

LE DESTIN DE L'ARCHITECTURE À L'ÈRE DE L'ESTHÉTISATION DE LA VIE QUOTIDIENNE

Jean-Louis Genard¹ et Jean-Didier Bergilez²

Architecture et esthétisation de la vie quotidienne

Étudiant le capitalisme avancé et ses contradictions, le sociologue américain Daniel Bell a suggéré, de manière fortement critique, l'hypothèse stimulante d'une esthétisation de la vie quotidienne qui se serait développée à partir des années 60³. Par cette expression, Bell entendait défendre l'idée que l'ensemble des valeurs qui s'étaient d'abord constituées et confortées au XIX^e siècle comme valeurs structurantes du monde de l'art, et comme impératifs pour la

¹ J.-L. GENARD est philosophe et sociologue. Directeur de l'Institut supérieur d'architecture de la Communauté française "La Cambre" à Bruxelles, enseignant à l'Université Libre de Bruxelles et aux Facultés universitaires Saint-Louis, il est notamment l'auteur de *Sociologie de l'éthique* (L'Harmattan, 1992), *Les dérèglements du droit* (Labor, 1999), *La grammaire de la responsabilité* (Cerf, 2000), *Les pouvoirs de la culture* (Labor, 2001) ainsi que de nombreux articles portant sur des questions de sociologie de l'éthique, du droit, de l'Etat, de la culture et de l'art.

² J.-D. BERGILEZ est licencié en philologie romane et architecte. Il est assistant et chercheur en architecture à l'Institut supérieur d'architecture de la Communauté française "La Cambre" à Bruxelles.

³ D. BELL, *Les contradictions culturelles du capitalisme*, Paris, PUF, 1979.

légitimation de l'œuvre et de l'artiste –créativité, originalité, expressivité, imagination, authenticité...– s'étaient ensuite "démocratisées", devenant dès lors potentiellement pertinentes pour tout un chacun, en venant en quelque sorte à constituer l'arrière-plan d'une véritable éthique de vie commune qui allait d'ailleurs contribuer à la déstabilisation des sociétés développées.

Sans qu'il soit nécessaire d'adhérer à la dimension nostalgique de la thèse proposée par Bell, celle-ci pourrait parfaitement être reprise et étendue. En particulier si était prise en compte l'extraordinaire esthétisation du cadre de vie que les sociétés modernes ont connu à partir de la même époque. Explosion d'une publicité esthétisante plutôt qu'informatrice, enseignes lumineuses, triomphe des arts graphiques, développement d'une mode cherchant de plus en plus à assumer des ambitions esthétiques, esthétisation de professions autrefois simplement artisanales comme la coiffure, explosion des professions liées aux soins corporels, "art" de la vitrine, décoration, esthétisation du fonctionnel que ce soit dans le succès du design des objets usuels, dans le travail de l'apparence des automobiles y compris de celles destinées à un public populaire, dans l'architecture d'intérieur... Sans doute, cette esthétisation répondait-elle d'ailleurs aux critiques qui furent adressées dans les années 50 et 60 au capitalisme, accusé de produire de l'uniformisation, de la standardisation et d'appauvrir ainsi le cadre de vie.

Les exemples pourraient être accumulés qui, en effet, tous sans doute, montreraient les liens étroits qui se sont noués entre cette esthétisation de la vie quotidienne et les transformations du capitalisme, l'esthétisation s'imposant en quelque sorte comme un argument de promotion et de vente, mais participant également de la reconfiguration d'un capitalisme qui, à l'époque, cherchait à se dissocier des éthiques ascétiques et de l'esprit "bourgeois" qui le caractérisaient jusque là, focalisant de multiples critiques. Ainsi n'éprouverait-on aucune peine à montrer à quel point la pénétration de la sémantique de l'esthétique a été forte et prégnante dans les milieux du marketing et de la publicité, les publicitaires s'auto-proclamant par exemple volontiers "créatifs", et le monde de la publicité endossant de plus en plus souvent des ambitions pleinement artistiques, comme l'illustrerait aujourd'hui le photographe italien Toscani. Mais du même coup, il convient d'insister sur le fait qu'à partir de cette époque s'est lentement développée une nouvelle économie ainsi que de nouvelles professions de l'esthétisation de la vie quotidienne dans la production

desquelles les écoles d'art ont joué un rôle tout à fait particulier et inhabituel, rompant radicalement avec l'image de professions artistiques se construisant à distance ou contre le monde de la rentabilité, ou encore portant des exigences coupées du quotidien. En effet, complémentairement au processus d'esthétisation du management qui est au cœur du *nouvel esprit du capitalisme* décrit par L. Boltanski et E. Chiapello¹, il faut ici insister sur la naissance d'un nouvel esprit de professions se revendiquant comme artistiques, et entendant concilier prétention artistique et rentabilité économique : graphisme, design industriel ou autre, architecture des espaces commerciaux, publicité, mode...et plus tard infographie, imagerie virtuelle...

