienstleistungen und kulturellen Produkten *anderer* Gesellschaften haben. Drittens sollte man in allen Gesellschaften reisen können: Jenen Ländern, die das zu verhindern suchten wie Albanien, China sowie einige Länder im alten Ostblock, hat man vorgeworfen, dass sie die Menschenrechte der Ausländer verletzen, die sich auf ihren staatlichen Territorien bewegen wollten. Viertens wird als Menschenrecht angesehen, dass man sich frei bewegen und permanent oder befristet in jeder Gesellschaft

niederlassen kann, die man, für welche Zeitspanne auch immer, besuchen möchte. So verbindet sich mit den Rechten der Staatsbürgerschaft je länger, je mehr der Anspruch auf den Konsum von Kulturen und Orten rund um die Welt. Der moderne Mensch zeichnet sich dadurch aus, dass er alle diese Rechte ausüben kann und sich als Konsument anderer Kulturen und Orte versteht.

Konsum, Ort und Identität

Jedermann im «Westen» ist heute zu visuellem Konsum berechtigt, kann sich mehr oder weniger überall auf der Welt Landschaften und Stadtbilder aneignen und sie fotografisch festhalten. So ergibt sich eine «Demokratisierung» des Touristen-Blicks, was sich in der antiletären und promiskuitiven Praxis des Fotografierens niederschlägt.² Sie bestimmt die Form des Reisens. Ein Gutteil des Tourismus wird in der Tat zur Suche nach dem Fotografierbaren, dient der Akkumulation von Fotos.³ Daher verändert sich mit der Fototechnologie, mit deren Einsatz und Weiterentwicklung auch das Wesen der zu fotografierenden Sehenswürdigkeiten. So ist das, was die Leute in den von ihnen fotografierten Landschaften und Stadtbildern suchen, keine feste Grösse, sondern unterliegt einem zeitlichen Wandel. Vor allem haben die neuen Techniken in der Farbfotografie die Nachfrage nach Reisen zur Dokumentation von Landschaften, die frei sind von sichtbaren Umweltschäden, erhöht.

Zentral für den Tourismus-Konsum ist das individuelle oder kollektive Betrachten jener Landschafts- oder Stadtbildausschnitte, die hervorstechen und ein Erlebnis bedeuten, das sich von der Alltagserfahrung abhebt. Es ist jener Blick, der allen anderen Elementen dieses Erlebnisses, besonders

den sinnlichen, eine spezielle Note verleiht. Der Blick wird auf Eigenarten von Landschaft und Stadtbild gerichtet, die sie von alltäglichen Routineerlebnissen abheben. Betrachtet werden diese Aspekte, weil man sie zu einem gewissen Grad im Bereich des «Ausser-Gewöhnlichen» ansiedelt. Das Anschauen von touristischen Sehenswürdigkeiten beinhaltet oft ganz andere Muster von Sozialverhalten, d.h. eine grössere Ansprechbarkeit auf die visuellen Elemente von Landschaft oder Stadtbild, als sie normalerweise im Alltagsleben zutage treten. Die Menschen verweilen bei einem solchen Anblick, der dann visuell objektiviert oder gebannt wird auf Fotos, Postkarten, Filmen, Modellen, welche wiederum ermöglichen, den Blick endlos zu wiederholen oder erneut einzufangen. Dieser Blick setzt sich aus Zeichen zusammen, und Tourismus beinhaltet das Sammeln solcher Zeichen. Wenn z. B. Touristen in Paris ein sich küssendes Paar sehen, bedeutet das für sie das «zeitlose romantische Paris»; angesichts eines kleinen Dorfes in England glauben Touristen, das «alte England» vor sich zu haben. Laut Culter «ist der Tourist an allem als Zeichen seiner selbst interessiert... machen sich Scharen von Semiotikern, nämlich Touristen, auf die Suche nach dem Franzosentum, nach typisch italienischem Verhalten, nach muster-gültigen orientalischen Szenen, amerikanischen Autobahnen, traditionellen englischen Pubs.»⁴

Die Schwierigkeit, touristische Vorgänge zu verstehen, beruht darin, dass man nicht genau weiss, was konsumiert wird. Entscheidend ist die visuelle Natur des Tourismus – unser Blick auf bestimmte Dinge, die hervorstechen oder uns ansprechen. Insbesondere MacCannell ist der Auffassung, dass Touristen das «Authentische» suchen, erfolglos, weil jene, die Gegenstand dieses Blickes sind, künstliche Sehenswürdigkeiten zu konstruieren beginnen, was wissbegierigere Touristen fern hält.⁵ So werden touristische Orte um «inszenierte Authentizität» (MacCannell) herum organisiert. Es ist bereits vorgeschlagen worden, gewisse Touristen als «Post-Touristen» zu bezeichnen, d.h. solche, die über Unechtes in Verückung geraten. Der Post-Tourist findet seine Freude an einer Vielzahl von Spielarten, auf die er sich einlassen kann, und es ist ihm klar, dass es keine authentische touristische Erfahrung gibt. Er weiss, dass das scheinbar so echte Fischerdorf ohne die Einnahmen aus dem Tourismus nicht existieren könnte, wie er auch weiss, dass jener Hochglanzprospekt ein Stück Populärkultur darstellt. Es handelt sich dabei lediglich um ein anderes Spiel, an dem es sich teilnehmen lässt, um eine weitere

Oberflächen-Persiflage innerhalb der postmodernen Erfahrung.

