

PICTOCRATIE

Pour une vision consumériste de l'architecture

Énoncé théorique de Master en Architecture
SAR / ENAC / EPFL

Thomas Lepoutre

Professeur responsable: Nicola Braghieri
Directeur pédagogique: Georges Abou-Jaoudé
Maitre EPFL: Sara Formery

Janvier 2017, Lausanne

Introduction au thème	7
La place de l'image	11
La force du visuel	13
Un monde imagé	16
Une société consumériste d'images	20
L'architecte et le Publicitaire	25
Une relation ambiguë	26
La place de l'architecture dans l'image publicitaire	31
Du sujet à l'objet	38
L'exemple des sièges sociaux	42
Une question de forme	45
L'architecture consommable	49
Changement de temporalité	50
Maison de la consommation	52
L'influence des banlieues américaines	57
Du contenu au contenant	62
Design démocratique, design pour tous?	65
Intérieurs définissants	69
L'architecture comme média	74
Conclusion	77
Bibliographie	84

INTRODUCTION

L'École Polytechnique Fédérale de Lausanne nous offre au cours de cette dernière année d'étude l'opportunité d'approfondir un sujet aussi libre que personnel. Raison pour laquelle, avant d'entrer dans le sujet même de cet énoncé théorique, j'aimerais revenir sur les motivations qui m'ont amenées à choisir ce thème plutôt qu'un autre.

Les études d'architecture ont montrées une telle diversité qu'il fût difficile de déterminer avec certitude le sujet qui clôturera au mieux une aventure longue de six ans, c'est pourquoi j'ai décidé de développer une réflexion qui m'animait avant même d'entreprendre ces dernières. Ayant toujours été passionné par le dessin à la main, mon intérêt pour l'architecture a logiquement commencé de la manière la plus simple, avec un crayon HB et une feuille blanche. Aussi, le thème de cet énoncé est partiellement une réponse aux appréhensions que j'ai pu avoir au début de mes études vis à vis des nouvelles techniques de représentations et leur place grandissante dans l'exercice de la profession. Conscient d'appartenir à une génération dont la vie sera plus que jamais rythmée par les innovations technologiques et informatiques, mon intérêt pour le dessin m'a longtemps laissé croire que j'étais né un siècle trop tard.

J'ai ensuite eu l'opportunité de partir une année dans une ville iconique, Los Angeles. La cité des anges, ou le paradis du superficiel. *Graphistes, Publicitaires, Stylistes, Réalisateurs, ou encore Concepteurs de jeux vidéos*, la plupart des personnes que j'ai eu l'occasion de rencontrer sur place travaillaient dans des domaines liés à la production d'images. D'une manière inattendue, cette expérience et les débats que j'ai pu avoir avec ces derniers m'ont permis de bousculer, aussi confirmer certaines de mes convictions, et surtout fait réaliser que mon intérêt ne se

limitait pas tant à la question du dessin qu'à celle beaucoup plus large de l'image et sa place grandissante dans notre société.

“Étudier le paysage existant est pour un architecte une manière d'être révolutionnaire. Pas à la manière trop évidente qui consisterait à détruire Paris et à le recommencer comme Le Corbusier le suggérait vers 1920, mais d'une manière plus tolérante: celle qui questionne notre façon de regarder ce qui nous entoure.”

La prétention n'est évidemment pas comparable, mais *Étudier le paysage existant*, c'est précisément la volonté de cet énoncé, non pas à travers l'étude du paysage construit qu'offre nos villes, mais plutôt à travers des observations sur un paysage secondaire qui reflète plus que jamais notre époque, le paysage médiatique qui aujourd'hui joue une influence égale, si ce n'est supérieure au précédent. Cet énoncé part donc du constat selon lequel nous vivons dans une société de communication dans laquelle l'image prend une place de plus en plus importante. Nous essaierons donc dans un premier temps de comprendre les nouvelles manifestations de la culture de l'image dans la société actuelle et la problématique que cela soulève. Nous nous concentrerons ensuite sur un domaine particulièrement révélateur de cette société, puisque, de toutes les images auxquelles nous sommes exposés quotidiennement, celles mises en place par la publicité sont celles qui cherchent à être le plus influentes. Ce regard extérieur nous permettra d'analyser la manière dont l'architecture semble être représentée à travers la publicité, mais surtout de comprendre la manière dont cette dernière influence la vision générale qu'a la société de l'architecture.

1 - Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, Mardaga, Paris, 2008, p.17

LA PLACE DE L'IMAGE

La force du visuel

L'image est le propre de l'homme, depuis toujours elle l'aide à comprendre le monde, simplifiant notre rapport à ce dernier en explicitant des concepts abstraits de sorte à les comprendre immédiatement. Sans nous étaler sur une histoire complète de l'image qui a déjà fait l'objet de nombreux livres, il est essentiel de souligner que les premiers signes de représentations, purement figuratifs, existaient avant même l'apparition de l'homme anatomiquement moderne (homo sapiens).

Selon l'historien de l'art Ernst Gombrich, nous vivons dans une époque où *l'image aurait remplacé la parole et l'écriture*¹. Ce que beaucoup qualifie de *culture de l'image*. En effet, force est de constater que nous sommes quotidiennement plongé dans un environnement où la quasi totalité de la communication passe par l'image. Si bien que notre simple rapport au monde se construit par l'accumulation de représentations en tout genre. "*Nous sommes dans un siècle de l'image. Pour le bien comme pour le mal, nous subissons plus que jamais l'action de l'image.*"²

Le rapport qui existe entre l'image et la société est sujet au débat puisqu'elle soulève des questions bien plus profondes, notamment celle du rapport entre image et réalité.

"Il y a ceux pour qui l'image, trompeuse, est méprisée parce que mystificatrice. Parce qu'elle est suggestive, prégnante et efficace, l'image et son langage émotionnel sont compris comme facteurs d'illusion, de passivité et de manipulation. La critique de l'objet et de son système, des représentations et du spectacle, a mis l'image, du fait de sa parenté avec la consommation,

1 - Ernst Gombrich, Didier Eribon, *Ce que l'image nous dit, entretiens sur l'art et la science*, Édition Adam Biro, Lonrai, 1991, p.149

2 - Gaston bachelard, *L'eau et les rêves*, Paris, Librairie José Corti, 1942

au banc des accusés. Il y a aussi par ailleurs, en face de l'image, la nostalgie de ceux qui regrettent les qualités de l'écriture et sa conceptualisation plus rigoureuse. Pour ceux-là, le remplacement du langage écrit par celui des images, s'il répond mieux aux exigences d'un univers technologique (rapidité de l'information), ne peut qu'entraîner une inféodation de l'individu par la perte progressive d'une dialectique de la critique. L'image est convaincante, plus même évidente, et elle économise l'effort d'imagination et d'abstraction. (...) Perte du sens critique, aliénation, dépérissement de l'imaginaire, idolâtrie sont les critiques les plus fréquentes attribuées à cette invasion de l'image comprise comme un élément de substitution et de compensation." 1

L'image est le propre de l'homme, pourtant elle est sans cesse remise en question, parce que si elle a le pouvoir de représenter la réalité, elle permet aussi à ceux qui le désirent de la déformer. La philosophie nous a souvent mise en garde à ce sujet. Et lorsque Platon, dans *l'Allégorie de la Caverne*², décrit des hommes enchaînés dans une grotte, condamnés à croire que les ombres projetées sur la paroi sont la réalité, on ne peut s'empêcher de penser à l'époque dans laquelle nous vivons aujourd'hui.

“ Considère maintenant ce qui leur arrivera naturellement si on les délivre de leurs chaînes et qu'on les guérisse de leur ignorance. Qu'on détache l'un de ces prisonniers, qu'on le force à se dresser immédiatement, à tourner le cou, à marcher, à lever les yeux vers la lumière. (En faisant tous ces mouvements il souffrira, et l'éblouissement l'empêchera de distinguer ces objets dont tout à l'heure il voyait les ombres.) Que crois-tu donc

1 - Anne Sauvageot, *Figures de la Publicité, Figures du Monde*, Vendôme, Ed. Sociologie d'Aujourd'hui, 1987, p.9

2 - Platon, *La République*, Ed. Les belles lettres, Paris, 2002

qu'il répondra si quelqu'un vient lui dire qu'il n'a vu jusqu'alors que de vains fantômes, mais qu'à présent, plus près de la réalité et tourné vers des objets plus réels, il voit plus juste ? ”¹

Il est évidemment difficile de rester neutre face à une image, celle-ci faisant directement appel à notre perception individuelle, et laissant place à autant d'interprétations. La plupart des images produites aujourd'hui sont manipulées par l'homme, et si l'image nous aide à représenter nos rêves, elle est aujourd'hui le plus souvent la maîtresse de ceux qui veulent nous en vendre. Il serait alors intéressant de se demander si, comme les hommes dont Platon fait la description, nous ne sommes pas nous-mêmes restreints à la réalité des images que l'on nous montre.

1 - Platon, *La République*, Ed. Les belles lettres, Paris, 2002

Un monde imagé

De nombreux ouvrages traitent du thème de la superficialité, même de la facticité de notre époque. Le film réalisé en 1998 par Peter Weir, *The Truman Show*¹, aborde cette question avec humour et légèreté, et certainement pas moins d'émotions. Pour contextualiser brièvement, Truman Burbank, interprété par l'acteur canadien Jim Carrey, est adopté dès sa naissance par une entreprise commerciale pour être au centre d'une émission de télé-réalité mettant en scène sa vie. Dans ce monde artificiel ne cachant pas ses affinités avec l'utopie, toutes les personnes qui l'entourent sont des acteurs, tous les produits diffusés dans l'émission sont en vente, le ciel lui même n'est qu'un dôme métallique géant reproduisant les conditions météorologiques. Et lorsqu'à un moment du film, un journaliste demande au créateur de l'émission la raison pour laquelle Truman n'a jamais découvert la vérité sur le monde qui l'entoure, ce dernier lui répond: "*On accepte la réalité du monde qui nous est présenté, c'est aussi simple que ça.*"² Il est difficile à la lecture de cette phrase de ne pas penser à Platon tant la comparaison entre Truman et les hommes enchaînés dans la caverne semble évidente.

L'affiche du film (Fig.1) elle même est très explicite, elle nous présente le portrait d'un héros dont la vie s'est construite à travers une accumulation d'images. Des moments orchestrés de sa vie, des images manipulées par d'autres dont Truman prend peu à peu conscience. Et sans s'étaler sur une analyse du film: le caractère utopique de la ville dans laquelle il vit, l'architecture comme mise en scène ou encore l'abondance de placements publicitaires, sont autant d'éléments qui lui permettent de prendre progressivement conscience de la facticité de son monde.

1 - Film de Peter Weir, *The Truman Show*, 1998

2 - Idem

Enfin, lorsqu'il découvre la vérité, le créateur de l'émission s'adresse à lui pour la première fois, et nous amène à interroger notre propre situation: "*Il n'y a pas plus de vérité à l'extérieur qu'il n'y en a ici dans le monde que j'ai créé pour toi, les mêmes mensonges, les mêmes tromperies. Mais dans mon monde tu n'as rien à craindre.*"¹

Certes, ce film n'est qu'un exemple parmi tant d'autres, choisi par affinité personnelle, mais qui illustre de manière très adroite la mise en péril d'un monde contrôlée par l'image.

Même lorsque celle-ci veut représenter la réalité, elle ne représente pas *ce qui est tel qu'il est*, mais *ce qui paraît tel qu'il paraît*. En peinture, le mouvement impressionniste représente à merveille le rapport que peut, que veut, entretenir l'image avec la réalité. Pourtant, l'oeuvre de l'artiste impressionniste, aussi talentueux soit il et aussi réaliste soit elle n'est que l'imitation du monde réel, et le fruit de sa propre interprétation². Et le problème ne se trouve certainement pas là, ces différents regards témoignant au contraire de la richesse culturelle de notre société. Le problème essentiel réside plutôt dans le fait que l'image relève principalement de la perception, dans la manière dont elle est conçue, mais aussi et surtout, dans la manière dont elle est regardée. L'image est source d'interprétation, alors qu'elle est elle même une interprétation. Elles sont construites et orientées par les individus qui les créent, mais qu'arrive il lorsque ces individus insèrent un intérêt derrière l'image? Notre vision du monde ne devient elle pas l'accumulation d'images manipulées?