Au cœur de cette logique transformant le cadre de vie, l'architecture a évidemment joué un rôle majeur dont les racines se situeraient sans doute aux charnières des XIX^e et XX^e siècles et au début de ce dernier, dans les efforts de démocratisation de l'accessibilité à la qualité formelle (pensons à l'art nouveau ou aux relations entre avant-gardes architecturales et politiques aux alentours des années 20) ou encore dans la propension à développer un souci esthétique, non seulement dans le détail architectural mais dans le mobilier, les objets d'usage quotidien... (pensons ici au courant *arts and crafts*, au Bauhaus...). Toutefois, au-delà de racines qui, comme nous venons de l'indiquer, plongent dans des périodes antérieures, cette entrée de l'architecture dans le processus d'esthétisation de la vie quotidienne ne connut sa véritable explosion que dans les années 60. C'est en tout cas alors qu'il produisit ses théoriciens, en particulier lorsque l'architecture en vint à donner ses lettres de noblesse à des manifestations extérieures du processus d'esthétisation de la vie quotidienne en les déconnectant de la critique politique dont elles étaient traditionnellement l'objet. Manifestations qui étaient volontiers tenues à distance auparavant par un monde de l'art suspicieux à l'égard du monde économique mais aussi à l'égard de ce qui cherchait simplement à plaire. "Simplement", c'est-à-dire en abandonnant les critères distinctifs qui, dans le registre esthétique jusque là habituel, opposaient plaisirs "faciles" et plaisirs "exigeants", dans la foulée sans doute de la définition kantienne du plaisir esthétique comme plaisir "désintéressé", par opposition aux plaisirs ordinaires liés à des

¹ L. BOLTANSKI et E. CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

intérêts, comme peuvent l'être évidemment ceux qui sont attachés à des impératifs économiques.

Souvent, à ces tournants sont associées des prises de positions qui en constituent en quelque sorte une formulation "idéalisée", comme lorsque Max Weber trouve dans la figure et les propos de Benjamin Franklin le prototype d'un capitalisme pur, se construisant désormais de manière auto-référentielle. C'est dans le même esprit que, parlant d'architecture, il nous faut ici faire référence à l'ouvrage de Robert Venturi *Learning from Las Vegas*. Comptant parmi les références de ce qui allait bientôt s'appeler "post-modernisme", ce texte prétend en effet, contre les tendances exigeantes du modernisme architectural initial, mais aussi contre ses dérives fonctionnalistes, comme d'ailleurs globalement contre les propensions avant-gardistes de l'art du XX^e siècle, défendre une sorte d'éclectisme conférant au passage valeur esthétique à ce monde de la publicité autour duquel se construisait l'image de Las Vegas.

Rétrospectivement, le texte de Venturi, comme d'ailleurs l'ensemble du post-modernisme architectural dans sa version rétrospective (illustré par des architectes comme Bofill, Graves...)¹, peut être compris comme traduisant l'introduction pleine et revendiquée de l'architecture –d'une certaine architecture d'abord– dans la tendance à l'esthétisation de la vie quotidienne décrite par Bell. Ce moment tend ainsi à recadrer le statut de l'architecture en contribuant à déculpabiliser profondément les relations entre production architecturale légitime et société de consommation, culture de masse ou société de l'image, comme d'ailleurs cette culture de la décoration sur laquelle Adolf Loos avait jadis jeté l'anathème. Le texte de Venturi apparaît là, dans le champ de l'architecture, comme emblématique de ces rapprochements et connivences qui vont progressivement s'instaurer entre logiques artistique et économique² en étant cette fois, contrairement au passé, assumées par des artistes se présentant comme à l'avant-garde de leur champ d'expériences (comme ce fut à la même époque le cas avec Andy Warhol), plutôt que d'être, comme c'était le cas auparavant, refusées ou à tout le moins déniées.

¹ Le post-modernisme architectural est un phénomène complexe et pluriel. Pour une tentative de distinction raisonnée, voir J.-L. GENARD, "Modernité et postmodernité en Architecture", *Réseaux*, n° 89-90, 2000, pp. 95-110.

² Sur ce rapprochement, on consultera par exemple E. CHIAPELLO, *Artistes versus managers*, Paris, Métailié, 1998.