Damit wird klar, dass, was auf dem Land stattfindet, nicht abgetrennt werden kann von dem viel weiter greifenden Wandel im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Leben, vor allem von jenen Veränderungen, die in scheinbar weit entfernten Grossstädten vor sich gehen. Die in den Medien, in der Kunst, Werbung und im Design Tätigen, die so genannten kulturellen Vermittler, spielen eine wichtige Rolle im Kulturleben Grossbritanniens.⁶ Es sind Gruppen, die sich stark der Mode und ihren raschen, verspielten Veränderungen verpflichtet fühlen.⁷ Sie haben ein spezielles Gespür für populäre Trends, sind erpicht auf die Vermarktung des «Neuen» und verpflanzen Trends hin und her zwischen den Bereichen Avantgarde und Alltagskultur, dem Jetset usw. Wir haben heute einen Schmelztiegel für Trends, in dem sich alles vermischt, das Vulgäre mit dem Geschmackvollen, das Neue mit dem Alten, das Natürliche mit dem Artifizialen, Hoch- mit Populärkultur, regionale mit ethnischen Stilen. Alles kann modisch werden; und alles kann wieder aus der Mode kommen. Es versteht sich von selbst, dass diese Vermittler einen wesentlichen Anteil an der Entstehung eines postmodernen Lebensgefühls gehabt haben. Der postmoderne Sofort-Eklektizismus wirkt natürlich ausserordentlich befreiend, weil Menschen und Orte der toten Last vielfältiger Traditionen entkommen und ihre eigenen, neuen Vergesellschaftungen eingehen können. Aber es geht auch um die Verheerung von Menschen und Orten, um Dystopie, besonders seitdem neue Entwicklungen der Achtzigerjahre rapide an Gültigkeit verlieren und die Trendkriege um der unaufhaltsamen Nachfrage willen sich anderswohin verlagern.

Bilder erwerben

Das moderne Subjekt ist rastlos. Zentral für die Idee der Moderne ist die Bewegung und die Tatsache, dass die moderne Gesellschaft erstaunliche Veränderungen in der Art und Erfahrung des Fortbewegens und Reisens herbeigeführt hat. Eine Reihe von bedeutenden Denkern hat untersucht, wie moderne Grossstädte neue Formen des Erlebens und Reisens hervorgebracht haben, Baudelaire, wenn er von der «Hausmannisierung» von Paris spricht, Le Corbusier von den Auswirkungen des Automobils auf die Erfahrung der Stadt oder wenn sich Simmel und Benjamin über das gehetzte Leben in einer Metropole wie Berlin äussern.⁸

Vermehrt wird als ein Schlüsselement der modernen Gesellschaft die Tatsache angeführt, dass Menschen ihre Gesellschaft und deren Platz auf

der Welt sowohl historisch wie geografisch wahrnehmen und bewerten können. Je mehr sich Gesellschaften modernisieren, umso grösser ist die Fähigkeit ihrer zunehmend mit Wissen ausgestatteten Bürger, über die eigenen Lebensgrundlagen nachzudenken. Das lässt sich als «reflexive Modernisierung» beschreiben.⁹ In der Tradition von Habermas wird reflexives Verhalten als kognitiv oder normativ gedeutet,¹⁰ kann jedoch auch ästhetisch geprägt sein. Bedingt wird es durch die Verbreitung von Bildern und Symbolen, die auf der Gefühlsebene angesiedelt sind und gefestigt werden über Geschmacksurteile und dem Unterscheidungsvermögen im Umgang mit Fremden und anderen Gesellschaften. Dieses Unterscheiden setzt eine aussergewöhnliche Mobilität sowohl innerhalb von Nationalstaaten als auch zwischen diesen voraus. Dem entspricht eher ästhetisches «Kosmopolitentum» als eine kognitive oder normative «Emanzipation».¹¹ Und derartige Kosmopolitentum setzt ausgedehnte Mobilitätsmuster voraus, eine offene Haltung gegenüber anderen, die Bereitschaft, Risiken einzugehen und die Fähigkeit zum Reflektieren und ästhetischen Beurteilen verschiedenartiger Formen, Orte und Gesellschaften, heutiger wie gestriger. In der Tat ist die gegenwärtige Faszination durch die Geschichte nicht allein eine Folge des Kapitalismus, welcher Geschichte zur Handelsware macht, sondern ein Element ebendieser reflexiven Modernisierung.

Dieser These liegen mehrere Überlegungen zugrunde: Erstens, dass sich im «Westen» im Laufe des 19. und 20. Jahrhunderts ein sich Beziehen auf den Wert anderer physischer und sozialer Kontexte entwickelt hat;¹² zweitens, dass diese Reflexivität teilweise auf ästhetischen Urteilen beruht und von der Zunahme realer oder simulierter Mobilität herrührt; drittens, dass diese Mobilität dazu gedient hat, dem Kosmopolitentum als Blickwinkel eine grössere Bedeutung einzuräumen – nämlich die Fähigkeit, auch historisch und geografisch andersartige Gesellschaften zu erleben, zu unterscheiden und sich auf sie einzulassen; und viertens, dass die gesellschaftliche Organisation des Reisens und des Tourismus solches Kosmopolitentum gefördert und strukturiert hat. Vor allem die nicht routinemässige und arbeitsbedingte Mobilität ist von zentraler Bedeutung für die ästhetische Reflexivität und wird immer wichtiger, seit «Kultur», «Geschichte» und «Umwelt» vermehrt zu zentralen Orientierungspunkten der zeitgenössischen westlichen Gesellschaften geworden sind. Die Aneignung von Bildern hat sich in aussergewöhnlichem Mass ausgeweitet und bedeutet, dass

sich Aneignung und Konsum von visuellem Eigentum keinesfalls mehr auf spezifisch touristisches Verhalten beschränkt. Nahezu alle Aspekte des sozialen Lebens sind ästhetisiert worden, sodass visueller Konsum in den unterschiedlichsten Umfeldern, Kulturen usw. stattfinden kann. Ein mustergültiges Beispiel hierfür liefert das Werbematerial für die West Edmonton Shopping Mall in Kanada: «Stellen Sie sich vor, Sie besuchen Disneyland, Malibu Beach, Bourbon Street, den San Diego Zoo, Rodeo Drive in Beverly Hills und das Great Barrier Reef in Australien... an einem Wochenende und unter einem Dach... Als weltweit grösster Einkaufskomplex bedeckt die Mall eine Fläche von 50 Hektar und weist 628 Geschäfte, 110 Restaurants. 19 Theater auf... hat einen 2 Hektar grossen Wasserpark unter einer 19 Geschosse hohen Glaskuppel... Betrachten sie den mit vier U-Booten besetzten Indoor-See... Das Fantasyland-Hotel hat seine Zimmer nach Themen eingerichtet: ein Stockwerk enthält antik-römische, ein anderes polynesisches, wieder ein anderes arabische Zimmer aus «1001 Nacht...»¹³