1 - Film de Peter Weir, *The Truman Show*, 1998

2 - Ernst Gombrich, Didier Eribon, *Ce que l'image nous dit, entretiens sur l'art et la science*, Édition Adam Biro, Lonrai, 1991, p.149

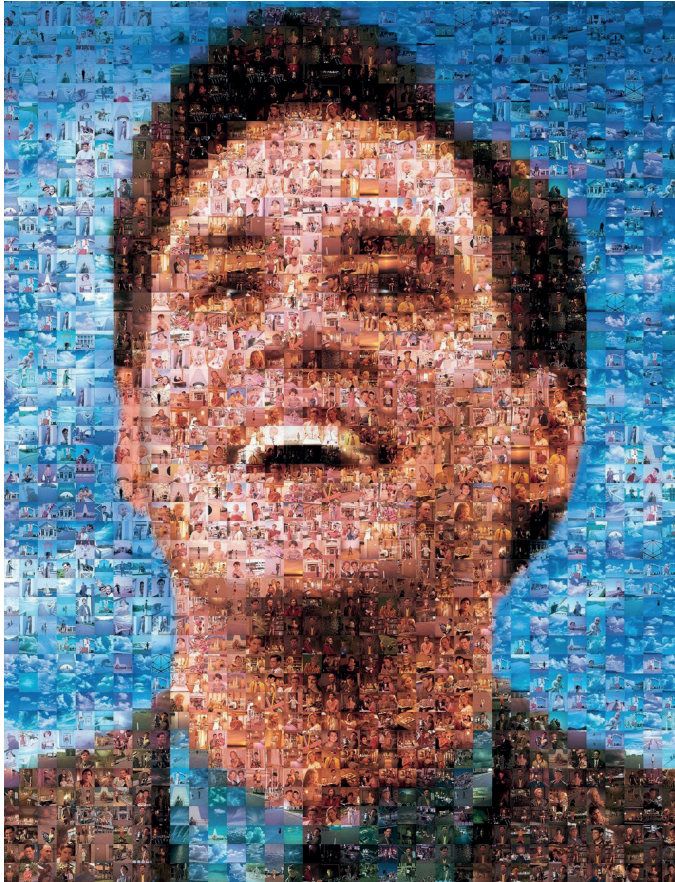


Figure 1 - Le portrait du héros à travers
les images de sa vie. Affiche du film
The Truman Show, film réalisé par
Peter Weir, 20th Century Fox, 1998, Los
Angeles.

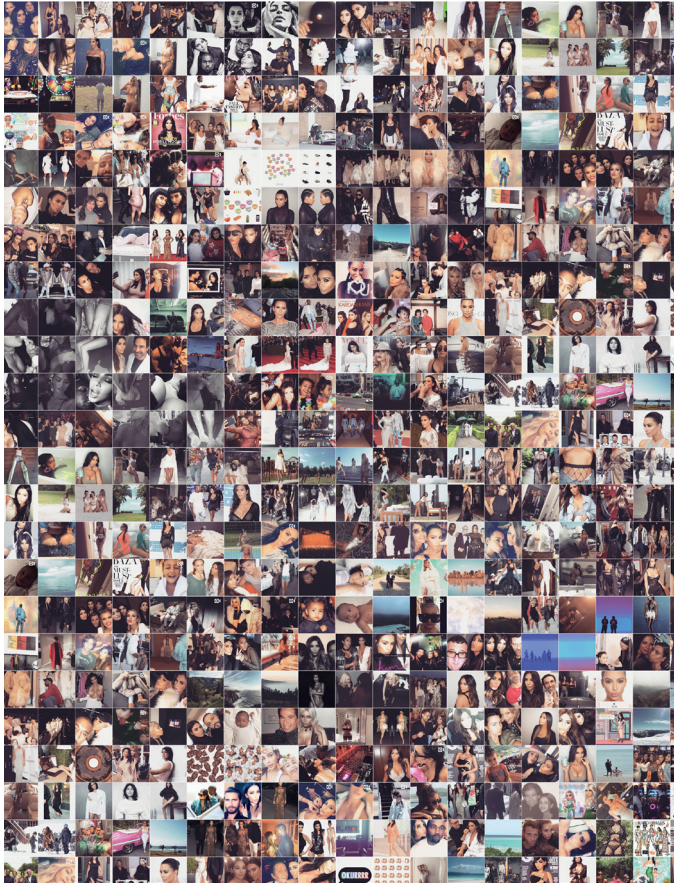


Figure 2 - 90 millions de personnes suivent tous les jours les images du 'Profil' Instagram de Kim Kardashian, Collage réalisé par l'auteur.

Une société consumériste d'images

Cette culture de l'image à laquelle fait référence Ernst Gombrich déjà dans la deuxième moitié du XXe siècle est aujourd'hui plus intense et visible que jamais. Aussi, l'image, de par son *langage émotionnel, compris comme facteur d'illusion, de passivité et de manipulation*¹, est de plus en plus intimement liée à la publicité. Elle se manifeste dans tous les sujets de société et se retrouve souvent au coeur des débats.

Un exemple qui peut sembler à première vue déconnecté de notre sujet mais assez révélateur de notre époque: Le 8 Novembre 2016, Donald Trump est élu 45e président des États-Unis d'Amérique. Nous ne cherchons évidemment pas à expliquer les raisons de sa victoire, mais simplement à nous intéresser à la place de l'image dans notre société qui est mise en relief par cette victoire. Si l'on se réfère à la description disponible sur Wikipédia, il est ainsi décrit: « *Donald Trump a bâti son empire et sa notoriété sur des bâtiments prestigieux qui portent généralement son nom (...) Célébrité médiatique aux États-Unis dès les années 1980, impliqué dans le secteur du divertissement télévisuel, il est notamment, de 2004 à 2015, l'animateur de l'émission de télé-réalité The Apprentice, qui contribue à sa notoriété. (...) il représente un cas singulier dans l'histoire politique américaine.* »²

Nous ne nous étendons pas plus longtemps sur ce personnage, mais soulignerons tout de même quatre termes ici utilisés qui sont assez spécifique à la culture de l'image d'aujourd'hui. *Célébrité Médiatique. Télévisuel. Télé-réalité. Notoriété.*

Nous en parlions précédemment, la place des images dans notre société est telle que nous en sommes arrivés au point de vouloir nous représenter à travers ces dernières. Nous verrons

1 - Anne Sauvageot, *Figures de la Publicité, Figures du Monde*, Vendôme, Ed. Sociologie d'Aujourd'hui, 1987, p.9

2 - Informations recueillies sur la page Wikipédia de Donald Trump: https://fr.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump

par la suite l'influence d'une telle démarche sur la manière qu'a la société de percevoir l'architecture, mais il semble essentiel de comprendre d'abord le rapport nouveau qu'entretient la société avec l'image.

La raison de ce changement la plus évidente est évidemment liée à la croissance exponentielle des moyens de propagation visuelle qu'a permis les innovations technologiques. Plus que jamais les images sont accessibles à tous et cette accessibilité sans contrôle ne manque pas d'inquiéter: atteinte à la vie privée, influence psychologique de la violence visuelle, manipulation, fausse information etc... Depuis notre téléviseur, notre ordinateur ou nos téléphones portables nous pouvons désormais accéder à un contenu d'informations graphiques quasiment infini. La communication permise par l'image a aussi de spécifique aujourd'hui qu'elle est quasiment immédiate, si bien qu'elle nous permet d'être informé, mais aussi et surtout d'attribuer une part de réalité, de vérité, plus importante à des éléments auxquelles nous ne sommes pas directement exposés.

La deuxième raison est liée à l'apparition de nouveaux supports de représentations individuelles, notamment l'apparition relativement récentes des réseaux sociaux. *Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest* etc... Sont autant d'opportunités offertes à l'individu de se représenter à travers la superficialité des images (Fig.2). Ces nouveaux supports font pourtant partie intégrante de la société dans laquelle nous vivons, une société de communication qui nous incite à utiliser l'image pour affirmer, presque même revendiquer, notre individualité.

Loin du discours que tenait l'historien et sociologue Jacques Ellul dans *La parole humiliée* à propos des risques de l'utilisa-

1 - J.Ellul, *La parole humiliée*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p.142

tion abusive de l'image, qui est "*utile pour éviter de penser, utile pour éviter de se souvenir par soi même, utile pour exister par représentation, utile pour vivre par substitution...*"¹, la société nous indique pourtant celle-ci comme la meilleure manière de se représenter, et surtout la meilleure manière d'exister. Et puisqu'elle nous incite à cela, la réponse logique devient alors de donner la meilleure représentation de soi-même, ou du moins celle qui reflète au mieux l'originalité de notre style de vie et de nos expériences. En quelque sorte, la société médiatique nous invite à devenir les publicitaires de nos propres vies.

Ce phénomène donne alors lieu à une production d'image jamais enregistrée auparavant (en 2016, environ 95 millions de photos et vidéos mises en ligne quotidiennement, uniquement sur la plateforme de Instagram)² reflétant le quotidien de plusieurs centaines de millions d'individus: leurs habitudes alimentaires, leurs voyages, leurs sorties, souvent même leur corps. *Voir et être vu*, c'est en quelque sorte le principe fondamental sur lequel repose les réseaux sociaux. *Être vu*, pour affirmer notre existence, quand bien même le terme d'existence définit le fait *d'être de manière réelle*³. Mais nous l'avons vu, l'individu est amené à considérer de plus en plus l'image comme la meilleure manière d'attribuer une part de réalité au monde qui l'entoure, mais aussi à soi-même. *Voir* enfin, parce qu'en faisant de nous des producteurs d'images, la société nous expose encore plus à ces dernières et nous amène surtout à devenir des consommateurs effreins d'images en tout genre.

Pour revenir au sujet qui intéresse davantage notre énoncé, celui de l'architecture, imaginons un instant l'architecture comme une seule entité, l'un de ces individus à qui la société médi-

1 - J. Ellul, *La parole humiliée*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p.142

2 - Selon une étude réalisée le 8 Juillet 2016 par le bureau de sondage "Simply Measured", <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

3 - Selon la définition du Larousse pour le terme "Existence"

atique aurait aussi demander de s'affirmer, d'exister à travers l'accumulation des images qu'il propose. Une démarche aux aspirations narcissiques qui l'amènerait progressivement à se réduire aux simples images qu'elle produit et à l'utilisation qui peut en être faite.

Une vision qui nous amène surtout à réfléchir aux liens de plus en plus forts qui unissent l'architecture et le système publicitaire. Des liens entre des architectures qui ont une envie grandissante de publicité et des publicités qui ont un besoin existentiel d'architecture.

L'ARCHITECTE ET LE PUBLICITAIRE

Une relation ambiguë

Comme le disait Victor Hugo dans *Notre Dame de Paris*, *la publicité est un langage, et l'architecture aussi*. Tous deux décrivent à leur manière l'histoire d'une époque, de sa façon de vivre, de ses mentalités, de ses préoccupations et de ses espoirs.

Le publicitaire tout comme l'architecte est un créatif et les deux ont à leur manière pour objectif de représenter les rêves et les aspirations de la société, et par conséquent ils doivent être en permanence à l'écoute des courants sociaux et culturels. Tous deux ont un impact puisque tous deux interviennent dans l'évolution des signes sociaux, en modifiant le champ d'une symbolique sociale: c'est-à-dire à la fois l'expression d'une société mais aussi les façons qu'elle a de se représenter à elle-même. Leurs intentions, qu'elles soient à leurs yeux explicites ou implicites, témoignent donc d'une mémoire et d'une créativité propre à un imaginaire collectif qui les inclut. Comme le résume le publicitaire J. Seguela dans son ouvrage *Hollywood lave plus blanc*, « *Nos amis nous disent créateurs, nos ennemis mystificateurs; nous ne sommes de faits que des révélateurs.* »¹

La publicité révèle la société mais ses actions renforce l'image qu'elle a d'elle même. Aussi, le 13 avril 2009 lors d'une émission télévisée, ce même publicitaire déclarait: « *Si à cinquante ans on n'a pas une rolex, on a quand même raté sa vie.* »² Cette phrase qui fera l'objet de nombreuses controverses dénote cependant la complicité inéluctable qui existe entre la publicité et le système marchand et la différence profonde entre les deux professions. La publicité est depuis toujours au service de la société de consommation, et par conséquent révélatrice de cette

1 - *Hollywood lave plus blanc*, J.Seguela, Paris, Flammarion, 1982 p.25

2 - Archives télévisées du figaro, disponible sur leur site internet: <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/82516/50-moments-cultes-de-la-tele-si-a-50-ans-on-n-a-pas-une-rolex>.

html

dernière. Son rôle n'est pas de proclamer la vérité ni même de l'être. Elle cherche avant tout à influencer des comportements et non pas à transmettre des faits, elle gomme, n'annonce que les bonnes nouvelles, montre en quelque sorte la vie en rose...