Bref, là s'opère un net recadrage de l'opposition classique entre l'exigence qui peut conférer valeur artistique et la complaisance ou la facilité que charrient les productions de la société de consommation. Le texte de Venturi donnera à cette reconfiguration ses lettres de noblesse théoriques. Toute une série de ceux qui refuseront les choix formels de Venturi, son éclectisme ou son passéisme, s'inscriront par la suite en réalité dans la logique qu'il avait contribué à ouvrir, participant pleinement au développement d'une architecture d'image, de promotion et de communication...

Progressivement d'ailleurs, la tension entre art et capitalisme que, dans le champ de l'architecture, le livre de Venturi avait contribué à atténuer, s'est affaiblie en même temps que l'on assistait aux reconfigurations de la sphère économique et à l'intégration en son sein d'un certain nombre des valeurs qui étaient au centre de la sphère esthétique. Une reconfiguration qui, dans les années 90, pourra faire apparaître comme progressiste, voire comme "révolutionnaire", cette alliance du marché et de l'art qu'avait déjà pu annoncer Andy Warhol¹. C'est ce qu'illustreront par exemple les prises de position de Rem Koolhaas telles qu'elles seront exprimées dans *S, M, L, XL*, ouvrage qui, dans ses ambiguïtés, pourra apparaître comme un manifeste en faveur d'une acceptation cynique de la réalité en train de se construire et pour un appel à une architecture simplement en phase avec ce nouveau contexte qui, pour l'occasion, prenait l'allure d'un "destin".

Esthétisation de l'architecture et désesthétisation de l'art

A observer l'histoire des différents Beaux-Arts, le processus est intéressant. Placée très haut dans la hiérarchie des genres artistiques jusqu'au XVIII^e siècle, l'architecture n'a cessé de voir son statut régresser par la suite, en particulier en raison de ses liens avec des exigences matérielles et fonctionnelles qui ne lui permettaient pas d'entrer dans le processus d'autonomisation et d'auto-référentialité que connaissaient les autres arts à la même époque. Ce "déclin" de l'architecture dans l'échelle des Beaux-Arts s'observe par exemple clairement dans le statut que lui accordent Hegel (l'architecture est

¹ Voir R. ROCHLITZ, *Feu la critique*, Bruxelles, La Lettre Volée, 2002, p. 118.

l'art symbolique par excellence, c'est-à-dire un art qui exprime de manière ambiguë des contenus cognitifs relativement pauvres) ou le romantisme (les arts les plus nobles étant les arts les plus abstraits, ceux susceptibles d'évoquer au plus haut point un absolu idéal et donc dématérialisé, c'est-à-dire la musique et la poésie). Mal armée pour assumer pleinement cette exigence d'autonomie dans laquelle Adorno voyait la condition par laquelle un art pouvait espérer porter quelque négativité critique, l'architecture est en fait entrée de plein pied dans les logiques auxquelles les autres arts continuaient de chercher à résister au nom de leur autonomie, de leurs exigences propres... C'est ainsi que l'on peut comprendre la virulence de certaines critiques dont fut l'objet le post-modernisme architectural (dans sa version rétrospective répétons-le), comme aussi des prises de position comme celle de Peter Eisenman en appelant, au nom de l'auto-référentialité, à ce que l'architecture fasse enfin sa révolution à l'image de ce qu'avaient connu les autres disciplines artistiques durant le XX^e siècle.

C'est qu'en fait, en même temps que se produisait et s'étendait le processus d'esthétisation de la vie quotidienne, on avait connu, depuis le début du siècle (avec bien entendu comme charnière emblématique le ready made de Marcel Duchamp) un processus que l'on pourrait désigner en parlant de "désesthétisation de l'art". Les deux processus –esthétisation de la vie quotidienne, désesthétisation de l'art– permettant d'ailleurs que se perpétue, mais paradoxalement, la coupure entre art et vie quotidienne qui est une des caractéristiques du statut de l'art contemporain autonomisé. Cette désesthétisation de l'art vise essentiellement le fait que l'art contemporain –qu'il faudrait alors distinguer, comme le suggère par exemple N. Heinich, de l'art moderne– en est venu à se désolidariser des exigences de beauté, de plaisir... bref, des exigences proprement esthétiques, c'est-à-dire, à suivre l'étymologie du mot, de celles qui relèvent de la sensibilité, de l'émotion... Là où l'art classique comme l'art moderne posaient la question du Beau, l'art contemporain cessait de pouvoir être saisi à partir de telles catégories, posant en réalité non plus la question du Beau mais celle de l'Art lui-même.

La question qu'entend poser cet article est donc celle de la participation de l'architecture à ce processus d'esthétisation de la vie quotidienne et des stratégies dont elle use pour ainsi se légitimer, mais aussi, et peut-être surtout, se constituer.