Die Moderne zeichnete sich durch vertikale und horizontale Differenzierung aus, durch die Entwicklung vieler voneinander getrennter institutioneller, normativer und ästhetischer Bereiche, jeder mit seinen spezifisch eigenen Konventionen, Evaluationsarten und Unterteilungen in Hoch- und Alltagskultur, Wissenschaft und Leben, auratische Hochkunst und volkstümliche Unterhaltung usw.¹⁴ In der Postmoderne geht es um eine Entdifferenzierung: Zusammengebrosen ist die Unverwechselbarkeit der einzelnen Welten und damit auch der Kriterien, nach denen sich jede einzelne ausrichtet. Durch die Mediatisierung und Ästhetisierung des Alltagslebens gibt es eine Implosion, in deren Folge die Welt der Kultur ihre Aura verliert. Indem es zu einer Verlagerung von der Kontemplation zum Konsum kommt, lösen sich verschiedene Unterschiede zwischen dem Kulturgegenstand und seinem Betrachter auf. Schliesslich thematisiert die Postmoderne das Verhältnis zwischen Darstellung und Wirklichkeit, da wir zunehmend Zeichen oder Bilder konsumieren: Es gibt keine einfache, von solchen Darstellungsformen getrennte «Realität» mehr. Was im Tourismus konsumiert wird, sind visuelle Zeichen und zuweilen Fälschungen, selbst dann, wenn wir gar nicht als Touristen aufzutreten glauben.

Massenmobilität und die Erzeugung von Unterschieden
Die Bedeutung des visuellen Konsums

kann man daran erkennen, dass überall thematische Erlebniswelten geschaffen werden, wie etwa die fremdartigen Stadtbilder der West Edmonton Mall. Eco bezeichnet diese scheinbar echten und authentischen Welten als «Reisen in der Hyper-Realität». Die Oberfläche solcher Orte scheint «realer» als das Original. Daran schliesst Eco: «Disneyland sagt uns, dass uns die Technologie mehr Realität geben kann als die Natur».¹⁵ In zwei Kontexten sind solche vorgetäuschten Realitäten bereits alltäglich geworden: in Einkaufszentren und Weltausstellungen. In beiden werden die Menschen dazu veranlasst, sich die Zeichen und Bilder verschiedenartiger Kulturen anzuschauen und anzueignen – oder anders gesagt, als Touristen aufzutreten.¹⁶ Möglich wird dies durch die extremste Form einer «Zeit-Raum-Verdichtung», die man als globale Miniaturisierung bezeichnen könnte.

Harvey hält fest, dass die «Aufhebung der räumlichen Schranken nicht bewirkt, dass auch die Bedeutung des Raums abnimmt».¹⁷ Je weniger vordringlich die räumlichen Schranken, umso grösser die Sensibilität der kapitalistischen Konzerne, der Regierungen und des Publikums für Veränderungen der Umgebung, die vom Raum abhängig sind. Dazu meint Harvey weiter, dass wir «je mehr die Trägermedien schwinden, umso stärker sensibilisiert werden für das, was die Räume der Welt enthalten». Das Spezifische eines Ortes, seiner Arbeitskräfte, die Art seines Unternehmertums, seiner Verwaltung, seiner Bauten, Geschichte, Umwelt usw. werden gerade mit der Auflösung der räumlichen Schranken wichtig. Und aus diesem Kontext ergibt sich so dann, warum gerade Orte sich vermehrt ein unverwechselbares Image zulegen suchen, um aus Umwelt, Ort und Tradition eine für das Kapital, hoch qualifizierte künftige Angestellte und besonders für Besucher attraktive Atmosphäre zu schaffen.¹⁸ So hängt in der Tat das erhöhte Interesse an der Umwelt, der physischen wie der gebauten, teilweise von dem Umstand ab, dass alle Menschen, Politiker und potenziellen Arbeitgeber darum besorgt sind, dass sich Orte voneinander unterscheiden und den Ansprüchen an ein besonderes zeitgenössisches Image von Umwelt und Standort genügen.

Die Postmoderne dreht sich um drei Vorgänge – die Visualisierung von Kultur, die Auflösung fester Identitäten und den Wandel des Zeitbegriffs. Was bedeutet dies für den Ort? Zukin schreibt in ihrer Analyse der postmodernen *urbanen* Landschaft: «Wir spüren einen Unterschied in der Art, wie wir das, was wir sehen, ein-

ordnen: wie sich der visuelle Konsum von Raum und Zeit beschleunigt und loslöst von der Logik der industriellen Produktion und dabei die Auflösung traditioneller räumlicher Identitäten und ihre Wiederherstellung nach neuen Vorgaben erzwingt... eine Traumlandschaft des visuellen Konsums.»¹⁹

In diesen Zusammenhang stellt Zukin die Fähigkeit von Bauunternehmen, neue Landschaften der Macht zu schaffen, Traumlandschaften für den visuellen Konsum, die gleichzeitig Bühnen, Bühnenbilder sind, in denen sich der Konsum abspielt. Solche konstruierte Landschaften schaffen grosse Probleme für die gesellschaftliche Identität der Menschen, die historisch immer an den Ort gebunden war, an einen Herkunfts- oder Zielort. Und doch geht es in postmodernen Landschaften stets um den Ort, etwa um Main Street in EuroDisney oder das mediterrane Themen-Dorf im Metro-Centre bei Gateshead – Orte, die konsumiert werden. Es sind nicht Orte, aus denen die Leute stammen oder wo sie leben. Sie vermitteln keine soziale Identität, sind simuliert. Bei der Postmodernisierung geht es demnach um die Eroberung des Raumes durch die zum Augenblick verkürzte Zeit. Für Meyrowitz heisst das, «dass unsere Welt plötzlich vielen Menschen sinnlos erscheinen kann, weil sie erstmals in der neueren Geschichte relativ «ortlos» ist».²⁰