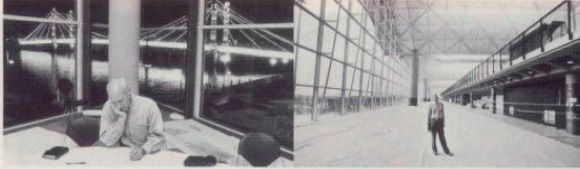
La mission de l'architecte se veut quant à elle bien plus vaste puisqu'elle révèle une société entière, identifie ses problèmes et veut apporter des solutions. À cet effet, il est intéressant de remarquer que l'image même de l'architecte intéresse le publicitaire. Le phénomène de «star architect » a fait de certaines figures de l'architecture des figures de la publicité, par exemple, lorsque Sir Norman Foster figurait dans la publicité de montres Rolex (Fig.3). Aussi, de nombreuses annonces font simplement référence à la position sociale de l'architecte: un imaginaire dans lequel c'est toujours un *personnage élégant, dynamique et créatif, sérieux et convivial, qui a réussi comme peut en témoigner l'environnement spacieux et lumineux dans lequel il évolue*¹. La réalité est différente mais l'on peut interpréter dans ces nombreuses références élogieuses la reconnaissance du publicitaire envers l'architecte, envers la variété des décors et supports qu'il compose, et l'importance qu'ils ont pour atteindre plus en profondeur l'esprit du public.

*« En un mot comme en mille, l'architecture est un média. Comment s'étonner si la publicité, média de médias, lui réserve une place privilégiée dans ses créations? »*²

L'utilisation exponentielle d'images d'architecture et de villes dans la mise en scène d'un produit, d'une marque ou d'une institution, est sans doute révélatrice de notre époque. *Une époque où l'architecture, dans nombre de ses manifestations, devi-*

1 - Préface de Marcel Bleustein-Blanchet au livre de Lionel Guyon, Architecture et Publicité, Mardaga, 1990, p.10

2 - Idem



**FOR THE 24-HOUR ARCHITECT:
THE 24-HOUR WATCH.**

Seated at a table of his own design, Sir Norman Foster works late into the night at the headquarters of his architectural practice on the River Thames. Half a world away, the finishing touches are being put to another of Foster's designs: the giant terminal building at Hong Kong's new airport. It is more than a kilometre long, yet every detail of this gleaming steel and glass structure can withstand the closest scrutiny. As, indeed, can the Rolex GMT-Master II that never leaves Sir Norman's wrist. Thanks to its 24-hour hand and rotatable bezel, Sir Norman can keep track of his architectural projects right around the world.

Right around the clock.



GMT-Master II
Officially Certified Swiss Chronometer
For information on the Rolex range write to
Rolex UK, 2 Stratford Place, London W1N 1DB
or telephone 0171-629 9271.

Figure 3 - For the 24 hour architect, the 24 hour watch, publicité magazine pour Rolex, 1999

*ent elle-même quasi-publicitaire, quand chaque immeuble qui se bâtit s'efforce d'affirmer un surcroît d'identité et d'originalité.*¹ Entre autre, une époque médiatique, où ces deux disciplines se croisent et s'influencent plus que jamais.

D'une part, la publicité exploite et détourne l'architecture de sa fonction primaire afin d'en faire un support promotionnel à un produit de consommation. Elle dépense des fortunes en études et en tests, pour cerner les goûts du consommateur, s'en servir et les refléter à travers l'architecture qu'elle met en scène.

L'architecture de son côté semble avoir un besoin grandissant de publicité, ou du moins, son expression formelle reflète d'une manière inégalée auparavant des valeurs attribuables à celle ci ². Au point même que les architectes, face à ce qui semble être une nécessité, apprennent maintenant les techniques de communication qu'ils considéraient il y a peu de temps comme de la manipulation. Mais avant de nous intéresser à l'aspect publicitaire que peut adopter l'architecture, intéressons nous d'abord à la manière dont est représentée celle ci dans l'imagerie publicitaire.

1 - Préface de François Chaslin au livre de Lionel Guyon, *Architecture et Publicité*, Mardaga, 1990, p.14

2 - Architecture en tant que symbole et architecture de persuasion. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, Mardaga, Paris, 2008 p.21 P.23

La place de l'architecture dans l'image publicitaire

Comme nous l'avons vu en introduction, la publicité est sans doute le média qui reflète au mieux la problématique générale de l'image dans la société, parce que les images qu'elle produit ne sont pas neutres et se veulent au contraire influentes. Influentes sur nos désirs en tant que consommateurs mais aussi sur notre vision du monde en tant que société. La publicité a largement évolué au cours des dernières décennies, ses supports aussi. Et avec les possibilités offertes par les avancés technologiques en matière de représentation graphiques, la publicité ne se limite plus à l'affichage d'un simple produit et de ses caractéristiques. La publicité est contenu dans un monde, parfois simplement photographié comme arrière plan, parfois créé de toutes pièces, numériquement ou bien par collage. C'est à ce monde qui entoure le produit publicitaire que cet énoncé s'intéresse, et notamment à la place que prend l'architecture dans la construction de ce dernier.

Bien que ce sujet ait peu été approfondi de la part des architectes, l'utilisation de l'architecture dans la publicité a fait l'objet d'une exposition dans les galeries de l'institut français d'architecture en 1990¹. Lionel Guyon, alors commissaire et scénographe de l'exposition, a pour l'occasion dirigé la rédaction de l'ouvrage collectif *Architecture et Publicité*. Cet ouvrage, présenté sous forme de collections, vise à cataloguer les nombreuses images publicitaires présentées lors de l'exposition à travers 7 thématiques: *Ville, Voyages, Paris, Architectes, Références, Archétypes, Design. Un voyage à travers le kaléidoscope de vingt ans de créations publicitaires puisées dans la presse, l'affichage, la télévision et le cinéma.*²

Pour chaque thématique, les images publicitaires jugées com-

1 - Exposition renouvelée à Casablanca en 1993

2 - Lionel Guyon, *Architecture et Publicité*, Mardaga, Paris, 1990, p.15

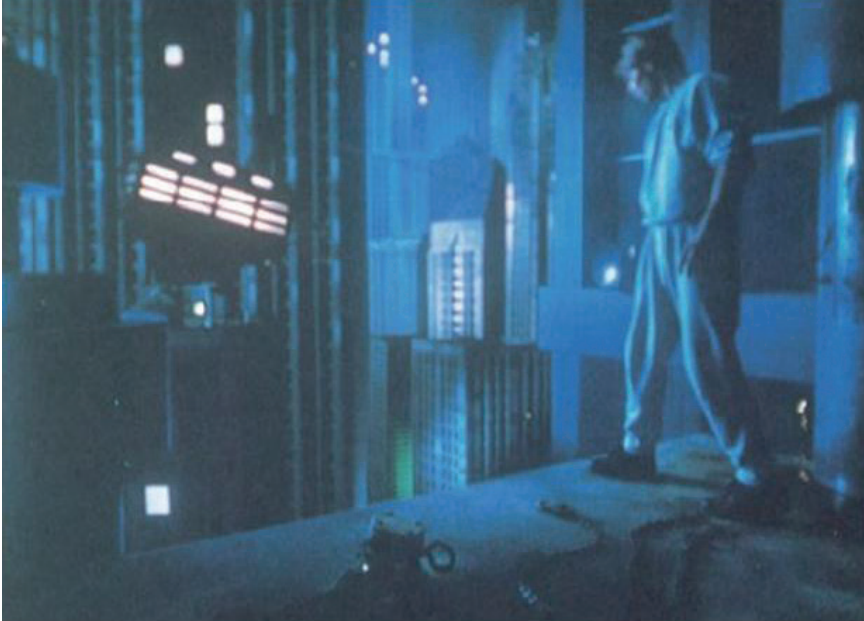


Figure 4 - Adidas "Magic Line", 1986,
Yound & Rubicam, Franfurth: Markus
reiser. Film, prod: Filmhaus Munchen.
Décor inspiré du film Métropolis, 1936,
Fritz Lang

me étant les plus pertinentes sont accompagnées de textes écrits par deux personnalités issues du milieu de l'architecture, des lettres, de la publicité ou de la psychanalyse.

La Ville - À travers toutes les vignettes illustrées dans cette partie, on comprend bien l'intérêt qu'a la publicité à faire appel au caractère utopique ou dystopique de l'architecture pour mettre en avant le bien fondé de leur produit. À cet effet, l'image présentée ici (Fig.4) est extraite d'un des nombreux films publicitaires pour la marque de chaussure et d'équipement sportif allemande, Adidas. Coïncidence ou hommage, ce spot publicitaire a été réalisé en 1986, soit 50 ans après le film *Métropolis* de Fritz Lang dont il reprend largement l'esthétique. De toute évidence, l'idée du publicitaire est de valoriser l'achat de chaussures Adidas en avançant le message selon lequel ces dernières, grâce à la rapidité et l'agilité qu'elles confèrent, permettent d'échapper à la ville tentaculaire. *Ces villes sans commencement ni fin, ni droite ni gauche, presque sans haut ni bas, Métropolis montées en graine et devenues des Brazil, les entourent de toute éternité comme les barreaux d'une prison vertigineuse.*¹ Dans d'autres publicités, le décor est le même et le message étrangement identique, quelque soit l'objet ou le service à mettre en valeur: *Metropolis* devient à jamais pour le publicitaire, l'ennemi que seul son produit peut combattre. L'architecte Claude Parent, auteur de l'un des textes joints à cette image, s'en prend directement au concepteur de cette publicité à travers un texte aux sonorités légèrement poétique: « *Noire est la ville. Verdâtre est son reflet. Port de l'angoisse ou le publicitaire noie son propre désarroi. Cet homme de l'éphémère se sent il à ce point futile qu'il ne recherche dans l'image crépusculaire que le transfert de sa propre culpabilité?*

1 - Texte de Dominique Noguez, extrait du livre *Architecture et Publicité*, Lionel Guyon, Paris, 1990 p.30

Espère-il survivre en chargeant la Ville de toutes les malédictions? Espoir Vain. Pari Inutile. Très vite l'Architecture rejettera de sa mémoire ce dérisoire héros chaussée en Adidas. »¹

Voyages - Cette collection est davantage axée sur l'exotisme de l'architecture étrangère et l'utilisation de ce caractère exotique pour mettre en valeur l'universalité, ou au contraire, l'originalité de la provenance d'un produit. Une voiture Citroen sur la grande muraille de Chine, une Renault sur le socle de la statue de la liberté, un flacon de parfum qui se confond avec les gratte ciels à l'horizon...

Paris - En 1925, pour l'exposition des Arts Décoratifs, la marque de voiture française Citroen illumine la tour Eiffel de 250 000 ampoules, quand bien même Gustave Eiffel s'opposait à ce qu'elle devienne support publicitaire.

« Regard, objet, symbole, la tour Eiffel est tout ce que l'homme met en elle, et ce tout est infini. Spectacle regardé et regardant, édifice inutile et irremplaçable, monde familier et symbole héroïque, témoin d'un siècle et monument toujours neuf, objet inimitable et sans cesse reproduit, elle est le signe pur, ouvert à tous les temps, à toutes les images et à tous les sens, la métaphore sans frein. »². C'est cette vision décrite par Roland Barthes que le créateur Yves Saint Laurent exploite pour la publicité de son parfum en 1984 (Fig.5). Une femme, son parfum et la tour Eiffel. Il est d'ailleurs intéressant de voir que la tour Eiffel est presque devenue l'égérie de la marque, puisqu'elle figure sur quasiment toutes les publicités jusqu'à aujourd'hui.³

Paris et la publicité, c'est pourtant bien plus qu'une aventure d'un soir entre la publicité et la Tour Eiffel, c'est une histoire

1 - Texte de Claude Parent, extrait du livre de Lionel Guyon, Architecture et Publicité, Paris, Mardaga 1990 p.30

2 - La Tour Eiffel, Roland Barthes, Paris, Edition du Seuil, 1964

3 - Critique partielle de l'oeuvre disponible sur le site: <http://traac.info/blog/?p=1750>



Figure 5 - Yves Saint Laurent "Paris",
1984, Mafia: P.Sauter. Presse, photo:
D.Sneider.

d'amour qui se poursuit sur les ponts de Paris, l'Arc de triomphe, les grands boulevards et la place de la Concorde... Des lieux célèbres, des scènes idéales comme faire valoir de n'importe quel produit.