La transformation des pratiques architecturales résultant de la situation qui vient d'être décrite se vérifie à plusieurs niveaux. Nous

souhaiterions attirer l'attention sur quelques-uns d'entre eux qui nous semblent extrêmement significatifs de la transformation des conditions d'exercice d'une profession emportée par le processus d'esthétisation de la vie quotidienne. Il s'agira d'une part (1) des transformations, au travers de processus d'esthétisation, de la discipline architecturale elle-même et, d'autre part (2) de l'esthétisation de la vie quotidienne par le biais de cette architecture. Dans le premier cas, il s'agira d'attirer l'attention sur les différents processus au travers desquels l'organisation de la production architecturale, en particulier par les bureaux d'architecture eux-mêmes, s'ajuste aux standards de ce que Guy Debord annonçait en parlant de "société du spectacle", contribuant à façonner une architecture de l'image, c'est-à-dire une architecture "déréalisée", dont la perception comme l'interprétation ne renvoient plus à ses réalisations mais aux images et discours qui les font être. Dans le second, il s'agira plutôt de comprendre comment les pratiques architecturales participent au façonnement et à la production de l'environnement de cette société de l'image, que ses commanditaires soient des organisations publiques ou privées.

1. L'esthétisation de l'architecture comme organisation et comme mode de production de l'espace

a. Le marketing architectural et la neutralisation des conditions de la critique

Comme nous l'avons suggéré, le travail architectural est, parmi les pratiques artistiques traditionnelles, celle qui est le plus intrinsèquement liée à la sphère économique, et donc avec ses logiques propres. Non seulement, l'essentiel des réalisations architecturales s'inscrit dans le contexte de ce qui apparaît évidemment comme un marché (pensons au "clé sur porte") dont Bourdieu a bien décrit les spécificités dans un de ses derniers ouvrages¹, mais celles qui tentent d'y échapper en cherchant à se revendiquer d'une prétention artistique s'inscrivent en réalité dans des marchés parallèles ou plutôt connexes, où la revendication d'une qualité, souvent exprimée dans le vocabulaire de l'audace, de l'originalité, de la créativité... constitue

¹ P. BOURDIEU, *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Éd. du Seuil, 1999.

désormais un des arguments de vente majeurs, dès lors que cette architecture a avant tout charge de produire une imagerie distinctive, aisément identifiable et potentiellement attractive. Sans doute n'est-il pas étonnant alors de comprendre la réceptivité dont a pu faire preuve le champ architectural face à l'évolution des pratiques économiques, et, en particulier, face à l'irruption des logiques de marketing qui furent d'abord le fait des industries culturelles, comme celles de la variété ou du cinéma, mais dont on sait qu'elles atteignent aujourd'hui les pans de l'action culturelle qui leur furent au départ les plus hostiles (pensons au marketing des musées ou des orchestres classiques par exemple)¹.

Si l'on observe aujourd'hui les plus importants bureaux d'architecture, on ne peut qu'être frappés par l'importance qui y est prise par les départements "ventes" et "communication". Parlant d'esthétisation de la production de l'architecture, il faut insister sur le fait que la stratégie de ces bureaux est très largement orientée vers la construction et le contrôle de l'image médiatique qu'ils entendent véhiculer et promouvoir. Ces méthodes de contrôle sont multiples : de l'investissement consacré, dans les bureaux mêmes, à la constitution de dossiers de presse, à la création d'organes spécifiques, comme par exemple le *Tadao Ando Exhibition Committee*, en passant par l'organisation de "lectures" où sont présentés les derniers projets à l'adresse de quelques connaisseurs (journalistes, critiques, éditeurs...) susceptibles de relayer l'information dans les médias opérants...ou encore la "location" des services de photographes de renom² spécialisés dans la photographie d'architecture... Ces initiatives promotionnelles s'accompagnent la plupart du temps de stratégies de contrôle drastique de l'accès aux réalisations et projets. Ces mêmes bureaux fournissent en effet aux médias photos, plans, images et commentaires, interdisant –via les législations sur les droits d'auteurs– l'utilisation d'images non contrôlées, de sorte que, de revues en revues ce sont à chaque fois les mêmes images qui apparaissent, présentant la plupart du temps les réalisations dans des

¹ E. CHIAPELLO, *Artistes versus managers*, op. cit.

² Voir pour exemples les photos internationalement diffusées des "Case Study Houses" de J. Schulman ou encore les photos des œuvres de P. Zumthor, Z. Hadid, D. Libeskind ou, en Belgique, les photos de réalisations de P. Hebbelincq, architecte du MAC'S au Grand-Hornu, par H. Binet...

conditions tout à fait inhabituelles¹, mais qui formateront le regard qui sera posé sur elles. L'ensemble de ces processus contribuant à anticiper l'appréhension de l'œuvre, et court-circuitant les velléités que pourraient avoir les critiques de "laisser parler" les réalisations.