In der laufenden Debatte über Europa müssen wir Folgendes berücksichtigen: den Wandel europäischer Institutionen, wie die offensichtliche Schwächung der Macht des Nationalstaates, die Möglichkeit eines Europa der Regionen, das Verhältnis von Europa zum Islam, das Entstehen europaweit operierender Medien und die Bemühungen, eine Heimat Europa zu schaffen. Aber gleichzeitig müssen wir das Phänomen der Kurzzeit-Mobilität innerhalb Europas untersuchen. Es ist unvorstellbar, dass sich neue oder ausgeprägtere Formen einer gesellschaftlichen Identität bilden, ohne dass dabei diese tatsächlichen oder imaginären Reisen durch Europa eine wichtige Rolle spielen. Bei der gegenwärtigen Umgestaltung sozialer Identität und angesichts der sich wandelnden Beziehungen zwischen Ort, Nation und Europa entwickelt sich das Reisen allenfalls zu einem bedeutungsvollen Element für den Entwurf/Ausbau neuartiger Identitäten. Ohne zu berücksichtigen, wie das zunehmend auftretende Phänomen der Kurzzeit-Mobilität vorherrschende soziale Identitäten beeinflusst, kann die Entwicklung einer möglichen «europäischen Identität» nicht erörtert werden.

Zudem haben diese Formen der Massen-Mobilität auch enorme Auswirkungen auf die besuchten Orte, die

fast alle in einen Konkurrenzkampf um Besucher verwickelt sind. Als Folge davon entsteht ein neues Europa der miteinander konkurrierenden Stadtstaaten, die zunehmend lokale Identitäten für Besucher aufbereiten. Eine Form dieses Wettbewerbs zwischen den Städten besteht darin, dass jede von ihnen ausgesprochen «europäisch sein» will. Ein solches Orts-Image verlangt normalerweise die Einführung verschiedener kultureller und anderer «Festivals», die Festlegung von Künstlervierteln, die gebietsweise Einrichtung von Strassencafés und -restaurants, die Erhaltung alter Bauten und Strassenzüge, die Revitalisierung von Uferpartien entlang von Flüssen und Kanälen sowie den Einsatz des für «Geschichte» und «Kultur» stehenden Begriffes «europäisch» zur Vermarktung des Ortes.

In der Umgestaltung des Verhältnisses zwischen europäischer Identität und regionalen, lokalen Identitäten wird die zentrale Rolle des Reisens mit seinen kollektiven Organisationsformen allgemein unterbewertet. Die Massenmobilität wird wohl hauptsächlich darüber entscheiden, ob sich eine solche europäische Identität herausbildet, und ist ein wichtiger Faktor bei der Umformung lokaler Identitäten.

Übersetzung aus dem Englischen:
Heide Bideau

Anmerkungen siehe Seiten 18 und 22

Kielder Belvedere – Schutzraum in Kielder Water, Northumberland

Architekten: Softroom, London

Im nordwestlichen Northumberland und nordöstlichen Cumberland gelegen, reicht das Gebiet von Kielder mit seiner Fläche von 620 km² von der schottischen Grenze südwärts bis zur Hadrians-Mauer. Im Waldesinnern liegt Kielder Water, eines der grössten künstlich angelegten Wasserreservoirs Nordeuropas. Der Interessenverband Kielder wurde geschaffen, um in der Region Kielder einen nachhaltigen Tourismus zu fördern. Partner im Verband sind Kielder Water, Forest Enterprise und der Tyndale Council. Von der Europäischen Kommission und der englischen Landeslotterie unterstützt, konnten die Verbandspartner ein Kunstprogramm entwickeln, aus dem eine Reihe plastischer Werke hervorgegangen ist, die sich mit der Weite der aussergewöhnlichen Landschaft von Kielder auseinandersetzen. Kielder Water hat kürzlich auf seinem 40 km langen Küstenabschnitt zeitgenössische Architektur zugelassen im Rahmen eines Planungswettbewerbs für einen Schutzraum auf der Nordseite des Reservoirs. Zur Teilnahme waren die Büros Caruso St. John, Foreign Office Architects, Future Systems und Soft-

room eingeladen. Nach zehnmönatiger Planungs- und Bauzeit wurde der dreieckige Schutzraum von Softroom 1999 fertig gestellt. Man betritt ihn an seiner Grundlinie durch eine scheinbar sehr dicke Mauer. Die gewölbte Türe suggeriert, was dahinter liegt: Eingeschrieben in das Dreieck ist eine kreisrunde Kammer, die von weichem Tageslicht beleuchtet wird, das durch das farbige Oberlicht gefiltert eintritt.

Das Kielder Belvedere zieht auf dreifache Weise Nutzen aus den weiten Panoramen der künstlich geschaffenen Landschaft. Die Seiten des Schutzraums widerspiegeln auf ihren mit Säure geätzten Paneelen aus rostfreiem Stahl das gefilterte Bild eines Waldausschnittes. Eine spiegelglatt polierte konvexe Oberfläche an der Frontseite nimmt den weiten Blick über das Wasser in sich auf und lenkt ihn zu einem gekrümmten Schlitz, der wiederum das Panorama von Kielder Water rahmt, wenn man es von innen aus der goldenen, von oben beleuchteten Trommel betrachtet. Weil das Glas gewölbt und das Fenster stark angeschrägt ist, kann hier die Dicke der Wand nur schwer erahnt werden. Auf diese Weise wird der Ausblick zu einem integralen Bestandteil der Raumbofläche in der Trommel. Der Blickwinkel von 120 Grad schliesst den fernen Horizont, die weite Flä-

che des Reservoirs und den Küstenstreifen ein. Doch ein statisches Element ist das nicht: Das ständig wechselnde Wetter zieht vorbei, und es ist jedes Mal ein Erlebnis, wenn das eintreffende Fährschiff im Bildrahmen erscheint.

Im Unterschied zu den ebenen Flankenwänden hat die dritte Ausseiffassade eine dramatisch wirkende konvexe Oberfläche aus spiegelglatt poliertem Stahl. Im Spiegelbild wird der Ausblick fast wie durch Schwerkraft zu dem gekrümmten Fenster und zum Betrachter im Innern hingezogen. Es durchschneidet die dreieckige äussere Form und legt die innere Trommel frei, die mit den planen Spiegeln an beiden Seiten des verglasten Fensterschlitzes «vervollständigt» wird.