Architectes - La diversité des publicités présentées ici est presque déroutante, Le Corbusier, Koolhaas, Wright, Rogers, Portzamparc, Nouvel etc... Des architectes célèbres dont les projets sont utilisés pour faire la publicité de tout types de produit. Cette catégorie sur laquelle nous arrêterons cette étude est sans doute la plus expressive de l'emploi dangereux que la publicité peut faire de l'architecture. L'image à laquelle nous nous intéressons ici est une publicité pour un poste de radio de la marque Philips en 1989 (Fig.6), dans lequel figure la Géode du parc de la Villette. *La Géode c'est déjà demain*¹, c'est ainsi que commence le premier texte écrit par l'auteur du spot publicitaire lui même, qui tente de justifier la pertinence de la géode comme expression du progrès technique lié au produit qu'il présente. Le deuxième texte écrit par Massimiliano Fuksas est d'un bien plus grand intérêt pour notre discours, puisqu'à travers ce dernier il remet en cause toute la création architecturale contemporaine, y compris la sienne, en exprimant la problématique fondamentale du rapport d'influence entre publicité et architecture: *le glissement d'une architecture sujet à une architecture objet*.²

1 - Texte de Jerome Baboulene extrait du livre de Lionel Guyon, *Architecture et Publicité*, Paris, Mardaga, 1990 p.78

2 - Texte de Massimiliano Fuksas extrait du livre de Lionel Guyon, *Architecture et Publicité*, Paris, Mardaga 1990 p.78



Figure 6 - Philips "Sound Machine",
1989, Publicis: J.Baboulène, J.M
Moisan. Film, prod: B.Verley, réal:
R.Depardon.

La géode et la cité des science set de
l'industrie, Parc de la Vilette, A.Fainsil-
ber, S.Mersier, arch, 1985 et 1986

Du sujet à l'objet

L'analyse des nombreuses publicités trouvées dans ces collections laissent à croire que l'architecture n'est au final qu'un grand répertoire dans lequel le publicitaire se sert à sa guise. Sans surprise, lorsque le critique d'architecture François Chaslin est invité à écrire la préface d'un ouvrage traitant lui aussi des relations entre architecture et publicité, il donne un titre assez évocateur à cette dernière: *l'architecture et le magasin de jouet*. Selon lui « *La publicité semble ne guère connaître l'architecture que comme volumes purs, qu'elle se plait à photographier à la manière dont elle le ferait d'un briquet de marque: elle y trouve la même géométrie ascétique et les mêmes effets de lumière ou de texture. Aussi les bâtiments tendent-ils, dans ses productions, à devenir des objets, d'énormes objets qui dominent le sujet, qui dominent l'individu (...)* »¹

Ce répertoire est au final assez étroit, la plupart des publicitaires utilisent les bâtiments fétiches du moment, les grands projets qui sont déjà placés sous les feux des projecteurs, et si l'ambition initiale était l'analyse de cette géométrie ascétique, de ses effets de lumières et de texture, c'est bien vers la deuxième question, vraisemblablement fondamentale pour l'architecture, que cet énoncé se dirige. Vers des architectes qui ne sont aujourd'hui que des producteurs d'objets et de leurs images.

Le texte de Massimiliano Fuksas dont nous parlions précédemment traite de ce nouveau rôle² que l'architecture s'est donné, ou que la publicité lui a attribué: « *À ce stade, l'architecte devient producteur de lieux publicitaires: lieux qui selon les cas peuvent avoir un fort contenu évocateur. L'architecture, spécialement ces dernières années, s'est peu à peu transformée en producteur d'images, pratiquement de séquences de spots*

1 - Préface par François Chaslin du livre de Lionel Guyon, *Architecture et Publicité*, Paris, Mardaga 1990, p11

2 - Texte de Massimiliano Fuksas extrait du livre de Lionel Guyon, *Architecture et Publicité*, Paris, Mardaga, 1990 p.78

publicitaires. C'est sans doute pour cette raison que jamais je n'avais ressenti comme aujourd'hui un tel manque de profondeur dans ma réflexion... La fin de l'idéologie privilégie l'image, et souvent l'aspect superficiel de la pensée... »¹

Dans le même esprit, Philippe Schaerer, à l'occasion d'une conférence donnée le 21 Novembre 2016 à l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne, exposait le contenu de ses recherches liées à l'expansion des nouvelles techniques de représentation graphiques et leurs influences sur l'architecture. Il évoque à ce sujet l'intérêt grandissant des architectes pour la production d'images. Un des exemples frappants sur lequel il appuie sa démonstration est l'évolution de la place de l'image sur les couvertures des magazines d'architecture: dans le passé sous la forme d'une simple vignette accompagné de textes, vers une photographie qui occupe désormais la couverture entière. Une glorification si claire que les architectes conçoivent de plus en plus leurs bâtiments en étant animés par l'idée, par l'espoir de figurer sur ces couvertures. *Il n'existe plus d'autre but que de rejoindre le succès, d'être connu.*²

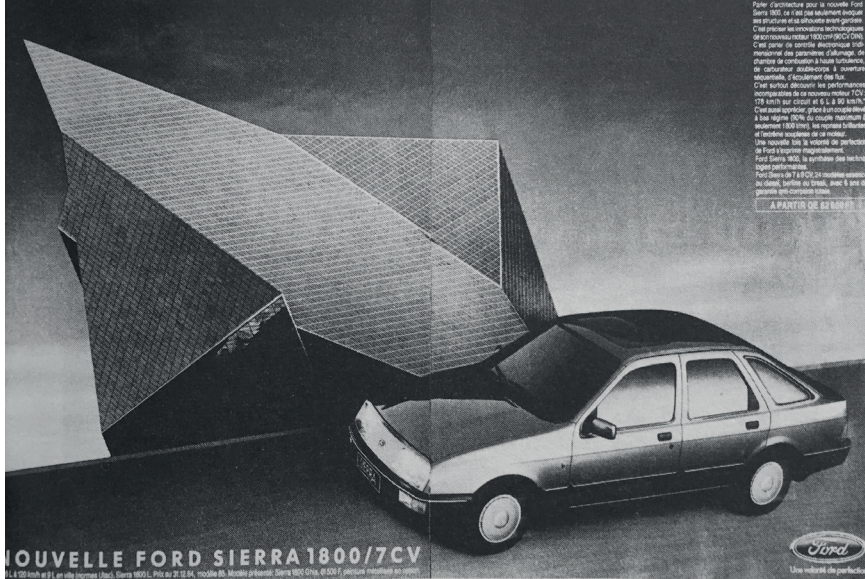
Au cours de sa présentation, Philippe Schaerer évoque autres exemples du pouvoir grandissant de l'image sur l'architecture, notamment l'impossibilité de distinguer aujourd'hui un photomontage d'une photographie du réel, et la volonté qu'ont ces derniers à représenter de manière réaliste des situations irréelles. La question principale restant pour nous de savoir si cette démarche aux élan quelque peu narcissiques ne se fait pas au détriment du contenu.

Nous l'avons vu plus haut, la crainte soulevée par l'image et la publicité est la transition d'une architecture sujet à une architec-

1 - Texte de Massimiliano Fuksas extrait du livre de Lionel Guyon, Architecture et Publicité, Paris, Mardaga, 1990 p.78

2 - idem

INCOMPARABLE ARCHITECTURE



Faire l'architecture pour la nouvelle Ford Sierra 1800, ce n'est pas seulement évoquer ses principes de structure avec précision. C'est préciser les innovations technologiques de son nouveau moteur 1800cc (18CV 7CV). C'est penser sa conduite électronique indépendamment des paramètres d'allumage, de chambre de combustion à hauts surtensions, de carburateur électronique, à ouverture logarithmique, d'équipement des fûts.

C'est enfin découvrir les performances incomparables de ce nouveau moteur 7CV 178 cmc qui atteint 165 à 5000 tours/min.

C'est aussi apprécier grâce à un couple élevé à base régime 2000, sa capacité maximale à seulement 1800 tours/min. Sa reprise brillante et flexible, son confort de conduite.

Une nouvelle fois la volonté de perfection de Ford s'incarne magnifiquement.

Ford Sierra 1800, la synthèse des technologies parfaites.

Ford Sierra de 7 CV et modèle cabriolet de 1000, 1300 et 1600 cc, avec le titre de meilleur automobile dans le monde.

A PARTIR DE 22.800 F

NOUVELLE FORD SIERRA 1800/7CV



Une volonté de perfection

Figure 7 -
Incomparable Architecture, Nouvelle
Ford Sierra 1800/7CV, J Walter Thomp-
son, 6, rue Daru, 75008 Paris.
L'architecture comme objet, réduit à une
simple forme

ture objet (Fig.7), lorsque l'architecte conçoit son projet comme l'image qui en résultera, influencé par la publicité qui en sera potentiellement faite.

Lorsque tel est le cas, le projet vise à produire une image forte que la publicité ou n'importe quelle autre média puisse saisir aussitôt. L'architecture adopte alors une forme simplifiée, devient identifiable à travers un graphisme désormais plus proche du pictogramme comme c'est le cas pour la Tour Eiffel dont nous parlions précédemment, mais aussi pour un grand nombre de projets: l'Opéra de Sydney, le siège de la CCTV, le Guggenheim de Bilbao etc...

Avant de nous intéresser de plus près à la problématique de l'architecture comme manifestation d'une simple forme, revenons un instant sur une question essentielle qui est au final assez liée à la forme: la mission attribuée à l'architecture de devenir publicité par la représentation qu'elle fait d'un produit ou d'une institution, en nous arrêtant un instant sur l'exemple de l'architecture des sièges sociaux.

L'exemple des sièges sociaux

« De plus en plus souvent, les références explicites à l'exercice de la profession sont synonymes de savoir faire, de qualité et de réussite. Egalement lorsqu'une marque soigne son image en glorifiant l'architecture de son siège social, celle-ci devient l'acteur principal, une carte de visite en volume (...) »¹

Depuis plusieurs années maintenant, Apple, Facebook et Google, pour ne citer que les trois plus importants, sont en perpétuelle compétition pour contrôler le futur de la technologie, et dans un contexte où la technologie joue un rôle considérable dans les comportements humains, certains vont jusqu'à dire que ces multinationales sont en compétition pour contrôler l'avenir du monde, il suffit d'ailleurs de regarder la récurrence de ce thème dans les débats politiques à travers le monde pour comprendre l'enjeu social que cela représente (Atteinte à la vie privée, contrôle de l'information, uniformisation etc...)

Cette compétition entre les géants de la technologie se traduit principalement par une course effrénée à l'innovation, mais aussi, et c'est évidemment le point qui nous intéresse ici, par une mise en concurrence symbolique de leurs sièges sociaux. Comme nous l'avons vu à plusieurs reprises, l'architecture est le reflet d'une culture, d'une manière de vivre, mais aussi la possibilité de représenter en trois dimensions nos rêves et nos aspirations. À cet effet, les sièges sociaux offrent une occasion parfaite à ces entreprises de refléter l'originalité et le caractère novateur de leur identité. L'aspect symbolique de l'architecture est loin d'être une nouveauté mais ces exemples dénotent d'une transformation beaucoup plus générale, la dominance du caractère publicitaire attribué à l'architecture.

1 - Avant propos du Livre de Lionel Guyon, *Architecture et publicité*, Paris, Mardaga, 1990, p12



Figure 8 -
Frank O Gehry révisant le projet avec
Mark Zuckerberg, PDG de Facebook,
trouvée sur le site www.archdaily.com

Figure 9 -
Photomontage du vaisseau spatial,
projet de Norman Foster pour le siège
d'Apple dans la Silicon Valley.

