

# Section romande : des architectes qui vous veulent du bien...

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **95 (2008)**

Heft 9: **100 Jahre BSA Bund Schweizer Architekten = 100 ans FAS  
Fédération des Architectes Suisses = 100 anni FAS Federazione  
Architetti Svizzeri**

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-130868>

## **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.

# Section romande

## Des architectes qui vous veulent du bien...



### Une campagne de publicité

Jamais autant qu'aujourd'hui l'architecture n'a été un sujet visible et porteur. Jamais autant qu'aujourd'hui l'architecture n'a été à ce point reconnue comme valeur ajoutée. Les flagships se multiplient, les entreprises privées se tournent elles aussi vers le système des concours pour s'assurer des projets de la meilleure qualité, en tout cas en tant qu'image de marque. La curiosité du grand public pour l'environnement construit, patrimonial ou contemporain, s'étend d'années en années. D'importantes réalisations architecturales servent régulièrement de décor au cinéma, à la publicité ou à la mode comme si elles étaient les icônes incontournables du rêve. La fameuse Stahlhouse de Pierre Koenig, à West Hollywood, par exemple, voit son coûteux entretien totalement financé par les revenus de location aux tournages.

Pourtant – ô paradoxe! – le rôle de l'architecte reste globalement, dans l'esprit de beaucoup de monde, grand public ou acteur du monde de la construction, une île mystérieuse. Exemple récent et dramatique: dans un outil de travail mis au point par un organisme professionnel tel le CRB, l'architecte n'est placé qu'au 15<sup>e</sup> rang des acteurs du processus de construction. Dans l'imaginaire de certains maîtres d'ouvrage, clients ou project-managers, l'architecte sert essentiellement à avoir une bonne idée initiale, puis il ne sert qu'à compliquer les choses. En effet, dans le



monde parcellisé des spécialistes, celui qui – comme l'architecte – est amené à donner une réponse qui repose sur une réflexion globalisante et synthétique, celui-ci ne peut qu'être un obstacle dérangent et, en apparence, contre-productif. L'approche méthodologique et le mode de pensée de l'architecte le mettent souvent en porte-à-faux avec les autres acteurs de la construction.

Convaincre du rôle de l'architecte et l'expliquer? Convaincre aussi que, s'il y a mille différences d'un architecte à l'autre, les bons architectes, ceux, entre autres, que la FAS a reconnus comme tels, se retrouvent tous autour d'une préoccupation commune: celle de l'architecture comme un bien culturel complexe qui ne peut accepter les simplifications que certains interlocuteurs veulent lui imposer. Sont-ce là des batailles vaines... perdues... éternellement recommencées... La section romande de la FAS a dit: «Arrêtons d'ennuyer les gens avec nos problèmes existentiels, arrêtons de leur montrer de magnifiques photos d'architecture vide dans des paysages idylliques, arrêtons de jouer les vierges effarouchées devant un monde qui va trop vite, pour nous comme pour tous. Non, montrons simplement ce que nous savons faire: être à la fois rigoureux et poétiques, respectueux et iconoclastes, généreux et précis...». La section romande de la FAS a simplement dit: «Donnons à tous, à travers une campagne de publicité drôle et efficace,

l'envie de rencontrer un architecte et faire comme si cela allait devenir la plus belle rencontre de votre vie...»

#### Quelques notes sur la campagne

Dans le cadre des projets du centenaire, la section romande a donc élaboré un dossier présentant ses intentions. Mais, à l'instar d'autres propositions pour le centenaire, ce projet ne s'est finalement pas réalisé. Il n'existe donc aujourd'hui que sous la forme du dossier d'intentions. Les idées et les images qu'il présente ne sont en rien définitives: elles sont toutefois indicatrices de quelques principes. Il s'agit essentiellement d'utiliser et «détourner» des œuvres photographiques existantes d'artistes reconnus. Sur chacune d'entre elles, nous superposons l'un des slogans suivants: «architectes de vos besoins...», «architectes de vos envies...», «architectes de vos moyens...». Les images choisies n'ont pas, à priori, un lien direct avec l'architecture. En tant que représentation par un artiste de paysages humains, elles sont naturellement porteuses de certaines ambiguïtés, voire provocations. Elles ne sont ni neutres ni «gentilles», d'autant plus qu'elles se trouvent ici «décontextualisées». Pourtant, elles nous intéressent, car elles sont tout sauf destinées à nourrir une campagne de promotion de la figure de l'architecte. De la même manière dont l'architecte doit parfois conduire ses projets dans un cadre en apparence inadapté et

hostile, et pourtant y déceler les «qualités secrètes». En chargeant ces images par nos slogans, nous voulions sortir d'un certain angélisme et recourir aux mêmes modes opératoires de toutes les campagnes de publicité, dans lesquelles on est à la recherche permanente de raccourcis efficaces et du «prochain excès» qui fera date (comme souvent d'ailleurs en architecture): l'excès de couleurs, l'excès de décalage, l'excès de corps, l'excès de mystères, l'excès de..., l'excès de l'excès. Avec, bien sûr, l'éternelle question qui est la question à la base du travail et destin de l'architecte: Où se trouve la limite pertinente de tels concepts à risque?

N'ayant pas porté la campagne à sa réalisation, nous n'avons, en réalité, pas exploré cette question. La campagne reste donc à l'état d'esquisse(s). Et, comme toute esquisse, elle est déjà précise et imprécise à la fois, jubilatoire et immature, impulsive et discutable...

M+V, merlini & ventura architectes epf/fas

Texte et esquisses: M+V, luca merlini & emmanuel ventura architectes, Lausanne

Idee de la campagne: comité de la section romande (Roland Vassaux, Blaise Tardin, Bernard Delefortrie, Emmanuel Ventura, Sandra Maccagan)

Préparation dossier, communication & design: Bread & Butter, Lausanne

«Oeuvres empruntées» à David LaChapelle, Julia Fullerton-Batten, Philippe Ramette (avec nos remerciements iconoclastes)

