Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen

Herausgeber: Bund Schweizer Architekten

Band: 87 (2000)

Heft: 6: FreizeitRaum : inszeniertes Schauen = Le regard mis en scène = Staging the gaze

Rubrik: Übersetzungen, traductions, translations

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 08.01.2026

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

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 verletzten, 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 antielitären 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 Culler «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 mustergültigen 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 Verzückung 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 Artifiziellen, 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 Schlüsselelement 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 Fremdem 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 derartiges 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 polynesische, 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: Zusammengebrochen ist die Unverwechselbarkeit der einzelnen Welten und damit auch der Kriterien, nach denen sich jede einzelne ausrichtete. 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. Daraus 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 verschiedenartigster 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 sodann, warum gerade Orte sich vermehrt ein unverwechselbares Image zuzulegen 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, einordnen: 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 Bauunternehmern, 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 Wasserreservoire 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 auseinander setzen. Kielder Water hat kürzlich auf seinem 40 km langen Küstenabschnitt zeitgenössische Architektur zugelassen im Rahmen eines Planungswettbewerbs für einen Schutzbau auf der Nordseite des Reservoirs. Zur Teilnahme waren die Büros Caruso St. John, Foreign Office Architects, Future Systems und Softroom eingeladen. Nach zehnmonatiger 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 Raumoberfläche in der Trommel. Der Blickwinkel von 120 Grad schliesst den fernen Horizont, die weite Fläche 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 Aussenfassade 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?[1] 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'acquérir 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 sensuelle. 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, commencent 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 ludique 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 changement rapides et ludiques.[7] Ils ont un sens spécial pour les tendances populaires, s'acharnent 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'agite 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 serie 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 haussmannisation» 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 bénéficiant 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 Etats-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 19ème et 20ème 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 postmoderne, 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 événementaux 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 grand réservoir 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 superficie convexe polie comme un miroir capte l'image du plan d'eau qu'elle renvoit 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 pesanteur 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

Intèrieur, atmosphère, environnement dans l'art rècent

Le macro-privè et le micro-public

Philip Ursprung. Depuis quelques années, les initiatives d'artistes en marge des courants dominants aussi bien que les stars du monde artistique montrent un intérêt renouvelé pour la production d'environnements chargés d'ambiance. Les visiteurs de ces installations sont pour ainsi dire intégrés de manière synesthétique. Ce faisant, des contenus narratifs se substituent aux arrangements d'œuvres d'art indépendantes. Les partisans saluent cette vogue d'intérieurs théâtraux limités dans le temps comme une «critique des institutions» et une «transgression des limites». Les adversaires la rejettent: ils y voient le signe d'un «hédonisme» dénué d'esprit critique. Nous pouvons également interpréter cet engouement comme la prise en compte d'une nouvelle spatialité: dans un contexte caractérisé par l'expansion du champ culturel, ces environnements articulent une sphère publique devenue problématique.

En mars de cette année, les visiteurs du musée Migros à Zurich tombèrent sur des jeunes gens qui avaient emménagé dans la grande halle d'exposition comme dans une maison. Le groupe Pac, comprenant cinq membres qui gèrent à Fribourg un espace d'exposition du même nom, avait élu domicile dans le musée durant huit semaines. Chaque artiste avait installé, parfois avec le concours d'étudiants en architecture, son propre espace pour habiter et dormir. Des tables de travail, des jeux, une cuisine ouverte ainsi qu'un coin fauteuil formant salon étaient mis à disposition. Le groupe d'artistes genevois Klat décora la paroi: ce qui, à première vue, semblait constituer une citation d'un intérieur De Stijl se révéla être la surface de jeu agrandie d'un monumental Monopoly. (Et de fait, un véritable jeu de Monopoly était posé sur la table en prévision d'après-midi tranquilles.) Du tapis à gros motifs floraux aux meubles en simili-cuir jusqu'aux ustensiles en plastique dans la cuisine, des matériaux synthétiques de couleur orange, brune ou verte donnaient le ton si bien que le visiteur pouvait percevoir le tout comme un hommage au style des années 70. Un style que caractérise le goût pour les «paysages domestiques», les «parois habitables» et la «création d'ambiances privées». Des discjokeys étaient invités certains soirs et l'habitat communautaire se transformait alors en un de ces bar-dancing si prisés à Zurich. Les visiteurs se déplaçaient librement durant les heures d'ouverture. Au début, les artistes les recevaient fièrement en maître de maison sur le pas de la porte et les guidaient. Mais avec le temps, ils ne se laissèrent plus déranger.

Parallèlement à l'exposition à Zurich de ce groupe d'artistes peu connus se déroulait au musée Guggenheim à New York au cœur du monde de l'art, la rétrospective du pionnier de l'art vidéo, Nam June Paik. Paik transforma l'ensemble du musée en un intérieur chargé d'atmosphère: le vide central habituellement baigné de lumière était obscurci et une gigantesque sculpture au laser le remplissait. Comme dans une discothèque, les spectateurs étaient entourés de musique, d'écrans et de flashes lumineux. Ils suivaient, comme dans un rêve, la pente douce de la rampe et se laissaient guider toujours plus loin par des impressions sans cesse renouvelées. La contemplation des œuvres d'art passait à l'arrière plan au profit de l'expérience de l'atmosphère. Une concentration différenciée fit place à cette attention distraite dans laquelle les hiérarchies traditionnelles entre les choses se fondent et le passage du temps s'accélère.

