

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **89 (2002)**

Heft 7/8: **Zeitlosigkeit = Intemporel = Timelessness**

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Avant-garde et intemporalité

L'union de la modernité et de l'intemporel dans l'américanisme européen.

Dans nombre de proclamations des architectes et designers du moderne historique, on peut lire qu'ils réfutent vertement l'idée d'être partis de traditions esthétiques. C'est pourquoi, très loin dans le 20^{ème} siècle, l'idéologie d'une forme industrielle obéissant totalement aux conditions de ses propres lois, était la vision et l'argumentation de formes intemporelles prétendues non-historiques. Ayant découvert les ouvrages d'ingénieurs sans intention artistique, on voyait dans l'industrie la grande force annonciatrice d'un nouveau siècle. Ainsi que le montre l'auteur, l'admiration s'adressait principalement aux bâtiments industriels américains, ainsi que d'une manière contradictoire, à la nonhistoricité du nouveau continent, celui-ci devenant d'une manière complexe, le terrain de projection pour la modernité et l'intemporalité. De la même manière, l'histoire imagée du développement d'un meuble pensé comme «équipement de l'habitation», illustre une aura classique intemporelle – une histoire éternelle.

Paradoxalement, en évoquant les principes statiques élémentaires de l'appui et de la charge, les architectes et designers caractérisèrent également les édifices en pierre des temps «archaïques», ces terrains de projection pour l'intemporel, ces formes situées «en deça de l'histoire» qualifiée de préhistoire, et ces mondes «primitifs» exotiques extra-européens du Japon et de l'Égypte ancienne. En observant ces époques, le théoricien d'architecture Sigfried Giedion parlait de «contemporanéité éternelle». De telles liaisons rétrospectives et transversales permettaient à l'avant-garde historique naissante de s'affirmer et l'aidaient à imposer ses propres objectifs. Elles proposaient des typologies quasi premières et des formes primaires qui, dans les débuts heureux de l'histoire humaine, étaient

encore pures et inaltérées. Une autre contradiction est évidente: Tout en s'efforçant d'atteindre la modernité, l'avant-garde réfutait en même temps la mode. La «faim de nouveauté», la «drogue du changement» du monde de la mode l'une sachant pas reconnaître les vraies valeurs et qui considère l'architecture comme une mode, ce qui revient à mépriser les buts du moderne. Le début du 20^{ème} siècle a su trouver les métaphores adéquates pour exprimer son mépris de l'historicisme du 19^{ème} siècle finissant avec ses citations éphémères de styles historiques. On parlait couramment «d'habillage», voulant par là évoquer la superficialité creusée du vêtement à la mode. Cette attitude culmina dans le cadre du chauvinisme franco-allemand rejetant la «futilité romane», l'inclination des français vers la mode opposée aux valeurs sûres de «l'essentialité» partiquées par les allemands. Cela a placé les arts plastiques dans une situation difficile empêchant d'accepter sans réticence la floraison du moderne dans la capitale parisienne. On combattait la «passion de l'ornement» et le décor sans tenir compte des difficultés que cette polémique engendrait précisément pour la notion du moderne. Car mode et moderne ont la même racine linguistique: le mot latin *modus*, en allemand: genre et manière. Le fait que la modernité s'évanouisse très rapidement, soit remplacée par une actualité plus actuelle et puisse par là s'apparenter à la précarité de la mode, a toujours été considéré comme l'une de ses plus menacés. Karl Kraus a repris ces craintes en remarquant que l'on pourrait découvrir que moderne ne découlerait que d'une fausse accentuation. Dans une esquisse de prose, l'expressionniste Alfred Döblin a par ailleurs écrit: «Lorsque j'entends le mot moderne, je dois toujours penser à un jeu de mots. *Modérn* devient *móderm*. Une première fois, on accentue la seconde syllabe, une seconde fois la première! Une image fort belle et très instructive.» L'emphase avec laquelle l'attribut «moderne» est associé au crédit optimiste accordé au progrès et à l'innovation a par ailleurs toujours provoqué les sceptiques qui n'y voyaient que désagrégation, précarité et décadence. Il n'en reste pas moins que le moderne des débuts est caractérisé par un remarquable conserva-

tisme misant sur des valeurs durables. Il s'agissait d'échanger l'indécision du temps contre l'intemporalité.

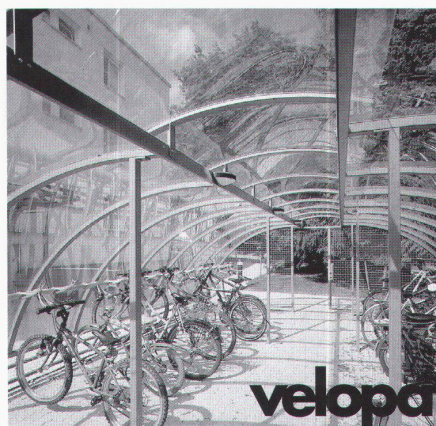
A ses débuts, le moderne a développé lui-même les éléments pour constituer l'image du classique moderne actuel. On y trouve notamment l'intemporalité qui, manifestement ainsi que le voulait l'idéologie du classique moderne, s'est pérennisée jusqu'à maintenant. Les conseillers populaires en aménagement d'habitat à l'aide d'éléments classiques ne prétendent-ils pas que «les classiques ne meurent pas, même s'ils ne sont plus toujours vivants? En fait, le réputé mort vit plus longtemps. Tel le Phénix renaissant de ses cendres, les classiques ont le don de toujours se renouveler et de briller d'un nouvel éclat.»

L'Amérique, le vieux monde du futur

Le mystère du mariage entre un mouvement orienté vers l'avenir tel que l'avant-garde le proposait et l'intemporalité, a multiplement préoccupé le moderne depuis ses débuts. Un exemple de cet arrangement est décrit ci-après:

Par un détour curieux à nos yeux, les protagonistes européens de la nouvelle architecture et du design ont cherché à atteindre l'éternité: par l'Amérique. Le nouveau continent devint littéralement le théâtre – *topos* – pour la construction de l'éternité moderne. Ce faisant, entre l'américanisme américain et l'américanisme européen se révèlent des parallèles significatifs.

Dans le cadre de la valorisation du national au travers du romantisme, les USA ont réinterprété très tôt le rôle de *underdogs* culturels que leur attribuait un eurocentrisme arrogant: L'Amérique inversa l'infériorité dont on la gratifiait, son côté sans culture ni histoire, et la transforma en avantage culturel qu'elle opposa à l'Europe. Pour ce faire, les jeunes *United States* utilisèrent les méthodes de pensée propres à la critique d'art européenne. Car l'Amérique blanche se considérait bien comme un continent sans histoire et toute identification avec les indiens, habitants originaux du continent, était exclue. L'indien *princess*, depuis toujours figure symbolique du continent américain au sud comme au nord, était donc une figure de l'art et ne valait pas comme identification avec les indiens. Elle



Überdachungen

Profitieren Sie von über 60 Jahren Erfahrung von Velopa im Bau von unverwüthlichen, witterungsbeständigen und zeitlos schönen Aussenanlagen. Nach SIA-Vorschrift konstruiert und verarbeitet. Verschiedene Modelle, Grössen, Materialien und Farben. Mehr Informationen:

www.velopa.ch

Innovative Lösungen für Überdachungen, Parkier- und Absperrsysteme

Velopa AG, Limmatstrasse 2, Postfach, CH-8957 Spreitenbach
Telefon 056 417 94 00, Telefax 056 417 94 01, marketing@velopa.ch