Les architectes eux mêmes de ces différents projets font parti intégrante de cette publicité, étant sélectionnés en amont pour la grande notoriété dont ils jouissent. En 2013 commence la construction de ce que le public appellera aussitôt le *vaisseau spatial* (Fig.9), projet circulaire aux dimensions titanesques conçue par Norman Foster pour le nouveau siège de la société Apple. En 2015 Bjarke Ingels et Thomas Heatherwick dévoile le projet pour le nouveau campus Google, une ville entière recouverte sous une gigantesque membrane de verre. Frank Gehry est désigné en 2012 comme architecte du futur siège de Facebook pour lequel il concevra le plus grand plan libre au monde (Fig.8).

Sans entrer dans le détail de ces trois projets, on peut affirmer qu'ils représentent une conception particulière du vivre ensemble, d'autant plus lorsque l'on sait que ces trois entreprises sont connues, aussi, pour la qualité de l'environnement de travail qu'elles proposent (illustrée d'ailleurs dans de nombreux films: *The social Network*, *The Internship*, *Jobs* etc...). Ces projets visent presque à proposer une vision utopique qui leur est propre du vivre ensemble en entreprise. Les architectes conçoivent alors des *Chocolate Factory* pour les Willy Wonka technologiques d'aujourd'hui. Un environnement combinant toutes les innovations, des espaces intérieurs abondamment colorés, une quasi égalité entre espaces de travail et espace de détente... Mais surtout des objets forts d'identification et de publicité pour ces entreprises.

Une question de forme

Ces exemples nous ramènent donc eux aussi à la question de l'architecture comme forme, puisque force est de constater que, de plus en plus, l'architecte tend à produire des icônes. De nombreux ouvrages se sont consacrés à l'étude de l'architecture comme la manifestation d'une simple forme. À ce titre, *Learning From Las Vegas* nous amenait déjà à réfléchir sur cette nouvelle expression de l'architecture: «*La création de la forme architecturale devait être un processus logique, dégagé de toutes les images déjà expérimentées, déterminé uniquement par le programme et la structure, avec le concours occasionnel, comme le suggérait Alan Colquhoun, de l'intuition. (...) Cependant, la plupart des critiques ont négligé une iconologie perpétuée dans l'art commercial populaire, dans l'imagerie persuasive dominante de notre environnement.* »¹ Le propos de Robert Venturi est évidemment bien plus complexe et large mais l'on peut voir dans les exemples de l'architecture commerciale dont il fait la description, la tendance grandissante de l'architecture à vouloir s'affirmer par sa forme, quitte à devenir un objet publicitaire.

Aussi, on peut voir dans *Siteless 1001 building forms*, l'ouvrage réalisé par François Blanciak, une critique de cette tendance qu'a l'architecture contemporaine à produire des projets chocs, superficiels, guidés par l'ambition principale d'être publié, et y voir même une critique aux architectes qui ne persévère pas assez longtemps pour dépasser la simple forme. L'auteur de l'ouvrage dira même: «*I didn't write this out of reverence toward architecture, but rather out of profound boredom with the discipline, as a sort of compulsive reaction.* »²

1 - Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, Mardaga, Paris, 2008, p.22

2 - Propos de l'auteur du livre disponible sur le site du MIT: <https://mitpress.mit.edu/books/siteless>

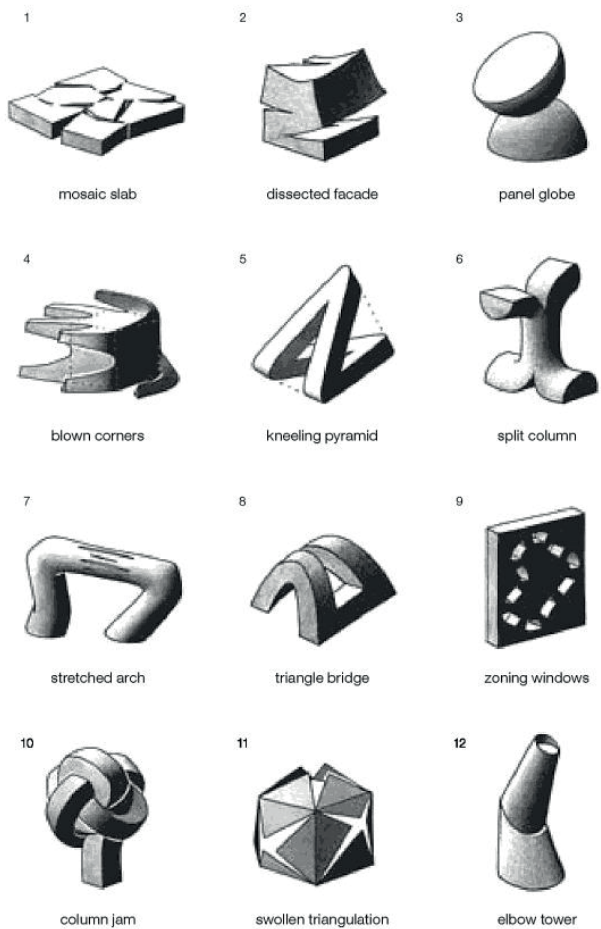


Figure 10 -
Siteless, 1001 Building forms, François
Blanciak, MIT Press, 2008

L'ouvrage, comme son nom l'indique, est un catalogue de formes (Fig.10), qui représentent ce qui arriverait si les architectes se détachaient des contraintes liées au site, au programme et au budget. Il nous amène donc à concevoir l'architecture d'une toute autre façon, comme un simple objet libéré de tout contexte. Il nous amène surtout à réaliser une tendance qui existe actuellement et s'intensifie pour les raisons liées à l'image et à la publicité que nous avons évoquées plus tôt. Ces réalisations 'siteless' font évidemment le bonheur du publicitaire puisque « à vrai dire, pourquoi s'encombrer d'espace quand on se propose de faire passer un message de toute manière univoque et mono-dimensionnel? On craindrait peut être que ce message ne se perde dans un espace trop riche et complexe. » ¹

1 - Préface par François Chaslin du livre de Lionel Guyon, Architecture et Publicité, Paris, Mardaga 1990, p11 p.12

UNE ARCHITECTURE CONSOMMABLE

Changement de temporalité

*La publicité est le miroir d'une civilisation à un moment donné de son évolution. L'architecture est sa mémoire.*¹ Cette phrase soulève avec simplicité la question essentielle de la différence de temporalité qui existe entre ces deux médias.

La publicité est la technique de l'éphémère, elle capte l'air du temps et ses symboles qu'elle reflète aussitôt. Elle se donne pour mission de saisir l'instant précis où une mode devient populaire, où un style de vie touche le plus grand nombre, *où une idée est dans toutes les têtes, un désir dans tous les coeurs, un refrain sur toutes les lèvres.*²

L'architecture quant à elle est conçue pour durer puisqu'elle conçoit des espaces qui doivent accompagner pour dix, vingt, cinquante ans, davantage lorsqu'il s'agit d'édifices publics, l'existence des hommes et de leurs rêves. Dans nos villes, les immeubles d'hier cohabitent avec ceux d'aujourd'hui, forment leur diversité, souvent leur beauté, et composent surtout les couches géologiques qui racontent l'histoire des goûts et des moeurs de nos sociétés.

Cependant, force est de constater que nous vivons aujourd'hui dans un monde où tout est instantané, et à l'instar des technologies auxquelles nous sommes aujourd'hui devenus dépendants, tous nos comportements sont accélérés. Notre rapport à la consommation lui aussi s'est accéléré, les innovations et les modes rythment ce que nous considérons aujourd'hui être nos besoins. La publicité nous amène à désirer quelque chose, nous convainc ensuite de nous en débarrasser au profit d'une autre. Tout est remplaçable donc tout est jetable, au point d'accepter

1 - Préface de Marcel Bleustein-Blanchet au livre de Lionel Guyon, *Architecture et publicité*, Paris, Mardaga, 1990 p.10

2 - idem

sans aucune nostalgie le caractère passager de nos biens.
À l'aube des années 1990, Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur du groupe de communication français *Publicis*, avançait l'hypothèse selon laquelle *un jour peut être, nous consom-
merons l'architecture aussi rapidement que le reste, changeant
de maison comme de voiture en mettant à la casse, tous les 4
ou 5 ans, les constructions démodées pour mieux les recon-
struire.*¹

Il est évident que nous n'expérimentons plus l'architecture de la même manière que nous le faisons un siècle, ou même dix ans auparavant. Mais l'un des changements principaux se veut lié à la temporalité de notre relation à l'architecture; Non pas celle qui concerne l'évolution du temps que nous passons dans notre cuisine ou notre salon, mais celle qui concerne notre relation à celle ci dans des intervalles de temps plus importants.

L'hypothèse avancée précédemment suggère que l'architecture deviendrait progressivement un produit de consommation, au même titre qu'une voiture ou un téléphone portable. Du point de vue d'un étudiant en architecture, cette hypothèse paraît assez tragique, pourtant c'est bien la question que cette partie de l'énoncé veut soulever.

1 - Préface de Marcel Bleustein-Blanchet au livre de Lionel Guyon, *Architecture et publicité*, Paris, Mardaga, 1990 p.10

Maison de la consommation

Loin de l'image que véhicule les pyramides ou les temples grecs, l'architecture possède aujourd'hui des dates de péremption, cela n'a évidemment rien de nouveau si ce n'est dans la précision avec laquelle cette date peut être déterminée. L'architecte sait au moment de concevoir son bâtiment que ce dernier devra être rénové, ou détruit à telle date. Difficile d'ignorer l'influence d'une telle information sur notre manière de concevoir l'architecture domestique.

La préoccupation principale semble aujourd'hui être de construire vite et à moindre frais, ce qui nous amène bien souvent à concevoir nos maisons comme n'importe quel objet de consommation. La préfabrication a évidemment apporté une solution idéale à cette volonté, réduisant considérablement le temps de fabrication des composants mais aussi le temps d'assemblage. La production en série permettant aussi et surtout de réduire drastiquement les coûts. Face à cette nouvelle possibilité, de nombreux architectes se sont donné pour mission de concevoir des architectures convenables au plus grand nombre, identiques et reproductibles à l'infini.

Nous aborderons par la suite l'influence des banlieues américaines sur la conception de la maison comme objet de consommation. Mais avant cela, observons ses conséquences dans la société actuelle. Si nous en revenons aux similarités grandissantes que Marcel Bleustein-Blanchet prédisait entre une voiture et une maison, de nombreux cas confirment aujourd'hui cette hypothèse. Par soucis de temps ou plus souvent par soucis financier, une majorité de personne est maintenant hésitante face à la possibilité de recourir à un architecte, une

démarche qui lui permettrait certes de concevoir une maison personnalisée, qui réponde à ses envies et reflète sa manière de vivre, mais définitivement plus onéreuse. Puisqu'a fortiori face à l'architecte se trouve aujourd'hui un catalogue complet de constructions architecturales répondant à différents styles et différents besoins spatiaux.

À cet effet, il est intéressant, presque amusant, de voir comment les promoteurs font la publicité de ces réalisations. Pour Hanse-Haus, l'un des leader du secteur des maisons préfabriquées en Allemagne, ils définissent leur démarche ainsi: *« Avec la combinaison de passion et d'expérience on crée des maisons préfabriquées qui permettent un excellent confort de vie et qui simplifient le quotidien avec des détails astucieux. Ces concepts d'habitats pré-conçus constituent la base idéale pour planifier votre propre chez-vous (...) »*. Loin de l'ambition initiale qu'avait l'architecture de représenter nos rêves et aspirations, ces maisons visent simplement à offrir un confort de vivre standardisé. Tout aussi amusant, lorsque le paradoxe évident de ce type de réalisation est révélé par ses concepteurs: *Qu'est-ce qui rend nos maisons si uniques et individuelles? Ce sont les personnes qui y vivent!*¹

Encore une fois, ce n'est évidemment pas la préfabrication qui est remise en cause, mais bel et bien la publicité paradoxale qui en est faite. Ces maisons sont dessinées et conçues par des architectes, elles sont donc d'une efficacité redoutable, puisque d'une part elles représentent des avantages économiques indéniables, et répondent avec justesse aux nécessités du quotidien en appliquant des choix spatiaux des plus rationnels.

1 - Propos extraits du site internet de l'entreprise: <http://www.hanse-haus.ch/fr.html>

Non, c'est évidemment la question de l'aspect individuel et personnel de l'architecture domestique qui nous intéresse dans ces constructions.