L'atmosphère du monde artistique

Les deux expositions sont caractéristiques de l'engouement, incessant depuis le début des années 90, pour des intérieurs artistiques qui immergent le visiteur de manière synesthétique. Une «atmosphère» qui lie les choses entre elles se substitue à l'addition d'objets isolés, une «intervention» éphémère remplace l'installation permanente. Le milieu artistique suisse et en particulier zurichois semble avoir une prédilection pour de tels projets. L'exposition *A Night at the Show* conçue en 1995 par Harm Lux dans l'espace alternatif *Fields* en marque le point de départ. Elle combina durant une brève période des programmes de variétés qui changeaient quotidiennement avec des installations permanentes.[1] L'exposition *Himalaya* de Pipilotti Rist dans la Kunsthalle de Zurich en 1998 portait, nous reprenons ses termes, sur «le séjour de la Himalaya Goldstein». Elle était composée d'une série de chambres différentes dans lesquelles les visiteurs pouvaient à chaque fois vivre de nouvelles histoires. Les sculptures et les installations vidéo pouvaient être considérées chacune séparément mais seule leur combinaison produisait l'effet de ce qui ne peut être répété, de ce qui est unique. L'exposition *Swiss Army Knife* de Thomas Hirschhorn dans la Kunsthalle de Berne en 1998 doubla l'architecture du musée par une architecture d'intérieur personnelle et provisoire dont les différents compartiments étaient unis sur le plan spatial et thématique et liés par des conduites fictives en feuilles d'aluminium.

L'exposition d'Angela Bulloch dans le musée Migros ressemblait à une chambre polychrome, ses sculptures en tissu multicolores pouvaient être pratiquées et invitaient, comme le font les meubles confortables, à s'asseoir. Jorge Pardo a produit, dans le musée bâlois d'art contemporain, des sculptures qui transforment des parties du musée en paysages domestiques. Le projet *Klinik* de 1998 a laissé une forte impression à Zurich. Pendant quelques semaines seulement, toute une série d'artistes purent intervenir sur les espaces intérieurs et extérieurs d'un ancien bâtiment hospitalier destiné à la démolition. Après peu de temps, ces œuvres d'art furent retravaillées et transformées par d'autres artistes si bien que l'environnement, dans son ensemble, se trouva en constante transformation. La durée limitée de l'exposition suscita un élan de sympathie de la part du monde artistique et le projet s'inscrivit mieux dans la mémoire que de nombreux espaces d'exposition permanents.

La critique d'art assimile volontiers de telles œuvres et projets artistiques à des «transgressions» et les inscrit dans une tradition de «critique des institutions»: le caractère d'objet des œuvres d'art est dissout et elles sont soustraites à la consommation. Il est trop restrictif de concevoir ces pratiques comme critiques de l'institution artistique du musée, respectivement de la galerie – que se soit du point de vue de la structure spatiale, en particulier de la neutralisation du cadre par le cube blanc ou de sa fonction commerciale en corollaire donc de la dépendance des contraintes imposées par le marché ou par «l'industrie culturelle». Une telle analyse ne tient pas compte du fait que ces œuvres d'art sont exclusivement produites en rapport à l'institution artistique et qu'elles s'adressent en première ligne aux membres de la communauté artistique. Même des projets comme les expositions Pac et Klinik traitent du processus de l'institutionnalisation dans la mesure où ils présentent, de manière ludique et accélérée, la fondation d'institutions et leur mort.

De telles expositions d'art, théâtrales dans le meilleur sens du terme, sont en étroite relation thématique et structurelle avec la conception des musées comme des «espaces d'expérience» qui remporte du succès depuis les années 80. Elle a en particulier trait à la transformation des espaces de collection et de conservation en lieux de rencontre et de distraction. De nombreux musées offrent à leur public pas seulement de la culture, mais aussi du café et des gâteaux ainsi que des articles cadeaux. De la même manière, l'art contemporain propose à son public (plus restreint) des contenus narratifs et une structure plus accessible. Ces expositions fonctionnent comme un étalage dans une vitrine: elles mettent en avant des artistes auteurs même si elles ne proposent pas directement d'objets destinés à la vente. La transgression des limites (des arts figuratifs vers l'architecture, le design, la musique, le cinéma, la mode, etc. ...) ne constitue donc pas une critique du monde artistique et de ses cadres fonctionnels, mais elle est bien davantage un signe de son essor durable et de son extension croissante durant ces quatre dernières décennies. Le fait que ces œuvres d'art comme celle de Thomas Hirschborn puissent être installées aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un cadre architectural donné est caractéristique de cette dynamique. L'attrait d'expositions qui se déroulent en plein air comme l'exposition de sculpture à Münster est aussi en rapport avec le fait que l'ensemble de l'espace urbain est assimilé à un espace domestique s'inscrivant en prolongement des espaces intérieurs.[2] L'installation d'environnements dans le cadre d'une architecture d'exposition ou dans le contexte urbain ne constitue qu'une différence de gradation.

Environnements des années 60

La spatialité différente de telles œuvres d'art est, entre autres, fonction de la réduction du fossé entre production artistique et réception. Le public exige également de l'art des changements permanents et du divertissement. La fonction proverbiale au XIXe siècle «d'épater le bourgeois» et donc l'idée de l'artiste comme terreur de la bourgeoisie relève depuis longtemps de l'histoire. Depuis le début des années 60, le caractère conventionnel et non pas la conflictualité est proclamé comme un fondement du monde artistique et donc de cette communauté d'intérêt formée des artistes, du public, des critiques, des conservateurs de musée, des collectionneurs et des marchands.

De manière rétrospective, nous constatons que déjà au début des années 60, les «environments», en tant que forme d'expression artistique, étaient en vogue. Une série d'œuvres d'art dans lesquelles les visiteurs étaient investis virent alors le jour sur ce principe.[3] Nous citerons entre autres *Apple Shrine* (1960) d'Allan

Kaprov qui permettait aux spectateurs d'entrer littéralement dans le «tableau» et de se mouvoir dans des espaces remplis de matériaux, de sonorités et même d'odeurs. La plus connue de ces œuvres est aujourd'hui *Bedroom Ensemble* (1963) de Claes Oldenburg, une sorte de tableau praticable qui reproduit l'aménagement d'une chambre à coucher. Parallèlement à la série *Home,* Edward Kienholz rencontra également un grand succès auprès du public international avec des intérieurs comme *Beanery* (1965), la reproduction praticable d'un snack-bar se trouvant à Los Angeles. Yayoi Kusuma arrangea des environnements comme *Endless Love Room* (1965/66) dans lesquels elle représenta sa situation exposée en tant qu'artiste féminine et asiatique dans le contexte de la scène artistique new yorkaise. Allan Kaprow permit enfin aux visiteurs de créer eux-mêmes des environnements. Dans *Push and Pull: a furniture comedy for Hans Hofmann* (1963), il leur confie le soin de déplacer des meubles à leur guise entre une pièce et son dépôt et les laisse ainsi expérimenter le jeu continuel du réaménagement d'un contexte.