L'émergence de cette "réalité architecturale médiatique" ne peut évidemment pas être isolée de la transformation de la presse spécialisée, les deux participant ensemble de la reconfiguration du champ architectural. Une simple observation de l'évolution des revues laisserait apparaître au fil du temps (par exemple sur les trente dernières années) des transformations importantes que ce soit au niveau de la présentation (papier glacé, importance de l'image, usage d'outils de séduction "branchés" comme l'outil informatique...) ou d'un contenu critique qui a lentement laissé la place au registre simplement descriptif (le ratio image/texte s'est ainsi fortement accru au fil du temps), à l'interview bienveillante ou au commentaire laudatif. Plus explicite encore, la création d'organes de publication par les architectes eux-mêmes, qui s'auto-publient accompagnés de leurs amis-confrères, comme l'exemplifieraient la maison d'édition espagnole *Actar*, ou encore l'association française *Périphériques* et ses éditions *IN-EX Projects*. Sans parler également de la propension à l'auto-publication des architectes médiatiques, dans des ouvrages mêlant indiscernablement propos réflexifs, programmatiques... et stratégies de marketing, avec comme exemplification paradigmatique l'ouvrage déjà évoqué de Rem Koolhaas *S, M, L, XL*². Contrôlant l'accès à l'image, les bureaux d'architecture ne laissent en réalité que peu de choix aux revues. On sait également que si, en Belgique, la publicité est interdite aux architectes, en réalité, de nombreux articles présentant des réalisations s'avèreraient être des articles de complaisance réalisés moyennant contre-partie financière de la part des architectes eux-mêmes. A quoi s'ajoute le fait que la plupart de ces revues vivent d'un sponsoring et de publicités (d'entreprises de construction, de fabricants d'éléments architecturaux...) qui limitent également leur

¹ Conditions d'ensoleillement, angles de vue, voire traitement a posteriori des photos au moyen d'outils infographiques (suppression d'éléments parasites du paysage, manipulation des couleurs, des contrastes ...) etc. Ces observations sont confirmées empiriquement par plusieurs travaux de fins d'études réalisés par des étudiants de l'Institut supérieur d'architecture "La Cambre" sur les évolutions des revues d'architecture ces trente dernières années.

² Lequel fut rapidement suivi par d'autres "bibles" aux succès et contenus variables telles que *FARMAX* de MVRDV, *Move* de UN-Studio, ou encore *Flesh* de Diller + Scofidio...

capacité critique. Bref, ce sont désormais, dans la mesure bien entendu où ils accèdent à cette valorisation, les architectes eux-mêmes qui, très largement, se forgent leur propre image médiatique.

Toutefois, cette esthétisation du travail architectural ne se limite nullement au seul “accompagnement” médiatique des productions. Le succès du virtuel permet aux bureaux d’architectes participant de près ou de loin à ce “star system” de gagner une légitimité qui est en même temps artistique et médiatique en autonomisant en leur sein des cellules de production d’images qui viennent compléter leur activité de construction, que ce soit à des fins autonomes, ou dans la perspective de la participation à des concours dans lesquels l’attrait esthétique lié aux images virtuelles joue un rôle de plus en plus considérable, remplaçant très largement l’habituelle lisibilité des plans. Parallèlement, certains bureaux d’architecture développent des cellules de consultance se concentrant sur “l’architecture virtuelle”, le “non-bâti”, c’est-à-dire sur la conception d’environnements humains qui ne ressortissent pas des outils de l’industrie de la construction. Le boom d’Internet, ayant clairement établi la valeur de l’immatériel, permet à certains architectes de croire en la nécessité de développer des structures de vente de leurs analyses des relations entre le comportement humain, les structures établies et les réseaux invisibles du commerce et de la culture, rendant par-là même lucratif ce qui jusqu’ici ne l’était pas en architecture, à savoir le développement d’idées¹, et, gagnant du même coup, comme nous l’avons suggéré, une légitimité artistique que la seule référence à la construction ne garantit pas aussi sûrement. En particulier, dans un environnement dans lequel artistiquement bien sûr, mais aussi désormais économiquement, l’immatériel se trouve profondément valorisé.