Est ce que cette profusion de choix ne participe justement pas à nous apprendre à voir l'architecture domestique comme un simple produit de consommation? Pour en revenir à la publicité exercée par les promoteurs de ces projets, leur architecture est cataloguée, classifiée, à la manière d'un catalogue de jouet. Dans de nombreux cas, cette aspect et même largement assumé par ces derniers, notamment dans leur manière de présenter les projets sous la forme même d'un catalogue. Pop-Up House, une société française de maisons préfabriquées vante à juste titre ses constructions *rapide, propre, économique, et jouissant d'une isolation thermique exceptionnelle*¹. À cet effet, elle met même en scène à travers une vidéo publicitaire, l'assemblage éclair d'une de ses maisons, à la fin de laquelle elle nous invite à consulter les autres réalisations que la société propose sur son site internet, à travers leur *collection*. Ces différents projets (Fig.11), dix au total, ont des noms, à la manière des produits d'un catalogue Ikea (sujet sur lequel nous reviendrons). Kochi, Pulse, Codex, Nova etc... Autant de mots aux sonorités consensuelles qui pourraient tout aussi bien évoquer la dernière montre ou le dernier parfum d'un célèbre créateur. Ces dix projets sont en réalité dix variantes d'une architecture très similaires, variant principalement dans la surface qu'elle met à disposition. Et si l'on se réfère de nouveau à Hanse Haus, ces derniers proposent eux aussi dix variantes (Fig.12), vantant cependant leur adaptation à toutes les affinités stylistiques et tous les désirs du client lambda. Ces projets laissent cependant à croire que l'on peut soit être cubiste, soit amateur de Bungalow.

1 - Propos extraits du site internet de l'entreprise: <http://www.popup-house.com> - <http://www.popup-house.com/collection/>

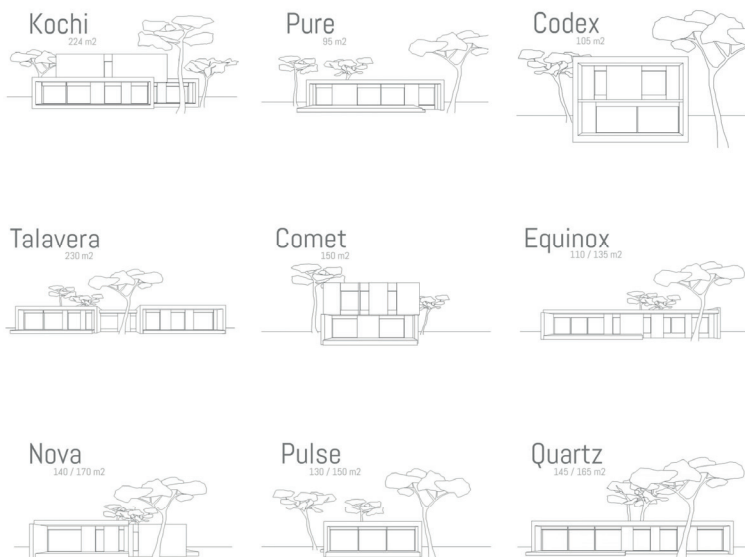


Figure 11 -
Collections des maisons Pop-Up dis-
ponible sur leur site internet: [http://www.
pop-up-house.com/collection/](http://www.pop-up-house.com/collection/)

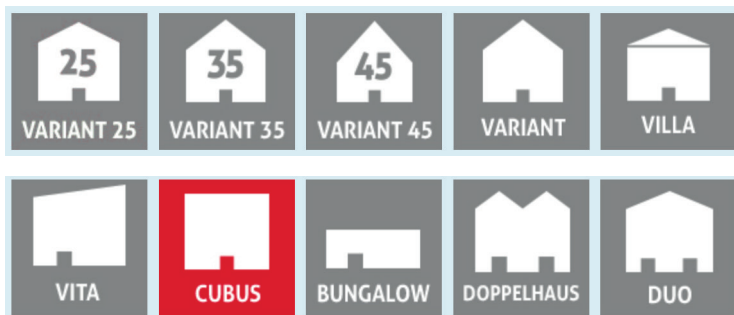


Figure 12 -
Catalogue des différents types de
maison de l'entreprise Hanse-Haus
disponible sur leur site internet: [http://
www.hanse-haus.ch/fr/maisons/aper-
cu-des-maisons.html](http://www.hanse-haus.ch/fr/maisons/aper-
cu-des-maisons.html)

La question que cela soulève est évidemment rhétorique, puisqu'il n'y a plus de logique évidente à personnaliser un projet dont on se séparera potentiellement un jour, une maison que l'on voudra vendre rapidement en vantant au contraire sa capacité d'adaptation à d'autres individus, d'autres exigences et d'autres styles de vie.

Il suffit de regarder la manière dont l'architecture fait sa propre publicité lorsqu'elle devient un bien immobilier et la comparaison avec une voiture dont il était question précédemment devient presque trop évidente. On attribue des critères à une maison: on veut 5 pièces comme l'on voudrait 5 sièges, un grand salon comme un grand coffre, un jardin spacieux avec vue comme un toit ouvrant, une douche italienne comme un volant en cuir, et pourquoi pas une option pour une piscine si le budget le permet...

C'est aussi la vision que les médias véhiculent sur l'architecture domestique, toujours plus proche d'une acquisition matérielle. Force est de constater que pourtant le sujet fascine, lorsque l'on observe par exemple le nombre d'émissions télévisées qui lui sont consacrées: *Maison à vendre*, *En quête d'Appart'*, *Chasseur d'appart*, *Côté Maison*, *5 solutions pour vendre ma maison* etc...¹ À cet effet, les annonces immobilières sont les premières à simplifier l'architecture aux simples critères d'un produit, à travers des descriptions qui se veulent le plus neutre possible: *T3 - 53m2 - bon état - 1er étage - entrée avec placard - cuisine - salon et séjour - chambre avec cheminée décorative - salle d'eau avec douche - WC - chauffage individuel au gaz.*²

1 - Ces dernières ne représentent que les émissions télévisées françaises, leur équivalent existants cependant dans quasiment tous les pays du monde.

2 - Annonce choisie au hasard, trouvée sur le site internet: www.ril-immo.fr

L'influence des banlieues américaines

Il est important de préciser que les propos avancés ici font référence à une architecture produite par des contraintes économiques et temporels. Les inégalités sociales font que la personnalisation de l'architecture et l'identification symbolique à travers cette dernière est un luxe que seulement une partie de la population peut s'offrir. Néanmoins on peut contester le fait que cette même société inégalitaire nous pousse de plus en plus, particulièrement à travers la communication qui en est faite, à apprécier l'architecture domestique comme un simple produit de consommation.

Un exemple assez évident mais tout aussi intéressant réside dans l'étude des banlieues américaines et l'influence qu'elles ont pu avoir sur notre conception de l'architecture domestique. Nous avons fait référence (II-c) au film de Peter Weir, *The Truman Show*, pour décrire une société de plus en plus influencée par l'image. La plupart des personnes qui visionnent ce film pense que la ville dans lequel le personnage évolue n'est qu'un décor conçu pour ce dernier, ignorant qu'il s'agit en vérité d'un ville existante, *Seaside* en Floride (Fig.13 & 14). Conçue en 1981 par quatre architectes, notamment l'architecte et urbaniste luxembourgeois Leon Krier, qui construira même une maison dans cette ville en 1989. Elle veut être une alternative à l'échec des grandes villes américaines et les immenses banlieues qu'elles produisent, en proposant une ville de taille modeste (250 maisons) où tout est rangé et soigné à la perfection. Cette ville est une énième tentative, sans doute ratée, de réaliser le rêve américain, de *représenter un monde dans lequel nous aurions tous aimé grandir*.

À ce titre, le rêve américain est sans doute l'une des plus grandes campagnes publicitaires de l'histoire, notamment

1 - Description des étapes du projet selon les archives de la ville, disponibles sur leur site internet: <https://seaside.library.nd.edu/essays/the-plan>



Figure 13 & 14 -
Images extraites du film The Truman
Show, Peter Weir, 1998.

dans la manière dont ce dernier a fondamentalement modifié la représentation de l'architecture domestique dans la société. Ce rêve américain qui repose pourtant sur le concept louable, énoncée en 1856 par Walt Whitman, selon lequel « *un homme n'est pas complet s'il ne possède pas une maison et le sol sur lequel elle repose.* » a conduit les urbanistes à concevoir l'étalement des banlieues comme la solution idéale à ce problème. Le rêve américain nous a incité à tout faire pour devenir les heureux habitants de ces banlieues, les maisons qui les composent deviennent un idéal à atteindre, une identité à conquérir et le symbole d'une réussite sociale (Fig.16). Elles sont l'occasion d'appartenir à une communauté, dans un nouvel endroit, avec de nouvelles personnes. L'occasion de construire des valeurs familiales fortes dans un environnement désirable. Un environnement uniformisé et confortable, puisque l'habitant se retrouve entouré par des personnes aux valeurs identiques et aux revenus similaires. Les exemples de ces banlieues ne manquent pas à travers toute l'Amérique, mais aussi dans le monde puisque le rêve américain avait pour première vocation d'être un rêve universelle, et ce n'est pas tant l'étude précise de leur urbanisme ou de l'architecture des maisons qui les composent qui nous intéresse encore une fois, mais plutôt l'influence de l'uniformité de ces dernières sur notre rapport à l'architecture (Fig.15). Le rêve américain reposait énormément sur l'image véhiculée par ses banlieues, ces dernières ont ainsi fait l'objet d'une communication phénoménale, et ont pris une place importante dans les publicités de l'époque. Aussi parce qu'au delà du fait qu'elles représentent la nécessité de proposer des logements à une population alors exponentielle, elles représentent aussi et surtout les origines fondatrices d'un style de vie lié à la société de consommation.

1 - Informations disponibles dans les archives numérisées de Walt Whitman, sur le site internet: <http://whitmanarchive.org/published/periodical/journalism/tei/per.00270.html>



NO. 1



NO. 2



REAR VIEW OF ALL HOUSES

The Rancher

A NEW HOUSE IN LEVITTOWN

SPECIAL INTRODUCTORY PRICE—

\$8,990

\$57 A MONTH!

No cash required from veterans!



NO. 3



NO. 4

Figure 15 -
Catalogue des maisons disponibles
dans la banlieue de Levittown, New
York, image trouvée sur le site www.levittownbeyond.com



Fig 16 -
Une famille arrivant devant sa nouvelle
maison de banlieue. Photographie sur le
site internet: www.theodysseyonline.com

Du contenu au contenant

En 1956, l'artiste et graphiste Richard Hamilton réalise l'oeuvre qui est aujourd'hui considérée comme l'une des premières manifestation graphique du pop art (Fig.17). Un collage construit à partir d'images provenant de magazines américains. Le sujet des intérieurs domestiques a préoccupé Richard Hamilton pendant de nombreuses années. En 1990 il dira à propos de son collage que *l'idée était de jeter dans l'espace étroit d'un salon la représentation des objets et des idées qui se sont accumulés dans la conscience d'après guerre.*¹ Le fond principal est l'image d'un salon contemporain prise dans une publicité de Ladies Home Journal de 1955, le titre de l'oeuvre est lui même emprunté à cette dernière, *Just what is it that makes today's home so different, so appealing?* (Qu'est ce qui rend les maisons d'aujourd'hui si différentes, si séduisantes?).

Sur l'image figure principalement deux personnages, Le body builder Irvin Koszewski, vainqueur du concours Mr.LA en 1955 dont figure ici une photographie de 1954 issu du magazine Tomorrow's Man. La femme assise sur le canapé serait vraisemblablement l'artiste minimaliste Jo Baer qui posait pour des magazines érotiques dans sa jeunesse, même si le magazine dont provient l'image n'est pas connu. Ces deux personnages à priori atypique donnent pourtant de la profondeur au discours de l'époque selon lequel l'essentiel est d'être beau, d'avoir l'air jeune et heureux. Un discours sur l'apparence qui n'est pas sans rappeler la question de la représentation de l'individu à travers l'image que nous évoquions au début de cet énoncé.