Un peu comme une profonde respiration de l'art avant qu'il ne s'ouvre au public, les intérieurs furent relayés à partir du milieu des années 60 par une demande croissante de sculptures de grands formats et par une véritable vague d'expositions à ciel ouvert. «Croissance» et «expansion» figurent parmi les principales métaphores de cette époque. Cette dynamique d'expansion, dont la logique se perçoit jusqu'à ce jour, marque également l'art. Fredric Jameson a appréhendé avec le plus de clarté ce processus dans son livre *Postmodernism, Or, The Logic of Late Capitalism* (1991). Jameson voit dans le postmodernisme une phase d'extension de la sphère culturelle qui perd toutefois de son autonomie.[4] Dès lors que tout peut être considéré du point de vue culturel, la culture ne peut plus, comme au XIXe siècle et jusqu'au milieu du XXe siècle, opérer comme lieu indépendant de la distance critique. Des concepts comme «distance» ou «profondeur culturelle» deviennent problématiques dans un contexte marqué par une logique spatiale fondamentalement différente au sein de laquelle tout se joue à un niveau de surface en extension.

Nouvelle spatialité

Depuis la fin des années 60, ce processus est jugé négativement dans la perspective d'une critique de culture, elle y voit le signe d'une attitude «affirmative» de la culture et d'une perte de son ancien potentiel critique. Perçues comme signes d'un hédonisme culturel, des notions comme «beauté», «jouissance», «atmosphère», «théâtralité» utilisées dans ses descriptions sont donc aussi souvent connotées négativement. Si nous suivons en revanche l'idée de Jameson et comprenons des termes tels que «théâtralité», «conventionalité», «surface» et «unidimensionnalité» de manière non pas dépréciative, mais pragmatique, nous sommes mieux à même de décrire les œuvres d'art récentes. De la même manière, des titres comme *Ever is Over all* (1997) de Pipilotti Rist témoignent de cette logique spatiale et temporelle transformée, tout comme l'iconographie du couler, du coller et du disperser qui caractérise de nombreuses œuvres de la fin des années 90.

Considérée de cette façon, la concentration sur l'intérieur et l'ambiance permet également d'échapper à l'autorité du discours établi (donc à un champ conceptuel qui gravite autour de la notion d'auto-référentialité et qui connaît toujours les réponses à ses propres questions à l'avance) et permet d'en poser de nouvelles. Les «ambiances» contemporaines définissent un ensemble d'interventions qui pose des questions relatives à la durée, aux destinataires et aux coûts de l'art comme c'était déjà le cas dans les environnements du début des années 60. Le côté éphémère, événementiel et programmatique caractéristique de ces expositions devient un indicateur de la fonction modifiée du public. Quelle signification revêt le repli du monumental (donc l'idéologie spécifiquement européenne et bourgeoise qui met en connexion territoire et public) dans les pièces de séjour? S'agit-il, comme dans le milieu des années 60, d'une sorte de calme avant la tempête qui débouchera sur une ultérieure «modification structurelle du public (Jürgen Habermas)? Ou s'agit-il au contraire d'un isolement défensif? Ces expositions sont-elles de simples «chat-room» du monde artistique? Se dérobent-elles à l'approbation où imitent-elles au contraire les environnements séduisants qui, dans les mondes événementiels des centres commerciaux, restituent le client dans son statut de flâneur? «Consommation» et «public» doivent-ils nécessairement se contredire? Walter Benjamin n'a-t-il pas écrit que «le marché est le but du flâneur»?

Une théorie de cette nouvelle spatialité fait encore défaut. Si la culture au sens de Jameson n'est plus un lieu de la distance critique mais au contraire un terrain où se joue le réel, alors nous ne pouvons attendre, ni de l'art ni de l'architecture, de réponses à de telles questions. De la même manière que l'architecture lorgne sur l'art lorsqu'il s'agit de trouver de l'inspiration pour des formes ou de compenser les propres carences théoriques, l'art lorgne sur l'architecture et l'urbanisme quand il s'agit de traiter le thème du public qu'il ne parvient plus à appréhender. Espérer de ces deux champs des «solutions» simples reviendrait à trop les solliciter. Dans un avenir proche, la question constitue un grand défi pour leur pratique commune.

Traduction de l'allemand: Paul Marti

Notes voir page 37

Interior, atmosphere, ambience in recent art

The macro Private and the micro Public

Philip Ursprung. For some years now artists have been starting to take an interest in producing atmospheric environments again, from artistic initiatives on the mainstream fringes to work by the stars of the art world. Visitors are caught in a synaesthetic web with a narrative environment replacing an arrangement of individual works of art. This was greeted by its supporters as "criticism of institutions" and "crossing borders", and rejected by its detractors as uncritical 'hedonism". However, the boom enjoyed by this kind of theatrical, transient interior can also be seen as a way of addressing a new kind of spatiality: in the wake of cultural expansion, these environments articulate a sense that public qualities have become problematical.