Das Belvedere thematisiert das Verhältnis zwischen Betrachter und Landschaft, da seine geometrische Grundform die Kegelform des Blicks des Betrachters im Innern darstellt. Doch wie sehr es auch darauf hinwirkt, das weite Panorama zu komprimieren und zu bündeln, wird es seinerseits Teil eines grösseren Schauspiels. Wenn man es im Gesamtkontext von der Fähre aus sieht, von der entfernten Küste oder vom Damm des Reservoirs, ist es ein glitzernder Punkt in dem aus Himmel, Wald und Wasser komponierten Riesenbild.

Retravailler l'identité de la ville et de la campagne

Un paysage de lieux et d'images

John Urry. La notion de consommation de lieux implique quatre conditions: Premièrement, que de tels lieux soient peu à peu restructurés en centres pour la consommation et offrent un contexte dans lequel les lieux et les services puissent être comparés, évalués, acquis et utilisés. Deuxièmement, que ces lieux soient en quelque sorte eux-mêmes consommés, surtout visuellement. Pour ce faire, la mise en place de divers services d'utilisation, tant pour les visiteurs que les habitants, est particulièrement importante. Troisièmement, que ces lieux soient consommés au sens littéral, autrement dit puissent être épuisés; ce que les hommes perçoivent de significatif dans un lieu (industrie, histoire, littérature, environnement) se dévalue, s'absorbe ou s'épuise avec le temps par l'usage. Quatrièmement, que des emplacements permettent à quelqu'un de perdre sa propre identité pour devenir, au pied de la lettre, des lieux de consommation globale.

Comment les identités sont-elles construites, au sein d'un processus de globalisation et de fragmentation, à une époque qui, toujours plus souvent, attribue aux lieux une image pour les visiteurs effectifs ou potentiels? Presque partout, l'identité doit être constituée d'un distillat d'images destinées au tourisme. Il ne s'agit pas seulement de modifier les lieux pour l'arrivée réelle ou possible de visiteurs.

Mais, dans un nombre croissant de sociétés, particulièrement en Europe, ce sont surtout les hommes qui se voient transformés. Quel est l'effet de cette situation sur les conceptions traditionnelles de la citoyenneté basées sur l'idée que les droits doivent être garantis par des institutions dont le siège est *intérieur* à des Etats-Nations territorialement définis? Il est en train de se constituer une nouvelle forme

de «citoyenneté de consommateur» ayant quatre caractéristiques principales: Premièrement, la citoyenneté des hommes se renforce en fonction de leur faculté d'acquiescer des biens et des services; la compréhension de la citoyenneté devient donc plus une question de consommation que de droits et de devoirs politiques.

Deuxièmement, les membres de toutes les sociétés doivent avoir des droits d'accès comparables aux biens, aux services et aux produits culturels *d'autres* sociétés. Troisièmement, chacun doit pouvoir voyager dans toutes les sociétés: On a accusé les pays comme l'Albanie, la Chine ou certains pays de l'ancien bloc de l'Est qui cherchaient à s'y opposer, de violer les droits des étrangers désireux de se déplacer sur leurs territoires. Quatrièmement, on considère comme un des Droits de l'Homme de pouvoir se déplacer librement et de s'établir en permanence ou temporairement dans toute société où il désire se rendre. Il en résulte que les droits des citoyens vont de plus en plus de pair avec celui de consommer des cultures et des lieux partout dans le monde. L'homme moderne se caractérise en ce qu'il peut exercer tous ces droits et

se considérer comme consommateur d'autres cultures et de leurs lieux.

Consommation, lieu et identité

A «l'ouest», chacun est en droit de consommer visuellement, de s'approprier des paysages et des images urbaines dans le monde entier et de les mémoriser par la photographie. C'est ainsi que se crée une «démocratisation» du regard touristique, ce qui s'exprime parfaitement dans le comportement antiélitaire et promiscuitaire de la photographie.² De telles pratiques définissent la forme du voyage. Une grande partie du tourisme réside en fait dans la recherche du photographiable, en une stratégie d'accumulation de photos.³ C'est pourquoi, avec la photo-technologie, avec sa mise en œuvre et son développement, la nature des curiosités à photographier se modifie également. Ainsi, ce que les gens recherchent dans les paysages et les visions urbaines qu'ils photographient ne sont pas des grandeurs fixes, mais le résultat d'une évolution dans le temps. Avant tout, les nouvelles techniques de la photo en couleur ont accru la demande de voyages et de documentation dans des paysages où n'apparaît aucune forme

visible de dégradation sur l'environnement.

Pour la consommation touristique, la contemplation individuelle ou collective de paysages ou d'aspects urbains sortant de l'ordinaire et permettant de vivre un événement autre que l'expérience quotidienne est d'une importance centrale. Il s'agit du regard qui confère une note particulière à tous les autres éléments de cet événement, notamment ceux concernant la perception sensorielle. Le regard est dirigé sur les aspects exceptionnels dans les paysages et l'urbain, ceux qui se distinguent de la routine quotidienne. Ces aspects sont remarqués car, dans une certaine mesure, on les situe dans le domaine de «l'exceptionnel». La contemplation des curiosités touristiques implique des modèles de comportement social souvent tout différents, c.-à.-d. une plus grande attirance pour les éléments visuels du paysage ou de la ville que celle manifestée dans la vie quotidienne. On s'attarde sur une telle vision pour ensuite la matérialiser ou la fixer optiquement grâce à des photos, des cartes postales, des films ou des représentations qui, à leur tour, permettent de pérenniser le regard ou de le recaptiver. Ce regard se compose de signes, et collectionner de tels signes appartient au tourisme. Lorsque p.ex. à Paris, des touristes regardent un couple s'embrasser, ils voient «l'éternel Paris romantique»; lorsqu'ils contemplent un petit village en Angleterre, les touristes croient voir «la vieille Angleterre». Selon Culler «le touriste s'intéresse avant tout à ses propres signes... des armées insoupçonnées de sémioticiens – en l'occurrence les touristes – sont à la recherche de la francité, du comportement italien typique, de scènes orientales modèles, d'autoroutes vraiment américaines, de pubs anglais traditionnels...»⁴