L'oeuvre est un manifeste de l'époque tant elle rassemble des symboles liés à la société de consommation et la culture pop-

1 - Origines et précision sur l'oeuvre disponible sur le site internet du Tate Museum: <http://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-just-what-was-it-that-made-yesterdays-homes-so-different-so-appealing-upgrade-p20271>



3/25

R. Hamilton

Figure 17 -
Richard Hamilton, Just what is it that
makes today's home so different, so
appealing?, 1959, Collage, 26x25cm,
Kunsthalle, Tubingen, Allemagne

ulaire. Le tableau au mur, une couverture de Young Romance, provient d'une publicité parue en 1950 pour le magazine Young Love. Le poste de télévision est un modèle Stromberg-Carlson, provenant d'une publicité de 1955. L'image de la Lune au plafond est découpée dans un numéro de Life Magazine de 1955. Sans compter le magazine The Journal of Commerce posé sur la chaise, la vue depuis la fenêtre sur l'extérieur d'un cinéma, l'enregistreur de bandes Boosey & Hawkes, l'aspirateur qui permet à la ménagère de monter plus haut dans l'escalier... Ou encore l'interrogation soulevée par le portrait au mur de John Ruskin, qui rappelons le, *appelait à appréhender l'art d'une différente façon.* ²

La vision que Richard Hamilton laisse entrevoir à travers ce collage est celle d'une société qui s'entoure et définit son style de vie à travers les produits que la publicité lui vend.

L'architecture est ici au second plan, montrée comme une simple boîte contenant des objets. Cela nous amène aujourd'hui plus que jamais à nous questionner sur la manière dont nous concevons l'architecture et les nombreuses influences qui s'exercent sur la manière dont nous l'expérimentons, la vivons et nous l'approprions.

1 - Détail sur l'oeuvre avancé par l'auteur, Richard Hamilton: Exteriors, Interiors, Objects, People, exhibition catalogue, Kunstmuseum Winterthur, Kestner-Gesellschaft Hannover and IVAM, Centre Julio Gonzalez. Valencia 1990.

2 - Informations recueillies sur la page Wikipédia de John Ruskin: https://fr.wikipedia.org/wiki/John_Ruskin

Design Démocratique, Design pour tous

L'influence dont il est question ici est celle de la publicité. Nous avons précédemment évoqué l'hypothèse selon laquelle la société nous amène à concevoir l'architecture comme un simple objet de consommation, parce qu'elle est reproductible, standardisée et même cataloguée.

L'architecture nous représente en tant qu'individu puisqu'elle est le reflet construit de notre style de vie, pourtant de nombreux exemples laissent à croire que ce choix si personnel est restreint à ceux que la société nous propose.

Si nous reprenons l'exemple des banlieues américaines, la volonté évidente était de proposer des logements identiques, ou du moins présentant des légères variations spatiales dans un style, qui lui, est toujours identique. L'architecture ne définit alors plus une individualité mais des catégories. L'individualité ne s'exprimant alors qu'à travers les personnalisations effectuées par l'individu sur la maison-objet dont il est l'heureux propriétaire. La couleur de la maison, ou encore la pelouse, symbole domestique et icône nationale du rêve américain¹, deviennent les principales occasions d'affirmer son individualité au sein d'un espace homogénéisé...

Tout cela est sans doute révélateur d'une société de masse qui n'a plus l'opportunité de voir l'architecture domestique comme un symbole identitaire mais plutôt comme un simple contenant, au profit d'une identité qui se forme à travers le contenu. C'est en parti le propos du collage de Richard Hamilton, la maison devient un espace de stockage pour tous les objets de consommation, qui eux, seraient susceptibles de former notre identité et notre individualité? Avant de rentrer dans la problématique que cela soulève vis à vis de l'architecture, intéressons nous à un

1 - Anna Detheridge, *Total Living, Fashion, architecture, design, art, communication*, Edition Charta, Milan, 2009

exemple des plus parlant, celui de Ikea.

Mondialement connue, Ikea est une entreprise d'origine suédoise créée en 1943. La mission que s'est fixée cette entreprise est de proposer ce qu'elle appelle un design démocratique, en produisant du mobilier et des objets décoratifs qui répondent aux envies et besoins de chacun. Pour répondre à cette ambition, des sociologues sont engagés pour identifier les modes de vie émergents, les designers conçoivent leur produit à partir des idées mêmes des clients, et l'entreprise prend soin de refléter les cultures de différentes régions de la planète.

L'architecture du magasin est en soit très intéressante, de l'extérieur, un gigantesque entrepôt bleu sur lequel figure en d'immenses lettres jaunes le nom de l'entreprise. Et plus encore à l'intérieur, un immense espace d'exposition et d'entreposage, dans lequel le long parcours est imposé pour inciter le consommateur à effectuer des achats impulsifs. L'espace de vente est composé de trois zones principales, celle qui intéresse notre sujet étant davantage celle de l'exposition, une sorte de catalogue en trois dimensions. Les produits que la marque propose sont aussi présentés dans un véritable catalogue, *distribué à 220 millions d'exemplaires, ce qui en fait ni plus ni moins que le troisième ouvrage le plus publié au monde après la bible et le Petit Livre rouge.* ¹

*Like many others, I too had become a slave of the Ikea nest trend. People I know, who in the old days used to go to the bathroom with porn glossy, nowadays take in an Ikea catalog.*²
Extraite du film Fight Club, réalisé en 1999 par David Fincher, cette phrase résume assez efficacement la problématique.

1 - Information recueillie sur la page Wikipédia de Ikea: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ikea>

2 - Film de David Fincher, Fight Club, 1999.



Petite cuisine avec gros cœur rouge

Voir les produits dans la pièce (10 Articles)



VEDDINGE Porte
CHF 28.00



METOD Structure élément mural
CHF 18.00



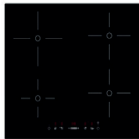
HÖRDA Rangement ouvert
CHF 44.00



RINGSKÅR Mitigeur
CHF 129.00



ULVSB0 Bouton
CHF 4.95 /2 pièces



FOLKLIG Table cuisson induction/booster
CHF 499.00



MELLTORP Table
CHF 49.95



UTRUSTA Éclairage plan travail à LED
CHF 79.95 **A+**

Figure 18 -
Présentation d'une cuisine et des
éléments qui la composent, disponible
sur le site internet de la marque: [http://
www.ikea.com/ch/fr/catalog/categories/
departments/kitchen](http://www.ikea.com/ch/fr/catalog/categories/departments/kitchen)

Selon le réalisateur, il faut voir dans ce film une métaphore du conflit existant entre une partie de la nouvelle génération et les valeurs véhiculées par la société de consommation et la publicité, qui délivre un message volontairement ambigu et qui laisse au spectateur le soin compliqué de l'interpréter. Le conflit de vivre dans une société qui nous demande de nous démarquer, d'être originale quand bien même elle nous pousse à l'uniformité et nous propose des identités prédéfinies. Dans cette intention, le réalisateur se livre à une critique presque parodique de cette société, au cours d'une scène durant laquelle les objets que le narrateur envie dans le catalogue se dispose dans son appartement au fur et à mesure qu'il avance.

« If I saw something like the clever Njurundva coffee tables in the shape of a yin yang. I had to have it. The Haparanda sofa group with the orange slip covers by Erika Pekkari. The Johanneshov Armchair in the Strinne green stripe pattern. The Rislampa/Har lamps from wire and environmentally-friendly unbleached paper. The Vild hall clock of galvanized steel. The Klipsk shelving unit. I would flip and wonder, what kind of dining room set « defines » me as a person? (...) I had quite a decent stereo, a wardrobe that was just beginning to be really respectable. I only needed a little more to be complete. »¹

1 - Film de David Fincher, Fight Club, 1999.

Intérieurs définissants

Il est important de préciser que Ikea ne vend pas seulement des meubles et objets décoratifs, elle vend une atmosphère domestique complète, un style de vie. Tout comme pour les maisons préfabriquées dont il était question précédemment, leur argument de vente est la possibilité de personnalisation offerte par leurs produits. Argument des plus paradoxale lorsque l'on regarde leur stratégie publicitaire. Sous couvert de personnalisation, c'est plutôt vers une standardisation que la marque nous invite. Sur leur catalogue, chaque objets sont exposés dans un contexte précisément défini: telle cuillère est accompagnée de telle table, dans une pièce éclairée par telle lampe, dont les murs sont de telle couleur etc...¹

C'est un sujet qui raisonne fortement avec la problématique dont nous parlions en introduction, la perte de sens critique et l'uniformisation de la pensée qu'engendre l'image. « *les faux semblants de la publicité qui, en faisant vendre un objet, vend en même temps « l'image de sa consommation », et donc toute une idéologie.* »² Un sujet qui touche aussi à un thème que nous ne ferons qu'évoquer tant il est large et sujet au débat, la question du goût. Perte de sens critique, parce que les images qui apparaissent sur ces catalogues montrent un espace ordonnée, presque harmonique dans lequel tous les objets ont leur place et leur équilibre, l'intention est évidemment de susciter le désir mais elle influence au passage la manière générale que nous avons de concevoir notre espace domestique. Voir la photo d'un meuble détourné, posé sur un fond blanc n'est pas suffisant pour le rendre désirable aux yeux du consommateur, il faut dégager son potentiel en montrant sa capacité d'intégration dans un ensemble (Fig.18), en standardisant ce dernier.

1 - Observations faites à partir de l'étude des différentes images disponibles sur le site internet de la marque: <http://www.ikea.com/ch/fr/>

2 - Anne Sauvageot, *Figures de la Publicité, Figures du Monde*, Vendôme, Sociologie d'Aujourd'hui, 1987 p. 11

La couverture du catalogue de 2010 (Fig.19) est à cet effet très intéressante, l'architecture est ici réduite à de simples dalles en béton agençant des boîtes pour lesquels Ikea propose des atmosphères différentes.

Evidemment ce ne sont que des suggestions, laissant la possibilité au consommateur de faire des choix relatifs à ses besoins, à sa personnalité et à son style de vie. Néanmoins, ces simples suggestions influencent profondément les choix de ce dernier, l'invitant à rejoindre des standards pré-conçus.

Et c'est bien le goût qui est au cœur de ce débat, non pas dans sa définition de sens gustatif mais comme la capacité à distinguer le beau du laid (chercher quelle définition). Comme nous le savons, le goût peut être un moyen de se démarquer, de se singulariser individuellement ou au contraire, collectivement, de montrer son appartenance à un groupe, en suivant une mode particulière. C'est un sujet fortement lié à la sociologie et dans lequel la publicité a trouvé son meilleur argument de vente, en se faisant ambassadrice de ce dernier, ambassadrice de "*ce qui est Vrai, ce qui est Beau, ce qui est Bien*", ou plutôt ce qui doit être vu comme tel.

Pour revenir une dernière fois sur l'exemple de Ikea, la démarche publicitaire qu'ils adoptent est particulièrement intéressante puisqu'ils ne font pas la publicité de leurs meubles comme des objets individuels, mais vantent au contraire la beauté d'un ensemble, qui ne devient accessible que lorsqu'on le possède dans son intégralité. Le film *Fight Club*, que nous évoquions précédemment, critique encore cette société qui nous incite à construire notre vie à travers l'accumulation des biens matériels

1 - Film de David Fincher, *Fight Club*, 1999.