Visitors to the Migros Museum in Zurich this March were confronted with a group of young people who had set up home in the large exhibition hall. The five members of Pac – a group of artists –, who run an exhibition gallery of the same name in Fribourg, lived in the museum for five weeks. Each artist, sometimes with the help of architecture students, established his or her own living and sleeping area. They had desks, games, an open kitchen and a sitting area at their disposal. The walls were decorated by the Geneva group of artists Klat: at first glance the effect was like a quoted De Stijl interior, but the design was in fact a monumentally enlarged Monopoly board. (There was a real Monopoly set on the coffee table, for quiet afternoons.) The tone was set by synthetic fabrics in orange, brown and green, from the long-pile carpet via the artificial leather furniture to the plastic kitchen equipment, so that the whole set-up could be read as a homage to the seventies with their preference for "landscaped" interiors, "living-walls" and for creating private "atmospheres". On some evenings there were guest disc-jockeys, and the commune turned into one of the dance bars that are so popular in Zurich. At first the artists met the visitors, who were allowed to move around freely while the exhibition was open, at the door like proud hosts and showed them round, but as the exhibition progressed they withdrew into their shell.

At the same time as the Zurich exhibition by these practically unknown young artists, a retrospective was being held of the work of the video art pioneer Nam June Paik at the centre of the art world, in the Guggenheim Museum in New York. Paik transformed the whole museum into an atmospheric interior: the central inner courtyard, which is usually flooded with light, was blacked out and filled with a gigantic laser sculpture. The visitors were surrounded by music, screen and flashing lights as if they were in a disco. They made their way down the gently sloping ramp as if in a dream, propelled by a constant flow of new impressions. Looking at individual works of art was less important than experiencing the mood. Differentiated levels of concentration were replaced by the kind of absent-minded attention where traditional hierarchies among things fall away and time seems to fly by.

Art world atmosphere

Both exhibitions are typical of the boom, which has persisted since the early nineties, in artistic interiors that weave visitors into a synaesthetic web. An accumulation of individual objects is replaced by an all-enfolding "atmosphere", and a permanent "installation" is replaced by a transient "intervention". Projects of this kind seem to be very popular in Switzerland, and in Zurich in particular. It all started in 1995 with Harm Lux's exhibition for the alternative venue *Fields* called *A Night at the Show,* which for a short time linked a daily variety programme with permanent installations.[1] Pipilotti Rist's exhibition *Himalaya* in the Kunsthalle Zürich in 1998 revolved

around something she called "Wohnzimmer der Himalaya Goldstein" (Himalaya Goldstein's Living-Room), and consisted of a series of different rooms in each of which visitors could experience new stories. It was possible to look at the video sculptures and video installations individually, but it was only when they were combined that they produced the effect of something unrepeatable and unique. Thomas Hirschhorn's exhibition *Swiss Army Knife* in the Kunsthalle Bern in 1998 duplicated the museum architecture with his own provisional interior design: its individual compartments fused with each other spatially and thematically, and were linked by fictitious wiring made of aluminium foil.

Angela Bulloch's exhibition in the Migros Museum was like a colourful living-room, it was possible to walk into her coloured fabric sculptures, which then invited you to sit down, like comfortable pieces of furniture. Jorge Pardo's work included sculptures for the Museum für Gegenwartskunst in Basel that transformed parts of the museum into a domestic landscape. And the 1998 *Klinik* project made a great impression in Zurich. Here a whole series of artists were allowed a few weeks to work on the exterior and interior of a former hospital building that had been marked down for demolition. After a short time the existing works of art were covered up and altered by other artists, so that the whole ambience was in a constant state of flux. The art world's sympathy was also engaged by the exhibition's limited time-span, and the project proved more memorable than many permanent exhibition venues.

Art critics like to use the notion of "crossing borders" to define this kind of work of art, and place them in a tradition of "institution criticism" that dissolves the "object character" of the art-works and thus withdraws them from consumption. The view that these practices are in some way critical of museums or galleries as artistic institutions – whether of their spatial structure, especially the neutralization of context by use of the *White Cube,* or their commercial function, in other words the fact that they build in the constraints of the market or the "culture industry" – is not entirely adequate, however. It overlooks the fact that these works of art are produced exclusively in the context of the artistic institutions, and that they are addressed in the first place to members of the art world. Even projects like the Pac and *Klinik* exhibitions deal with the process of institutionalization by presenting the beginning and end of institutions almost playfully, in speeded-up form.

Art exhibitions like these, which are theatrical in the best sense, are thematically and structurally closely linked with the concept of museums as "spaces for experience", which has been successful since the eighties – in other words their transformation from places of collecting and keeping to places of encounter and entertainment. Many museums offer a wider public not just education, but also tea and cakes as well as gift items to consume. In the same way, contemporary art offers itself to its (smaller) public in a form that is easier to consume, by using narrative content and an accessible structure. Even if there are no objects that are directly on sale at contemporary exhibitions, they still function like a shop-window display, as a device for drawing attention to the artistic authors. Crossing borders (from fine art to architecture, to design, to music, to film, to fashion, etc.) is thus not a criticism of the functional boundaries of the art world, but much more a sign of the long time for which that world has flourished and of the fact that it has increasingly managed to expand its territory in the last four decades. One clear sign of this dynamic is the fact that works of art like Thomas Hirschhorn's can be set up equally well within architectural limits or in the open air. The attraction of open-air exhibitions like the sculpture exhibition in Münster is also linked with the fact that the whole urban area is domesticated and seen as a kind of extended interior.[2] It is ultimately a difference only of degree whether the ambience is established within the bounds of exhibition architecture or in the urban context.

Environments in the sixties

One of the changed spatial qualities of such works of art is a function of the fact that the gulf between artistic production and reception has shrunk. The public also demands constant change and entertainment from art. The proverbial 19th century function of "épater les bourgeois", the idea of the artist as the scourge of the bourgeoisie, has long been a thing of the past. The art world is based in part on convention and not on conflict, and this has been the position since the early sixties, in other words the community of interest formed by artists, the public, critics, museum curators, collectors and dealers.