La difficulté de comprendre les phénomènes touristiques réside dans la méconnaissance de la nature de ce qui est consommé. C'est la nature visuelle du tourisme qui est décisive – notre regard sur certaines choses qui sortent de l'ordinaire ou nous plaisent beaucoup. En particulier MacCannell pense que les touristes cherchent l'authentique, ce qui est nécessairement un échec parce que les intéressés qui sont les auteurs du regard, commentent ainsi à construire des curiosités artificielles, ce qui, en retour, éloigne ceux qui cherchent le vrai savoir.⁵

C'est ainsi que les lieux touristiques sont organisés autour de ce que MacCannell qualifie «d'authenticité mise en scène». On a déjà proposé pour certains la notion de «post-touristes», des gens qui tombent en extase en face du faux. Le post-touriste trouve son plaisir dans la variété lu-

dique des faux-semblants et il sait qu'il n'y trouve aucune expérience authentique. Il sait que le port de pêcheurs apparemment si vivant ne pourrait subsister sans les revenus du tourisme, tout comme il sait que les prospectus sur papier glacé font partie de la culture populaire. Il ne s'agit en fait que d'un autre jeu auquel on peut aussi participer, un autre persiflage artificiel au sein de l'expérience postmoderne.

On peut ainsi constater que ce qui survient au niveau de la campagne ne saurait être séparé de l'évolution beaucoup plus profonde dans la vie économique, sociale et culturelle et surtout des modifications qui se déroulent dans les grandes villes dont l'éloignement n'est qu'apparent. Les acteurs au niveau des médias, de l'art, de la publicité et du design, ceux qu'on appelle les intermédiaires culturels, jouent un rôle très important dans la vie culturelle britannique.⁶ Il s'agit de groupes qui sacrifient résolument à la mode et à ses changements rapides et ludiques.⁷ Ils ont un sens spécial pour les tendances populaires, s'acharnant à commercialiser le «nouveau» et, en alternance, ils transfèrent les tendances entre les milieux de l'avant-garde, de la culture journalière, du Jetset, etc.

Nous avons aujourd'hui un creuset de tendances dans lequel tout se mêle, le vulgaire et le bon goût, le nouveau et l'ancien, le naturel et l'artificiel, les cultures élitaires et celles du peuple, les styles régionaux et ethniques. Tout peut devenir à la mode et tout peut aussi passer de mode. Il va de soi que ces intermédiaires ont pris une part importante à l'élaboration de ce mode de vie postmoderne. L'éclectisme immédiat postmoderne a naturellement un effet libérateur extraordinaire parce que les hommes et les lieux peuvent échapper au poids mort de nombreuses traditions et réaliser librement leurs nouvelles socialisations. Mais la question posée ici est aussi celle de la destruction des hommes et des lieux, d'une dystopie, notamment depuis que les nouveaux développements des années 80 perdent rapidement de leur valeur et que les guerres de tendances, pour satisfaire une demande sans cesse plus exigeante, gagnent d'autres domaines.

Acquérir des images

Le sujet moderne s'agit sans cesse. L'idée centrale du moderne est celle du mouvement, ce qui a aussi causé les modifications frappantes des sociétés modernes dans les formes et manières de vivre le mouvement et le voyage. Une série de personnalités notoires ont étudié comment les grandes villes modernes ont élaboré de nouvelles formes de la perception et du voyage. Ainsi, Baudelaire a parlé «de la hauss-

mannisation» de Paris, Simmel et Benjamin de la hâte régnant dans une métropole comme Berlin et Le Corbusier des conséquences de l'automobile sur le vécu dans la ville.⁸

La thèse gagne des partisans selon lesquels un élément-clé des sociétés modernes consiste en ce que ses membres peuvent percevoir et évaluer leur société et sa place dans le monde, tant historiquement que géographiquement. Plus les sociétés se modernisent, plus leurs citoyens bénéficient d'un savoir croissant sont à même de réfléchir sur les formes de leur propre vie. On peut décrire ce fait comme la «modernisation réflexive».⁹ Dans la tradition de Habermas, le comportement réflexif peut s'interpréter cognitivement ou normativement,¹⁰ mais peut aussi être marqué esthétiquement. La réflexivité est conditionnée par la diffusion d'images et de symboles implantés au niveau des sentiments et qui s'appuient sur des jugements de goûts et une faculté de distinguer dans les relations avec des étrangers et d'autres sociétés. Cette situation suppose une mobilité exceptionnelle, tant au sein des États-Nations qu'entre ces derniers. La réponse à cela est plutôt un «cosmopolitisme» esthétique qu'une «émancipation» cognitive ou normative.¹¹ Un tel cosmopolitisme présuppose un modèle de mobilité étendu, une attitude ouverte vis-à-vis de l'autre, la volonté de courir des risques et la faculté de réfléchir et de juger les formes les plus diverses de lieux et de sociétés, tant actuelles qu'anciennes. En fait, la fascination actuelle pour l'histoire n'est pas seulement une conséquence du capitalisme qui fait de l'histoire une marchandise commerciale, mais précisément un élément de cette modernisation réflexive.

Cette thèse est étayée par plusieurs réflexions: Premièrement, le fait qu'au cours des 19^{ème} et 20^{ème} siècles, «l'ouest» a développé une réflexivité sur la valeur de contextes physiques et sociaux différents;¹² deuxièmement, que cette réflexivité repose en partie sur des jugements esthétiques et provient d'une mobilité réelle ou simulée accrue; troisièmement, que cette mobilité a contribué à conférer une plus grande importance au cosmopolitisme, en tant qu'ouverture du regard – à savoir celle de la faculté de vivre, de distinguer et de se risquer dans des milieux et des sociétés différents historiquement et géographiquement; et quatrièmement, que l'organisation collective du voyage et du tourisme a favorisé et structuré un tel cosmopolitisme. Avant tout, la mobilité non-routinière et autre que celle du travail est d'une importance centrale pour la réflexivité esthétique et elle gagne sans cesse en

importance depuis que «culture», «histoire» et «environnement» sont devenus des pôles d'orientation essentiels dans nos sociétés occidentales contemporaines.