Balayant les anciennes coupures entre arts nobles et autres, mêlant allègrement impératifs artistiques et commerciaux, s’appuyant sur des pratiques de contrôle de l’accès aux informations et aux images... ce contexte d’esthétisation de la pratique architecturale est aussi celui d’une neutralisation de la critique. Celle-ci se trouve en réalité remplacée par l’accumulation d’images attrayantes, mais aussi

¹ On pensera ici à la division du bureau d’architecture de Rem Koolhaas, initialement appelé OMA (Office for Metropolitan Architecture), en AMO (simple *miroir* de l’acronyme initial) d’une part consacré plutôt aux questions de recherche et de “non-bâti” et OMA voué à la projection ainsi qu’aux marchés plus classiques. Voir, à ce propos, l’interview de R. Koolhaas par G. Woolf, “Exploring the Unmaterial World”, dans *Wired*, le 8 juin 2000.

par l'adjonction de grilles de lectures et de commentaires donnés par les architectes eux-mêmes dans lesquels les références, notamment philosophiques, occupent une place importante, de sorte que la discussion architecturale en vient à opérer d'importants déplacements par rapport aux registres traditionnels de l'analyse architecturale, par exemple la composition dont les critères apparaissent aujourd'hui éculés. Le commentaire fourni par les architectes, auquel s'ajoutent de plus en plus couramment une profusion d'images virtuelles, sont en eux-mêmes significatifs dans la mesure où, imbriqués dans le projet architectural dont ils apparaissent comme des éléments constitutifs, ils en viennent à se libérer des impératifs de justification, participant alors pleinement de l'esthétisation de la discipline. Si du moins on accepte la caractérisation que donne Luc Boltanski de ce qu'il appelle la "topique esthétique", dont la présentation de soi s'effectue de manière essentiellement "affirmative" : "elle n'a que faire d'une attitude qui, dans une visée de légitimité démocratique, la destinerait à circuler dans un débat. Elle peut, par conséquent, non seulement faire l'économie de la justification, mais la disqualifier comme désir de recevoir l'approbation..."¹. Ainsi en va-t-il par exemple, chez Peter Eisenman, de la référence au pli théorisé par Gilles Deleuze qui se présente moins comme une justification que comme un élément ou une ressource du processus projectuel dont la pertinence est présentée de manière péremptoire. Sans grand souci de cohérence par rapport aux propos de Deleuze, le pli est ici envisagé selon une acception tout à fait banale (il s'agit simplement de "plier"), et se trouve associé à des méthodes sophistiquées de traitement informatique des espaces, le tout projetant sur les projets et réalisations architecturales des éléments de légitimation, dont la pertinence n'est de fait qu'esthétisante.

Loin d'une discipline qui se serait constituée de manière auto-référentielle à l'image des autres disciplines artistiques contemporaines, l'auto-référentialité qui domine l'architecture est bien celle de la logique médiatique². Le moindre effet de cela n'est évidemment pas que le travail de ces architectes, devenus stars, en vient à ne plus être apprécié que par rapport aux ressources argumentaires et iconiques qu'ils ont eux-mêmes fournis. Ainsi ne juge-t-on plus Zaha Hadid que

¹ L. BOLTANSKI, *La souffrance à distance*, Paris, Métailié, 1993, p. 190.

² Voir J.-L. GENARD, "Espace public, médias, effets et stratégies de reconnaissance", *Recherches en communication*, n° 6, 1996, pp. 15-37.

par rapport à elle-même, à l'intérieur des règles et des images qu'elle s'est élaborées et qui restent sa marque et sa propriété. Qui plus est, le travail des autres architectes, non compris dans ce cercle restreint d'architectes médiatisés, n'est souvent plus jugé que selon des règles et critères se référant à ceux mis en place par ces mêmes vedettes. Comme le note François Chaslin, "l'époque, les revues, le système médiatique en général et même les architectes les plus modestes (quoi qu'ils prétendent et quelle que soit leur exaspération frustrée), s'intéressent principalement à une maigre cohorte de vedettes, celles qui, pour telle ou telle raison, et chacune à sa manière, ont su focaliser une part nettement identifiable de la réflexion architecturale du moment"¹.

b. Où le commentaire constitue l'architecture

En ce qui concerne les relations entre architecture et communication, il nous faut approfondir la question du statut du commentaire architectural dans ce contexte nouveau d'esthétisation. Il nous semble en effet que nous assistons là à un déplacement des effets discursifs qui, au travers des moyens mis en œuvre, acquièrent une portée performative. Plus qu'il n'accompagne les réalisations, le discours –qu'il faudrait définir ici comme l'ensemble des pratiques langagières, graphiques, d'imagerie virtuelle... constituant l'environnement des réalisations– acquiert une portée de plus en plus clairement constitutive.