In retrospect it is striking that even in the early sixties there was a boom in *Environments* – as a form of artistic expression.[3] A whole series of works of art that drew their viewers into them started on the basis of Allan Kaprow's Environments like *Apple Shrine* (1960). They literally allowed viewers to step "into the picture" and to move in spaces that were filled with materials, noises, even smells. The best known of these today is Claes Oldenburg's *Bedroom Ensemble* (1961), a kind of tableau that you could walk into, representing a bedroom interior. As well as Oldenburg's *Home* series, Edward Kienholz was also successful with the international art public with interiors like *Beanery* (1965), a walk-in reconstruction of a cramped snack-bar in Los Angeles. Yayoi Kusama set up Environments like *Endless Love Room* (1965/66), in which she presented her exposure as a female, Asian artist in the context of the New York art scene. And in *Push and Pull: A Furniture Comedy for Hans Hofmann* (1963), Allan Kaprow had his visitors show off their own home-making skills by inviting them to push furniture to and fro between a room and a storeroom associated with it, continuously playing out the act of re-furnishing their surroundings.

And then it seemed as though art had once more taken a deep breath before daring to come out into the public: in the mid sixties these interiors gave way to an increasing demand for large-scale sculptures and a whole wave of open-air exhibitions. "Growth" and "Expansion" were among the leading metaphors of that day, and art too followed a dynamic of cultural extension whose logic can still be sensed today. Fredric Jameson caught this process most clearly in his book *Postmodernism, Or, The Logic of Late Capitalism* (1991). Jameson sees Postmodernism as a phase in which the cultural sphere expands explosively at the expense of its former autonomy.[4] If everything can be seen in terms of culture, then culture can no longer function as it did in the 19th and up to the mid-20th century as an independent location for critical distance. Concepts like cultural "distance" and "depth" become problematical. This is linked with a fundamentally different logic, within which everything is played out on an expanding surface.

New spatiality

From the point of view of culture criticism, this process has been viewed negatively since the late sixties, as a sign of "affirmative" behaviour by culture, and of the loss of its earlier critical potential. Concepts like "beauty", "enjoyment", "atmosphere", "theatricality", which have been introduced as descriptive tools, then acquire negative connotations in many places as signs of cultural hedonism. But then if we extend Jameson's idea and do not construe concepts like "theatricality", "conventionality", "surface" and "one-dimensionality" negatively, but pragmatically, then it becomes easier to describe works of art from the more recent past. Titles like Pipilotti Rist's *Ever is Over All* (1997) are also evidence of a changed temporal and spatial logic, like the iconography of flowing, nestling and dispersing, which is typical of many art-works of the late nineties.

Seen in this way, concentration on interior and ambience is also a way of breaking out of the authority of the established discourse (in other words a conceptual economy of self-referentiality that always knows the answers to its own questions in advance) and asking new questions. As happened once before, in the form of early sixties Environments, the present-day "ambience" can be seen as a playing field where questions can be asked about art's duration, addressees and costs. The short-term quality, the quality of being event-like and pragmatic, that is peculiar to such exhibitions, becomes an indicator of a different function of the public realm. What does it mean if monumentalism (in other words the specifically European, bourgeois ideology of a connection between territory and a public quality) withdraws into the living room? Are we once again dealing, as we were in the mid sixties, with a kind of calm before the storm, which will lead to a another "structural change of the public sphere" (Jürgen Habermas)? Or is it just the opposite, a defensive bulwark? Are these merely the "chatrooms" of the art world? Do they elude any sense of being thoroughly involved, or do they on the contrary imitate that seductive ambience that once more makes customers into *flâneurs* in the worlds of experience presented by shopping centres? Do "consumption" and "public sphere" have to be mutually exclusive? Did Walter Benjamin not once write "The *flâneur's* goal is the market-place"?

A theory of this new spatial quality is still missing. If culture in Jameson's sense is no longer a location for critical distance, but the field in which reality is played out, then we cannot expect either art or architecture to provide answers to such questions, but at best that they should articulate them. Architecture tends to look out of the corner of its eye at art when seeking formal stimulation or to make up for its own lack of theory; art also looks out of the corner of its eye at art and architecture and urban development when it has to deal with the theme of public quality, which it can no longer grasp. At present it would be too much to expect a rapid "solution" from either. But the question presents a great challenge for their joint practice in the near future.

Translation from German: Michael Robinson
Footnotes see page 37

A propos de l'achèvement du Centre de Culture et de Congrès à Lucerne

Evénement, athmosphère, architecture

André Bideau. La réouverture du musée d'art marque l'achèvement du *Kultur und Kongresszentrum* de Lucerne et complète la large palette de fonctions qui s'y côtoient et s'y superposent. Le plan défini par les espaces d'exposition neutres avec des sols en béton se développe entre les toitures de Lucerne et la couverture en apesanteur de Jean Nouvel. Sur le plan urbain, il représente un musée caché dont «l'absence de qualité» doit favoriser l'interaction avec le large spectre d'événements culturels, commerciaux et sociaux du KKL. La présente contribution porte précisément sur l'aménagement de ce caractère public.

Le KKL répond à des besoins qui relèvent de registres différents; il satisfait aussi bien aux demandes locales qu'aux attentes émanant des congrès européens et du tourisme culturel. Le KKL combine davantage de strates d'usage que la sculpture monofonctionnelle abritant le musée Guggenheim à Bilbao. Il définit, de ce fait, un monument pour des pratiques qui s'inscrivent dans l'air du temps comme le marketing urbain, le sponsoring, le partenariat privé-public et le tourisme architectural: sa situation privilégiée et son traitement architectural inconfondable en font une sorte de plate-forme et ce même pour les touristes et les flâneurs qui ne participent pas à la vie du bâtiment. Le KKL est un lieu qui invite véritablement au spectacle comme le montrent les inaugurations couronnées de succès et échelonnées sur plus de deux ans. Sa première ouverture, en 1998, coïncida avec l'IMF, le festival des semaines musicales internationales. En juin 2000, le musée est réouvert dans le bâtiment désormais entièrement achevé avec, en toile de fond, la Foire d'art de Bâle qui assure la présence du *jetset* artistique dans le pays.