L'acquisition d'images a pris une échelle extraordinaire, ce qui signifie que l'obtention et la consommation d'une propriété visuelle ne se limite plus seulement à un comportement purement touristique. Pratiquement tous les aspects de la vie sociale se sont esthétisés, de sorte que la consommation visuelle peut se dérouler dans les milieux, les cultures, etc. les plus différents. En cela, un exemple modèle est donné par le matériel publicitaire pour le West Edmonton Shopping Mall au Canada: «Imaginez que vous visitez Disneyland, Malibu Beach, Bourbon Street, le zoo de San Diego, Rodeo Drive à Beverly Hills et le Great Barrier Reef en Australie... en un seul weekend et sous un même toit... Classé comme le plus grand complexe commercial du monde, le Mall occupe une surface de 50 hectares, comporte 628 magasins, 110 restaurants, 19 théâtres, renferme un parc aquatique de 2 hectares sous une vaste coupole en verre haute de 19 étages... Contemplez le lac intérieur avec ses 4 sous-marins... L'hôtel Fantasyland a des chambres meublées par thèmes: un étage abrite des chambres romaines-antiques, un autre des chambres arabes des «mille et une nuits», des chambres polynésiennes...»¹³

Le moderne se caractérisait par une différenciation verticale et horizontale dans laquelle s'étaient formées de nombreuses sphères institutionnelles, normatives et esthétiques distinctes. Chacune d'elles possédait ses conventions spécifiques et ses propres manières d'évaluer, ainsi que de nombreuses subdivisions pour la culture noble et la culture triviale, la science et la vie, le grand art et le divertissement populaire, etc.¹⁴ Dans le post-moderne, il en va de la dé-différenciation. Les spécificités des sphères sont abolies et avec elles, les critères qui permettaient à chacune d'elles de s'orienter. La médiatisation et l'esthétisation de la vie quotidienne ont provoqué une implosion à la suite de laquelle la sphère culturelle perd son aura. Dans la mesure où un transfert se fait de la contemplation à la consommation, certaines différences entre l'objet culturel et son public s'effacent. Finalement, le postmoderne thématise le rapport entre représentation et réalité, car ce que nous consommons toujours plus sont des signes ou des images: Il n'existe plus de «réalité» propre se distinguant de telles formes de représentation. Ce qui est consommé dans le tourisme sont des signes visuels et parfois des contre-

façons, et ceci même si nous pensons ne pas nous manifester comme des touristes.

Mobilité de masse et génération de différences

La signification prise par la consommation visuelle se retrouve partout dans la tendance visible à créer des mondes événementiels thématiques comme par exemple les images urbaines étranges du West Edmonton Mall. Eco qualifie ces univers apparemment vrais et authentiques de «voyages dans l'hyper-réalité». Dans leur apparence extérieure, de tels lieux paraissent plus «réels» que l'original. Eco en déduit: «Disneyland nous dit que la technologie peut nous donner plus de réalité que la nature». ¹⁵ Les centres commerciaux et les expositions internationales sont deux domaines où de telles réalités simulées sont devenues courantes. Dans les deux cas, les visiteurs sont amenés à contempler et à réunir des signes et images attribuables à de nombreuses cultures, autrement dit à se comporter en touristes. ¹⁶ Ceci est rendu possible par une forme de «compression temps-espace» extrême que l'on pourrait qualifier de miniaturisation globale.

Dans ce contexte, Harvey pense que «l'écroulement des barrières spatiales ne signifie pourtant pas que la signification de l'espace décroisse». ¹⁷ Car moins les barrières spatiales sont marquées, plus la sensibilité des groupes capitalistes, des gouvernements et du public est grande pour les variantes de contexte relevant de l'espace. Sur quoi Harvey poursuit que «parallèlement à la disparition des médias porteurs de sensibilité à l'espace, nous ressentons d'autant plus ce que contiennent les espaces du monde». La spécificité d'un lieu, sa force de travail, la nature de ce qu'il entreprend, son administration, ses bâtiments, son histoire, son environnement, etc. gagnent précisément en importance avec l'écroulement des barrières spatiales. Et ceci explique d'ailleurs pourquoi les lieux tendent toujours plus à se forger une image bien à eux et à faire que leur environnement, leur site et leur tradition assurent une atmosphère particulièrement attrayante susceptible d'attirer du capital, des employés hautement qualifiés et surtout des visiteurs. ¹⁸ Ainsi, l'intérêt accru pour l'environnement physique et bâti dépend en partie du fait que tous, les politiciens et les employeurs potentiels, veillent à ce que les lieux se différencient réciproquement et répondent aux exigences d'une image d'environnement et de site particulièrement contemporains.

Le postmoderne s'articule autour de trois processus – la visualisation de la culture, l'écroulement des identités

stables et la transformation du temps. Qu'en résulte-t-il pour les lieux? A ce sujet Zukin écrit dans son analyse du paysage postmoderne *urbain*: «Nous ressentons une différence dans la manière dont nous organisons ce que nous avons vu: comment la consommation visuelle de l'espace et du temps s'accélère tout en se scindant de la logique de la production industrielle et ce faisant, impose la dissolution des identités spatiales traditionnelles et leur reconstitution selon de nouvelles données... un paysage idéal de la consommation visuelle. ¹⁹

Dans ce contexte, Zukin reconnaît aux entrepreneurs de construction la capacité de créer de nouveaux paysages. Paysages de rêve pour la consommation des yeux qui sont en même temps le décor scénique dans lequel se déroule cette consommation. De tels paysages construits génèrent de graves problèmes pour l'identité sociale des hommes qui, historiquement, se sont toujours définis à partir d'un lieu, soit d'origine, soit d'adoption. Et pourtant, dans les paysages postmodernes, il en va aussi du lieu. Ainsi la Main Street dans EuroDisney ou le thème du village méditerranéen dans le MetroCentre près de Gateshead – des lieux qui sont consommés. Mais il ne s'agit pas de lieux dont les gens sont issus ou dans lesquels ils vivent. Ils ne transmettent aucune identité sociale, ils sont simulés. Dans la postmodernisation, il s'agit donc d'envahir l'espace dans un laps de temps raccourci. Pour Meyrowitz, cela veut dire que «notre monde peut soudain apparaître sans signification à beaucoup, car pour la première fois dans l'histoire récente, il est relativement privé de lieux.» ²⁰