2 - Extraite du film de Jan Kounen, *99Francs*, 2007

3 - Anna Detheridge, *Total Living, Fashion, architecture, design, art, communication*, Edition Charta, Milan, 2009



Figure 19 -
Couverture du catalogue Ikea de l'année
2010

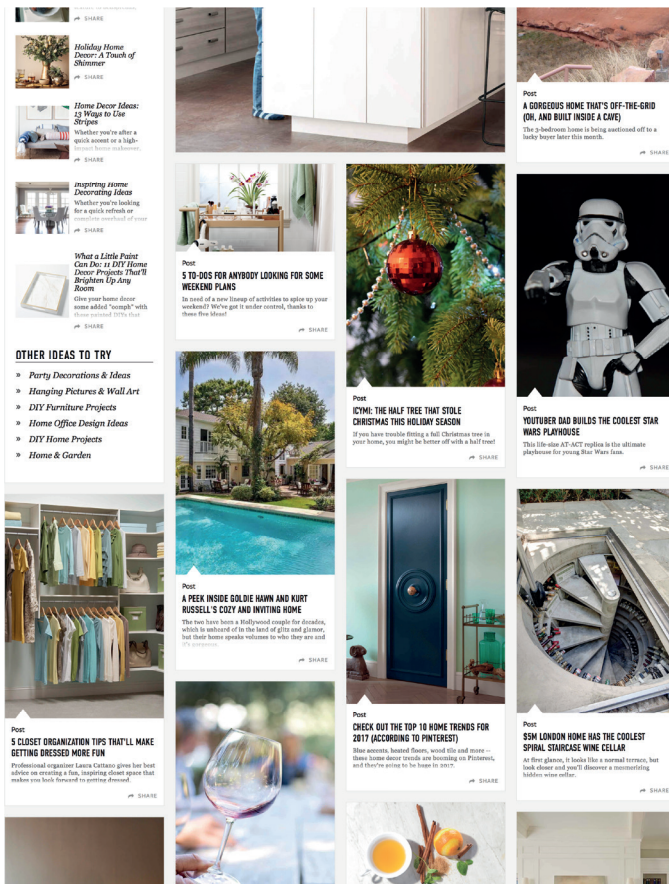


Figure 20 -
Présentation de la rubrique habitat du
site internet de Martha Stewart: [http://
www.marthastewart.com/1505864/
home-decor](http://www.marthastewart.com/1505864/home-decor)

dont nous sommes propriétaires: « You have to be incomplete or the things you possess will end up possessing you. Martha Stewart is only polishing the handles of the Titanic. »

La référence à Martha Stewart est d'ailleurs assez pertinente, tant elle représente à elle seule cette mentalité consumériste et le désir de se représenter à travers les biens matériels (Fig.20). Ambassadrice du bon goût, Martha Stewart incarne même davantage, puisqu'elle proclame la possibilité de se représenter à travers tout: à travers l'architecture et le mobilier certes, mais aussi à travers les voyages et nos habitudes alimentaires¹. Au point de définir un style de vie complet, où l'architecture est en harmonie avec tout le reste. Où l'architecture définit notre personnalité au même titre que l'assaisonnement que l'on choisit pour notre salade.

1 - Le site se compose d'une multiplicité de rubriques qui se veulent être des conseils et informations liés à tous les aspects définissant le style de vie d'un individu: <http://www.marthastewart.com/>

L'architecture comme média

Nous l'avons vu précédemment, la publicité et l'importance grandissante de l'image dans notre société amènent les architectes à concevoir de plus en plus leur projet comme de simples objets, une démarche ayant pour conséquence logique une considération pour l'architecture souvent réduite à la simple image qu'elle produit. L'architecture alors réduite à l'état d'objet participe à la définition de notre style de vie au même titre que le reste. C'est en parti le propos du livre *Total Living*, selon lequel les différents style de vie reflètent aujourd'hui davantage les imbrications nombreuse et complexes qui existent entre la mode, le design, l'architecture, l'art et la communication. Une situation qui, comme cet énoncé l'avance, est liée à une société de consommation et de média qui aurait atteint son paroxysme, et à une volonté de standardisation des comportements individuels de plus en plus forte.

La raison initiale du changement de regard que le public porte sur l'architecture, l'auteur l'avance dès le début de son texte: « *Architecture is no longer a moral institution, « the mother of arts ».* *It has gone back to life, and taken the task of « equipping » it.* » en rappelant aussi le paradoxe temporel que cela soulève « *It is still a moral problem in the current debate about architecture to mention fashion and architecture in the same breath. Architecture has a claim to eternity and the ultimate truth, while fashion is short-lived and superficial. But this distinction has now been removed in the new discourse called « cultural studies », where the old definition of historical periods in terms of style has been replaced by a new everyday cultural observation of consumerist phenomena and developments.* ». Les différents exemples détaillés dans cet ouvrage témoignent

1 - Anna Detheridge, *Total Living, Fashion, architecture, design, art, communication*, Edition Charta, Milan, 2009 p.381

d'un profond amour de la culture des médias pour l'architecture. Cette dernière offre l'opportunité aux publicitaires, designers, réalisateurs de film et beaucoup d'autres de renforcer leurs messages, de donner une consistance au côté éphémère de leur média. Mais force est de constater que c'est au final l'architecture qui paye le prix de sa célébrité en devenant elle-même éphémère aux yeux de la société.

La question posée à la fin de l'ouvrage n'est d'ailleurs pas sans rappeler celle à partir de laquelle nous étions nous-mêmes parti: « *The still unresolved question is about where the balance of power lies. Does architecture now need fashion more than the fashion needs architecture? Are the architects who have been strip-mined of ideas by the fashion world about to be discarded when they run dry?* »¹

1 - Anna Detheridge, *Total Living, Fashion, architecture, design, art, communication*, Edition Charta, Milan, 2009 p.471

CONCLUSION

Cet énoncé se conclut volontairement par une question, puisque c'est à cette question là qu'en tant qu'étudiant en architecture, futur acteur de cette société aux tendances consuméristes et sous l'influence d'une culture de l'image grandissante, nous serons constamment, et tout aussi inconsciemment confrontés.

Nous étions partie de l'observation selon laquelle nous vivons aujourd'hui dans une société où le visuel régit naturellement, de par sa simplicité et son universalité, les comportements et les pensées des individus. Nous avons vu que malgré les innombrables mises en garde de la philosophie et malgré les nombreux constats déplorables de l'influence des images, nous continuons d'accorder une place tous les jours plus importantes à ces dernières. Une importance telle qu'à l'heure des innovations technologiques et dans l'ère de la communication nous en sommes arrivés au point de nous définir, mais aussi de définir le monde qui nous entoure à travers l'accumulation d'images.

Nous nous sommes alors intéressés à la publicité, qui de tous les médias, est celui qui utilise les images avec la plus grande volonté d'influencer, et de ce fait assimilable à ce désir grandissant qu'a l'individu d'exister et de s'affirmer à travers ses propres représentations. La publicité tend à refléter une réalité mais propose sa propre interprétation pour répondre à ses propres ambitions, elle s'appuie alors sur l'architecture et les images que cette dernière produit comme pour témoigner son appartenance à ce dernier, pour s'attribuer une plus grande part de réalité et de crédibilité. La publicité, de par l'utilisation qu'elle fait de l'architecture nous propose surtout une vision des plus réductrice. Une vision dans laquelle l'architecture est détournée de sa fonction, devient prétexte pour souligner un message

commercial et se retrouve souvent réduite à n'être qu'un simple objet, une icône qui d'un regard exprime la modernité, la tradition, la puissance ou tout ce qui servira au mieux l'objectif séducteur de la publicité.

C'est pourtant une tendance qui se retrouve aussi dans la profession de l'architecte, qui utilise de plus en plus l'image dans l'élaboration de ses projets, l'incitant ainsi à concevoir ces derniers comme telles, adoptant alors les mêmes désirs d'expressivité, d'originalité et de créativité que le publicitaire. Ce dernier exploite l'architecture, qui se retrouve alors influencée, presque contrainte par l'utilisation potentielle des images qu'elle produit. Un phénomène qui nous l'avons vu est intimement lié à la question de la forme que l'architecture adopte lorsqu'elle se doit de faire la publicité d'une institution, ou même à la tendance générale qu'a l'architecture à vouloir se simplifier à l'originalité de la forme qu'elle adopte.

Cette hypothèse de départ selon laquelle nous vivons dans une société consumériste d'images et l'observation d'architectures de plus en plus tournées vers la production de ces dernières nous a amené à considérer l'architecture d'une toute autre manière: comme un produit de consommation.

Nous nous sommes donc intéressé à différents éléments, toujours liés au système publicitaire, qui nous amènent à penser l'architecture comme tel. Notamment à travers l'influence des nouvelles techniques de construction et la tendance à produire des architectures impersonnelles, mais aussi l'influence du secteur immobilier qui nous amène à concevoir l'architecture domestique seulement à travers le bien matériel qu'elle

représente. Cette manière standardisante de représenter l'architecture, nous la retrouvons aussi à travers la publicité des objets qui accompagne l'architecture pour définir le style de vie des individus. La publicité nous incite en effet à définir notre manière d'être à travers les objets dont nous sommes les propriétaires passagers, faisant ainsi passer l'architecture au second plan. Loin de sa mission initiale de représenter nos rêves et nos aspirations, et face à la multiplicité de nos biens matériels, l'architecture ne semble trouver sa place qu'en tant que mise en scène, en tant qu'image.

La dernière question soulevée dans cette énoncé a de nouveau beaucoup à voir avec la temporalité. Nous avons donc d'une part la publicité qui veut s'inscrire dans une temporalité éphémère, suivant le rythme effreiné des différentes modes. Et d'autre part une architecture qui a tendance à vouloir faire de même mais pour laquelle le rythme imposé par les changements de modes n'est pas compatible, si ce n'est dans l'image immédiate qu'elle produit. La question éternelle est donc de savoir quelle posture doit adopter l'architecte face à une société de consommation qui demande toujours plus à l'architecture et aux images qu'elle peut produire. Et surtout si l'architecture, forte de son importante temporalité et de sa proximité au réel ne devrait pas être en charge de s'opposer à ce média si éphémère.

Pour se diriger vers une publicité qui ne consiste pas seulement à faire passer le message consensuel de la consommation, mais plutôt à transmettre des valeurs propres à une société riche d'architecture, d'histoire, de culture, d'aspirations et de rêves qui dépasse les biens matériels et l'image qu'ils offrent.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages lus

- Ernst Gombrich, Didier Eribon, *Ce que l'image nous dit, entretiens sur l'art et la science*, Édition Adam Biro, Lonrai, 1991
- Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, Mardaga, Paris, (version de 2008)
- Anna Detheridge, *Total Living, Fashion, architecture, design, art, communication*, Édition Charta, Milan, 2009
- Mélanie Gentil, *Art & Pub*, Édition Palette, 2015
- Giovanni Fanelli, *Histoire de la photographie d'architecture*, Lausanne, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 2016 (Ed.Fr)
- Anne Sauvageot, *Figures de la Publicité, Figures du Monde*, Vendôme, Sociologie d'Aujourd'hui, 1987
- Lionel Guyon, *Architecture et Publicité*, Bruxelles, Ed. Mardaga, 1990

Ouvrages consultés

- G. Dyer, *Advertising as Communication*, London, Routledge, 1982
- Jacques Guyot, *L'écran publicitaire. Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audio-visuel (1968-1976)*, Éditions L'Harmattan, 1992
- Marcel Danesi, *Persuasive signs, the Semiotics of Advertising*, Berlin, Walter de Gruyter, 2002,
- Bruce Bégout, *Zéropolis*, Courtry, Éditions Allia, 2002
- Georges Jouven, *La forme initiale, symbolisme de l'architecture traditionnelle*, Dijon-Quetigny, Dervy-Livres, 1985

Sitographie

- <http://www.architectes.org/la-publicité>
- <http://isites.harvard.edu>
- <http://edition.cnn.com>
- <http://www.ina.fr>
- <http://lunar-dream.com>
- <http://urbanattitude.fr>
- <http://gizmodo.com>
- <http://www.marthastewart.com>
- <http://www.ikea.com>
- <http://www.blogdumoderateur.com>
- <https://fr.wikipedia.org>
- <http://www.archdaily.com>

Films & Vidéos

Doug Pray, *Art & copy*, 2010
David Fincher, *Fight Club*, 1999
Peter Weir, *The Truman Show*, 1998
Fritz Lang, *Metropolis*, 1927
Matthew Weiner, *Mad Men*, 2007 - 2015

La Femme objet

<http://www.rts.ch/archives/tv/information/temps-present/3446496-la-femme-objet.html>

Concevoir une Publicité

<http://www.rts.ch/archives/tv/divers/tvscopie/3472306-concevoir-une-pub.html>

Archives de la Publicité

<http://www.ina.fr/themes/medias/publicite>

La Salon de l’Affiche

<http://www.ina.fr/video/AFE85003331/le-salon-de-l-affiche-video.html>

Exposition Art et Publicité au Musée des Arts décoratifs

<http://www.ina.fr/video/AFE85006070/exposition-art-et-publicite-au-musee-des-arts-decoratifs-video.html>

L’humour et l’Art Publicitaire

<http://www.ina.fr/video/CAB88006194/l-humanite-humour-et-campagne-publicitaire-video.html>

Ausiovisuel Public

<http://www.ina.fr/video/CAB98045825/audiovisuel-public-video.html>

Rêve de Ville

<http://www.ina.fr/video/CAC96029651/reves-de-ville-video.html>

La Fable Publicitaire

<https://www.youtube.com/watch?v=pWarqUINgNk>