Le KKL doit être appréhendé en rapport avec le contexte international. Sa réalisation – elle inclut les groupes et les acteurs qui y sont intervenus ainsi que les conflits survenus et les contraintes rencontrées depuis le début de la planification en 1989 – constitue un exemple phare. Elle est significative pour les grandes attentes de nombreuses villes européennes et de régions entières par rapport à des bâtiments singuliers dont elles escomptent des retombées positives pour leur identité. Un large public est actuellement disposé à conférer des prérogatives étendues aux auteurs de ces bâtiments chargés de sens. Les feuilletons des quotidiens ont diffusé la notion «d'architecte star» si bien que les architectes eux-mêmes (et pas seulement leurs réalisations) sont présentés dans les revues de modes et de *Lifestyle* en tant que créateurs visionnaires de lieux uniques.

Pas uniquement pour le KKL et son concepteur, mais aussi pour un large public, le toit «magique» s'imposa rapidement comme un chiffre qui signale un point focal artificiel de la ville et ce avec une pertinence rare dans l'architecture contemporaine. L'étonnant contextualisme du KKL, sa valeur «d'objet-ville» pour Lucerne et dans l'œuvre de Nouvel firent l'objet de l'édition 9/98 de WBW. Nous abordons maintenant l'espace intérieur du KKL, le paysage qu'il définit ainsi que les expériences qu'il consent. L'achèvement du musée d'art, du *Luzerner Saal,* de la petite salle, des espaces de conférence ainsi que des deux restaurants marque l'entrée en service d'un conglomérat fonctionnel que l'on ne pouvait qu'entrevoir lors de l'ouverture de la salle de concert, il y a deux ans.

Un espace public en diagramme

Sous les dehors d'un geste urbanistique radical, le KKL réalise une étonnante juxtaposition d'éléments: des fonctions isolées sont réunies en groupes d'espaces et ces derniers en «maisons». Nouvel avait recouru au même principe d'agrégation en 1999 dans le projet de concours lauréat pour l'extension du *Centro Reina Sofia* à Madrid (voir aussi WBW 3/00). A Lucerne, des «idiomes» architecturaux différents expriment la pluralité des fonctions: une façade libre pour la salle de concert, un volume en béton aux reflets noirs et en net retrait pour la grande salle de congrès enfin, une façade rideau confère un aspect plus anonyme au corps de bâtiment qui abrite le musée d'art, la petite salle, les salles de séances, l'administration et les restaurants. Dans cette aile, le KKL présente son apparence pour ainsi dire ordinaire à la ville. Divers éléments grilles-brise soleil en fonte d'aluminum y génèrent une vibration optique qui laisse transparaître la polyvalence des espaces intérieurs. Enfin, l'arrière qui se développe au-dessus des accès de services reçoit une façade en acier déployé verdâtre. Elle agrafe l'assemblage en trois parties comme le ferait un sac à dos. Sur les deux façades où la lame miroitante de la couverture en porte-à-faux s'inscrit dans la ligne de fuite de la façade, nous observons un recouvrement et un effacement délibéré du hiatus entre forme d'ensemble et objets individuels. A la différence du palais Congrexpo qu'OMA a développé en même temps pour Lille, la forme polymorphe du KKL renonce pourtant au procédé du bricolage qui aurait annihilé sa grandeur.

Caractérisé par l'hétérogénéité, le KKL se tient à l'écart des tendances actuelles qui s'efforcent d'homogénéiser l'espace: les positions minimalistes et néo-organiques expriment, entre autres, le souci d'éliminer ou d'harmoniser les différents contenus narratifs. Le lissage de programmes complexes au profit d'une identité d'ensemble constitue également une caractéristique de nombreux bâtiments importants que Nouvel a projetés avant le KKL. Nous ne mentionnerons en exemple que le carrossage de l'opéra de Tokyo, le blindage compacte du centre des congrès de Tours, la Kaaba grillagée du centre culturel de St. Herblain. Ces projets développent tous le même thème: le recouvrement, respectivement la coupe, dans lesquels une forme d'ensemble vecteur d'identité – un véritable corset – lie des formes spatiales hétérogènes. Nouvel réalise ce puzzle magistral avec le plus d'immédiateté dans le volume noir, laqué, qu'il a inséré dans l'opéra de Lyon préalablement dénoyauté. Des espaces et des groupes d'espaces soudés y sont disposés en ordre serré, les uns à côtés des autres, comme des pièces détachées d'un moteur de voiture sous un capot. Ce procédé se retrouve également en partie dans le centre des congrès de Tours où une silhouette continue tient ensemble, dans le sens de la longueur, les volumes des salles dont certains sont fortement et d'autres faiblement saillants.

Dans le KKL, nous ne percevons plus rien de ces engrenages d'éléments presque orthopédiques: la «caisse de résonance» sensuelle définie par la pente raide de la salle de concert ne constitue plus la pièce maîtresse d'un jeu de construction mis en scène dans le sens de la coupe. Dans l'espace continu qui se développe sous le grand couvert, le corps de la salle se perçoit plutôt comme un objet parmi d'autres. La salle cite la rhétorique des volumes de «l'architecture de l'oblique» de Claude Parent à laquelle Nouvel a toujours su rendre hommage. Son geste oblique ne répond pourtant plus à des exigences sculpturales ou fonctionnelles. Car une autre logique d'ordre additif régit la transposition du programme spatial dans le KKL. En recourant, une fois de plus, à une image issue du monde technique, ce programme spatial rappelle plus les secteurs, niveaux, puits et constructions spatiales d'une plate-forme pétrolière que l'insertion précise des pièces sous un capot de voiture. Sous un couvert performant, Nouvel différencie le «multipack» de trois éléments de manière relativement pragmatique, en apparence en fonction de critères circulatoires et urbanistiques.