Les caractéristiques de l'architecture médiatisée se font et se défont de plus en plus dans l'élaboration de ses discours. Cette architecture ne se laisse plus définir exclusivement par des critères factuels. Au contraire, même lorsqu'elle est construite, elle opère de plus en plus comme une entité immatérielle configurée par les pratiques communicationnelles des architectes, au cœur des discours qui la montrent, l'animent, la définissent, la qualifient, la justifient. Autrement dit, les activités communicationnelles des différents acteurs confrontés à l'architecture contribuent de plus en plus à instaurer les caractères de celle-ci, ses règles d'intelligibilité et de visibilité, ses caractéristiques et ses modes d'appréhension propres, sa spécificité. Aux registres rétrospectifs du commentaire, de l'analyse,

¹ F. CHASLIN, "Un état critique", *L'Architecture d'Aujourd'hui*, n° 272, décembre 1990, p. 14.

de la critique... se sont substitués les registres anticipatifs d'une performativité constitutive. Loin de se limiter à illustrer et à commenter l'architecture, le discours des architectes contribue à sa construction-même, le caractère de cette architecture communiquée naissant de l'enchevêtrement de ces présentations qui en disent les enjeux. Ces effets performatifs sont souvent obtenus en s'appuyant sur la force de persuasion portée par des discours existants au sein des répertoires disponibles parmi les savoirs validés et légitimés de la philosophie (en particulier le "post-structuralisme" français, Derrida, Deleuze, Lyotard...), d'autres sciences humaines (Baudrillard, Virilio...), des évolutions les plus "modes" des sciences dures (fractales, théories du chaos, des catastrophes, topologie...), ou encore, fondées sur la priorité de certaines conventions partagées et opératoires, spécifiquement auto-référentielles –référence à de grands noms ou de grandes théories de l'histoire de l'architecture–, ou hétéro-référentielles –argumentant, par exemple, à partir de symboliques sociales, culturelles, politiques et / ou environnementales, qui réintroduisent la forme architecturale dans un champ plus vaste. Ces effets discursifs sont proposés par les architectes eux-mêmes comme justificatifs de la pertinence de leurs réalisations. Les exemples en seraient nombreux, mais à titre exemplatif, nous pouvons signaler encore une fois l'ouvrage *S, M, L, XL* de Rem Koolhaas, les textes de Greg Lynn rassemblés dans *Animate form*, les références cinématographiques de Bernard Tschumi, les références à l'histoire de la ville par Aldo Rossi, les allusions aux atmosphères de Wim Wenders par Jean Nouvel, les usages de Derrida, de Deleuze ou de Chomsky par Peter Eisenman ou encore l'accumulation de références phénoménologiques chez Steven Holl.

Dans ce régime de vedettariat, le commentaire ainsi que l'image –et notamment l'image virtuelle– ont déployé pleinement leurs potentialités performatives. Constituant l'œuvre, le cas échéant avant ou sans qu'elle n'ait été édifiée¹. Offrant des grilles de lecture préétablies pré-encadrant la perception et l'appréciation réelles, c'est-à-dire la réalisation effective.

Au cœur de ces processus, se dessinent les traits d'un véritable système architecturalo-médiatique, fonctionnant en quelque sorte en

¹ Voir, pour exemple, l'exposition de Jean Nouvel au Centre Pompidou en 2001-2002 où celui-ci présentait indistinctement projets réalisés, concours remportés et perdus et projets avortés, de telle sorte qu'il devenait difficile pour les non-"initiés" de faire la part de ce qui était construit ou non, gagné, abandonné ou pas.

boucle, produisant et contrôlant sa propre légitimité et ses propres critères d'évaluation. Mais promettant aussi à ceux qui s'adressent à lui de participer des effets médiatiques dont ce système est le vecteur. Il en résulte donc une reconfiguration de la commande architecturale elle-même qui s'articule désormais sur les promesses communicationnelles que l'appel à ce système et, en particulier, à ses stars, semble devoir garantir. Il en résulte d'ailleurs un déplacement des formes architecturales elles-mêmes. Cessant de symboliser ce qu'elle accueille (comme le faisait l'architecture classique), cessant de s'ajuster à des exigences fonctionnelles ou constructives (comme l'avait demandé le modernisme), l'architecture en vient à s'ajuster aux exigences d'image, de labellisation, d'identification... bref à la "forme symbolique" communication, pour faire référence au concept introduit par E. Cassirer.