Dans le débat en cours sur le caractère de l'Europe, nous devons tenir compte des points suivants: l'évolution des institutions européennes comme par exemple l'affaiblissement visible du pouvoir des Etats-Nations; la possibilité de l'Europe des régions, le rapport de l'Europe à l'Islam, l'avènement de médias couvrant toute l'Europe et les efforts pour créer une patrie européenne. Mais en même temps, il nous faut étudier la mobilité massive et éphémère croissante au sein de cette Europe. On ne peut imaginer qu'une identité sociale solide puisse se former sans que ces voyages effectifs ou imaginaires au travers de l'Europe y jouent un rôle important. Dans la réorganisation actuelle de l'identité sociale, ainsi qu'en regard des nouvelles relations entre le lieu, la nation et l'Europe, le voyage se développe peut-être comme un élément essentiel à la formation ou au renforcement de nouvelles qualités. On ne saurait envisager la possibilité d'une «identité européenne» sans que les conséquences sociales

des modèles de déplacement massif à court terme y soient pris en compte.

Par ailleurs, ces formes de la mobilité de masse ont aussi des effets considérables sur les lieux visités, car presque tous se font concurrence pour capter les visiteurs. On aboutit ainsi au développement d'une nouvelle Europe des villes-Etats en concurrence réciproque et qui accumulent toujours plus d'identités locales au profit des visiteurs. Une des formes prises par ce concours entre villes consiste à se présenter sous le signe de la «conscience européenne». Une telle image locale exige normalement l'introduction de diverses manifestations culturelles et autres festivals, la définition de quartiers d'artistes, l'installation de zones avec terrasses de cafés et de restaurants, la sauvegarde d'édifices et d'alignements de rues anciens, la revitalisation de rivages le long des fleuves et canaux, ainsi que le recours au mot européen, garant d'«histoire» et de «culture» et permettant précisément de commercialiser ces lieux particuliers.

Dans le processus de réorganisation des rapports entre identités européenne, régionale et locale, il semble que le voyage avec ses formes d'organisation collectives soit un aspect particulièrement marquant mais actuellement sous-évalué. La mobilité de masse est probablement l'un des facteurs essentiels qui décidera de la constitution d'une telle identité européenne. En même temps, elle représente un élément absolument central dans la remise en forme du local.

Kielder Belvédère – abri à Kielder Water, Northumberland

Architectes: Softroom, Londres

Situé au nord-ouest du Northumberland à l'extrême nord du Cumberland, le territoire de Kielder s'étend au sud de la frontière écossaise jusqu'au mur d'Hadrien, sur une surface de 620 km². A l'intérieur de la forêt, on trouve le Kielder Water, l'un des plus grands réservoirs d'eau artificiel du nord de l'Europe. L'Association d'Intérêt de Kielder fut créée pour encourager un tourisme régulier dans la région. Les partenaires de l'association sont Kielder Water, Forest Enterprise et le Tyndale Council. Soutenus par La Commission Européenne et la Loterie Nationale britannique, les partenaires de l'association ont pu développer un programme artistique dont est sortie une série d'œuvres plastiques adaptées aux étendues de l'exceptionnel paysage du Kielder. Sur ses 40 km de côte, Kielder Water a récemment autorisé un programme d'architecture contemporaine dans le cadre d'un concours de projets pour un abri sur le côté nord du réservoir.

Les agences invitées à participer étaient Caruso St. John, Foreign Office Architects, Future Systems et Softroom.

Après 10 mois de planification et de construction, l'ouvrage de protection triangulaire de Softroom fut achevé en 1999. On y pénètre par sa ligne de base en traversant un mur apparemment très épais. Le portail voûté annonce le volume qui suit: Inscrite dans le triangle, on y trouve une chambre circulaire qu'éclaire une lumière tamisée venant d'un lanterneau coloré.

Le belvédère de Kielder exploite le vaste panorama de ce paysage artificiel de trois manières. Garnies de panneaux en acier inoxydable gravés à l'acide, les parois latérales de la chambre de protection reflètent l'image filtrée d'une séquence de forêt. Côté frontal, une surface convexe polie comme un miroir capte l'image du plan d'eau qu'elle renvoie vers une fente courbe. Ainsi, pour l'observateur qui regarde dans l'intérieur du tambour éclairé par le haut, le panorama de la Kielder Water se trouve encadré. En raison de la courbe du verre et de la forte inclinaison de la fenêtre, on ne perçoit que difficilement l'épaisseur construite. De cette manière, la vue devient une part intégrante de la surface des parois dans le tambour. L'angle de vue de 120° englobe l'horizon lointain, la vaste étendue du réservoir et la ligne côtière. Pourtant, le tout n'est pas une image statique en raison du passage incessant des nuages dans le ciel, allié à l'attente, à l'observation et finalement à l'arrivée du bac qui fait irruption dans le cadre de l'image.

A la différence des parois latérales planes, la troisième façade est une surface convexe dramatique en acier poli. Dans l'image du miroir, le panorama semble être comme aspiré par la pesanture vers la fenêtre courbe et l'observateur intérieur. Il recoupe la forme extérieure triangulaire et libère le tambour interne qui, avec les deux miroirs plans de part et d'autre de la fente vitrée, se voit ainsi «achevé». Le belvédère a pour thème le rapport entre observateur et paysage, car sa forme géométrique de base représente le cône du regard de l'observateur intérieur. Cependant, dans la mesure où il contribue à comprimer et à focaliser le vaste panorama, il devient lui-même partie d'un spectacle plus grand. Lorsque l'on observe le contexte global depuis le bac, depuis la côte éloignée ou depuis la digue du réservoir, il apparaît comme un point brillant dans le vaste spectacle fait de ciel, de forêt et d'eau.

Traduction de l'anglais: Jacques Debains

Notes voir pages 18 et 22