Mettre en scène la pluralité

La contradiction entre un environnement hétérogène et une forme unitaire recouvrant l'ensemble différencie le KKL d'architectures publiques plus anciennes de Nouvel. Ces dispositions génèrent par conséquent de nombreux modes de perception différents, ils vont du contraste entre une masse peu définie et une forme profilée jusqu'à une image dans l'échelle de l'espace paysager. Conforme à la production architectonique contemporaine, le KKL réunit toutes les caractéristiques d'un objet exclusif. En cela, il thématise précisément la concurrence – aujourd'hui plus présente que jamais – entre les niveaux de signification de l'urbanisme et de l'intervention architectonique. Parallèlement, il renvoie à la polarisation du travail conceptuel entre, d'une part, des prestations architecturales disponibles localement et, d'autre part, «l'import» de stars internationales.

Le KKL se situe donc dans cette tradition dialectique qui a représenté un défi pour la critique d'architecture à la fin de la modernité et qui a culminé dans «l'architecture de la ville» de Rossi. Au début des années 60 et en réponse à une planification dont les fondements étaient précarisés sur les plans culturels, économiques et éthiques, les structuralistes et métabolistes effacèrent délibérément les frontières conceptuelles entre ville et objet. Les projets utopiques de Kenzo Tange, de Candilis, Josic et Woods, d'Archigram et Superstudio ainsi que la vision urbaine du modèle de Nouvel, Claude Parent, peuvent être interprétés non seulement comme tentative d'aborder des thèmes projectuels nouveaux, mais aussi comme tentative de conférer une nouvelle légitimité aux avant-gardes architecturales. Le déplacement des responsabilités est actuellement aussi décisif pour le travail de l'avant-garde que pour la tension entre architecture et ville: avec des investissements desirés l'industrie des loisirs et du divertissement constitue un nouveau centre de gravité du développement urbain. Le traditionnel espace public tout comme l'espace que les institutions culturelles ont pu revendiquer en Europe ne relèvent en effet plus de souverainetés absolues, définies et contrôlées de manière tout à fait claire. Au contraire, nous observons une imbrication/dissociation des

terrains d'action respectifs de l'économie et de la politique culturelle. Comme ils le faisaient dans les années 80 pour la «réparation urbaine», les politiciens encouragent actuellement les promoteurs d'équipements de loisirs dans le tissu urbain.

L'architecture d'auteur signée Nouvel a une présence tout à fait remarquable; elle atteste d'un partage des rôles percutant entre ville et objet aujourd'hui ainsi que dans le contexte des années 60 évoqué. Le caractère d'objet hybride, mais aussi l'espace public contrôlé du KKL, ne peuvent en effet être appréhendés qu'en rapport avec la politique culturelle française à laquelle Nouvel a pris part depuis 1968. Dans les années 60, la juxtaposition de fonctions culturelles différentes figurait dans les programmes de réformes sociales: la mise en réseau des institutions traditionnelles de la bourgeoisie cultivée devait susciter l'émergence d'une nouvelle sphère publique et, en même temps, provoquer l'élargissement à des groupes et à des contenus qui en étaient jusqu'alors exclus. Au sein du débat architectural, cet effort se refléta dans la tentative de fondre en un tout dynamique espace urbain et objet architectural et aussi dans l'examen de la dimension participative de l'espace. Les expériences spatiales que la culture alternative fit alors en s'appropriant et en explorant le potentiel de structures spatiales d'une part, et la position formulée par les situationnistes durant les années 50 d'autre part, jouèrent un rôle non négligeable. Evènement, processus et programmation devinrent des concepts phares puisqu'il s'agissait d'ouvrir, sur la ville, le débat autour de l'architecture. Dans les années 70, Bernard Tschumi – il avait vécu comme Nouvel les événements de 1968 à l'école des Beaux-Arts – contribua à théoriser une *«event city»* informe et à en exploiter le potentiel dans son travail de conception.

Les expériences menées à partir des années 60 reçurent, à posteriori, leur monument avec le Centre Pompidou. Depuis 1977, celui-ci matérialise les nouveaux horizons ouverts à la diffusion artistique et à l'expérience spatiale. Mais il constitue surtout une attraction touristique au succès retentissant. Le contexte dans lequel se déroula l'ouverture de la raffinerie culturelle de Renzo Piano et Richard Rogers était en effet bien éloigné du programme urbain à l'origine du projet: le pendant postmoderne au Centre Pompidou, le musée d'Orsay, consacré au XIXe siècle, était alors déjà en cours de planification. Paris se trouvait de toute façon au seuil de «l'urbanisme culturel» que François Mitterrand proclama en 1981. Dans la foulée, ce n'est pas seulement l'objet architectural qui fut réhabilité en tant que porteur de significations; dans le cadre des «Grands projets», l'état réalisa également une architecture publique spectaculaire destinée sciemment à de larges couches de la population: les constructions de prestige de l'aire Mitterrand marquèrent l'union d'une culture d'état (traditionnelle) avec une nouvelle culture des loisirs et de l'événement. Dans son sillage, Paris fut doté d'un nouvel ensemble de musées, de parcs et de bâtiments abritant des manifestations. Les «architectures événementielles» de Jean Nouvel peuvent également être appréhendées dans ce contexte spécifiquement français: elles déterminent des lieux spécifiques dans un espace public aux connotations progressistes où coexistent de multiples phénomènes: la flânerie, le multiculturalisme, la monumentalité et les technologies audacieuses. Un des Grands projets de Mitterrand, l'Institut du Monde Arabe ouvert en 1987, est exemplaire à ce propos. Nouvel (en association avec Architecture Studio) développe les thèmes récurrents dans son œuvre jusqu'au KKL: dématérialisation, technologies «magiques», surfaces et constructions graphiquement abstraites (la façade formée de diaphragmes photographiques). L'Institut du Monde Arabe propose alors une structure spatiale qui établit des rapports théâtraux et met en scène des cheminements; au cœur de la capitale assainie, il définit une sorte d'intérieur urbain. Les séquences spatiales ne sont rendues vivantes ni par la relation des corps à l'espace, ni par l'expérience de volumes. L'Institut du Monde Arabe présente bien plus une continuité en filigrane que structure une régie de relations visuelles et de situations définies par une lumière tamisée.

Une esthétique tactique

L'enthousiasme de Nouvel pour la technologie et la dématérialisation se distingue clairement du pathos qui caractérise souvent les réalisations *High-Tech*. Il attribue personnellement le Centre Pompidou à une «culture archaïque» – il estime que dans l'icône des années 70, la technologie est sans rapport avec la réalité de l'usage et les exigences de la construction. L'imagerie envahissante du Centre Pompidou contraste fortement avec le quotidien contemporain dans lequel l'utilisation de technologies de pointes va de soi. En conséquence, le traitement du programme, de l'échelle et de la structure apparaît plus mesuré qu'héroïque chez Nouvel. L'expression de la construction est contenue au bénéfice du «miracle» que représente le plan abstrait, en suspension, de la couverture. Le pragmatisme avec lequel Nouvel inscrit, comme dans une aire industrielle, les fonctions dans les champs parcellisés du KKL, a déjà été évoqué – ainsi que la différence par rapport à quelques grandes constructions plus anciennes dans lesquelles Nouvel souligna par des moyens plastiques, en l'occurrence de grands carrossages, des superpositions dans la coupe verticale. Aussi, le bâtiment ne fournit guère d'indications sur la structure du macro-cadre. Nouvel renonce par-là à une technique narrative hiérarchisée comme nous la rencontrons dans l'architecture moderne classique: les éléments nous renseignant sur la construction statique requise pour soutenir l'impressionnant porte-à-faux n'apparaissent que de manière ponctuelle et diffuse. Cet état de fait est par exemple mis en évidence par la comparaison, entre les deux constructions d'appuis, qui s'élèvent devant le Luzerner Saal et les piles diagonales de l'extension de la gare zurichoise de Fickert, Knapkiewicz / Meili, Peter ou l'échafaudage haubané et organique du Centre Pompidou. Celui-ci est à ce point omniprésent que tous les espaces s'y inscrivent, dans le cadre d'une vision d'ensemble structuraliste, comme des parties de membre.

Une ultérieure marque distinctive de Nouvel réside dans la compression et dans l'organisation des espaces en zones qui ne semblent point se distinguer des halls aéroportuaires moyens: dans la nouvelle aile, les étages aménagés différemment les uns des autres apparaissent par exemple ternes et répétitifs. La façade ouvrant sur la place de la gare ne présente également qu'un traitement sans emphase. Les volumes des espaces, les relations visuelles et les situations définies par les apports de lumière distinguent d'autant plus les foyers chargés d'atmosphère que l'organisation spatiale apparaît par ailleurs peu dramatique. Au lieu d'un principe d'ordre fondé sur la structure du bâtiment une articulation visuelle de l'espace passe au premier plan et transforme le rez-de-chaussée en séquence filmée. Les deux pièces d'eau avec passerelles, ponts et éclairage zénitale constituent des éléments d'aménagement qui peuvent être mis en relation avec les *Shopping Malls*. Ils ne relèvent pas d'une coquetterie postmoderne jouant sur les codes du *«High and Low»*, ils représentent au contraire les composantes d'une esthétique représentative pour Nouvel. Une esthétique synthétique dans laquelle l'espace architectural entretien une étroite relation de réciprocité avec le design et la scénographie. Cette recherche apparut le plus radicalement dans le concours pour l'opéra de Tokyo en 1986 pour lequel Nouvel proposa, en association avec Philipe Starck, un monolithe noir luisant et sans relation d'échelle.

La régie des couleurs et de la lumière orientée vers la création d'ambiances dans le KKL est inconcevable sans la contribution de Jacques Le Marquet avec lequel Nouvel développe de grands projets depuis les années 80. Cette collaboration ne signifie pas le renoncement à une écriture personnelle du projet (tellement centrale aujourd'hui) mais elle la rend précisément possible: elle procède du désir déjà évoqué de dématérialiser la structure, la technologie et l'espace et en même temps d'en examiner la perception au quotidien. De manière tactique, Nouvel s'assure par là le terrain pour lequel d'autres esthètes se battent en menant une «offensive tectonique». Avec sa stratégie de projet «interdisciplinaire», il se rapproche sur le plan conceptuel des mondes de rêveries commerciales. Le KKL constitue donc bien davantage qu'un objet architectural coûteux et signé. En tant que conglomérat d'espaces rigoureusement contrôlés, il témoigne du caractère consommable du divertissement et de la culture, tout en parlant de leur mode contemporain de commercialisation en forme de paquets d'expériences urbaines.

Nouvel est parvenu à élaborer une forme qui n'est pas uniquement représentative pour les besoins de divertissement mais aussi pour le repositionnement culturel de toute une région touristique. Dans le contexte des nouveaux espaces de loisirs, les effets calculés et l'espace public synthétique constituent un exploit surtout sur le plan conceptuel. En règle générale, ces intérieurs abondamment discutés et dont la programmation va jusqu'au détail sont conçus par des «arrangeurs» anonymes d'infrastructures, d'images et d'atmosphères, par les spécialistes de l'*imagineering* et du *theming*. Au Potsdamer Platz à Berlin, ce rapport a condamné l'iconographie architecturale et les langages d'auteurs à l'insignifiance. Dans un bâtiment unique situé sur les rives du lac des Quatre-Cantons tel ne fut pas le cas.

Traduction de l'allemand: Paul Marti