2. L'architecture comme outil d'esthétisation de l'environnement

Comme l'évoquaient les développements précédents, ces déplacements des pratiques architecturales (a) ont contribué à réorienter une partie importante du travail architectural tendant à faire de l'architecte un "décorateur", (b) comme ils ont accompagné des reconfigurations de commandes dont les attentes se focalisent de plus en plus sur les effets communicationnels qu'on peut en attendre, (c) ou comme ils ont contribué à faire émerger de nouvelles formes architecturales tout entières vouées au couple communication-consommation.

a. L'architecte comme "décorateur"

Il n'est peut-être pas déplacé de penser que, au-delà de ses effets de star-system réservé à quelques élus, ce processus d'esthétisation de l'architecture a gagné des pans entiers de la discipline architecturale, contribuant à transformer non seulement certaines de ses pratiques, mais aussi la nature même du travail architectural. On peut se demander si l'ancienne opposition entre architectes et ingénieurs ne s'est pas trouvé redéfinie dans le cadre de cette esthétisation de l'architecture, les architectes devenant tendanciellement les spécialistes, parfois malheureux, parfois fiers, de cette esthétisation. Il n'est en effet pas

rare d'entendre, en particulier mais pas seulement dans le cas des gros chantiers, certains architectes se plaindre de ne plus être appelés à intervenir que comme "décorateurs" ou "enjoliveurs" de projets, dont l'espace d'intervention se délimite après que l'essentiel du travail constructif ait été conçu, principalement par des ingénieurs des constructions. Mais ce n'est là somme toute que le processus inverse qui peut s'observer dans le travail des bureaux d'architectes les plus puissants et les plus médiatiques. Là, comme l'illustrerait sans doute le mieux le travail de F. Gehry, le travail d'esthétisation s'impose d'abord, à charge pour les "constructeurs" de prendre ensuite le relais et d'inventer les moyens techniques de réaliser ce qui a été conçu. Les effets de cette division du travail s'observent d'ailleurs dans la tendance croissante à la disjonction entre structure et enveloppe des bâtiments, rendue d'ailleurs possible par les évolutions technologiques et constructives, déjà assumées par le modernisme (en particulier le plan libre). Et cette disjonction est évidemment particulièrement apparente dans les réalisations post-modernes dans lesquelles le retour à des formes ou à des typologies passéistes ne répond effectivement plus qu'à des soucis décoratifs, sans obéir à aucune nécessité constructive. Cette tendance nouvelle n'a par ailleurs pas manqué d'être théorisée de manière emphatique au travers des nombreuses réflexions menées sur la "peau" et son autonomie dans l'architecture la plus contemporaine. Cette même tendance se trouve également encore renforcée, notamment dans le cas de chantiers plus réduits, par l'importance croissante de la production de composants architecturaux standardisés qui constituent l'infrastructure, mais aussi une part de la superstructure du bâti, reconfigurant le travail d'architecture à partir d'un système de contraintes sur lesquelles vient alors se "greffer" le travail architectural qui se trouve dépossédé de certains de ses espaces d'intervention traditionnels. Il en est enfin de même du façadisme architectural, cette propension de ne préserver des ressources patrimoniales que les façades qui viendront servir de "décor" extérieur à des réalisations nouvelles obéissant alors aux contraintes des modes de vie et de travail actuels, mais surtout aux standards de la rentabilité économique. Là se rencontrent en fait les impératifs économiques et les attentes d'enjolivement des centres urbains qui ont pu conduire à l'hypothèse d'une "disneyification",

répondant à l'ajustement des pratiques architecturales sur les évolutions récentes de l'industrie touristique¹.

b. La concurrence des organisations

Comme nous l'avons souligné, le processus d'esthétisation du quotidien a eu notamment pour effet de mêler exigences esthétiques et logiques économiques, faisant de l'attrait esthétique une valeur marchande dans la compétition pour conquérir des parts de marché. Esthétisation de l'économie et marchandisation de l'esthétique se sont conjugués à l'unisson au cœur de cette nouvelle figure du capitalisme managérial et communicateur. Parallèlement, dans un espace public devenu essentiellement médiatique et tendanciellement mondialisé, les processus volontaristes de reconnaissance passent par la médiatisation et l'assurance d'une assise solide sur la scène publique. Bref, le capitalisme mondialisé est celui où la concurrence économique passe aussi, et parfois d'abord par une concurrence de l'image, qu'il s'agisse d'ailleurs d'entreprises privées ou d'entités publiques comme les villes ou les régions entre lesquelles s'instaure maintenant un régime de concurrence aigu.

Par sa capacité à marquer durablement l'espace, l'architecture occupe une place de choix dans ce processus. Par ses ressources propres, par l'aura médiatique qu'elle peut mobiliser, comme par les apports communicationnels qui en constituent l'environnement, elle maîtrise pleinement les supports d'identification attractifs qui sont au centre des demandes adressées à cet univers où se mêlent attentes économiques, esthétiques et médiatiques.

L'architecture participe dès lors de plus en plus d'une fonction de mise en scène. Elle s'est faite signe, identité, argument de vente ou de promotion, s'inscrivant aussi bien au cœur de campagnes de marketing économique mises en place par de grosses entreprises, que dans la concurrence que mènent de plus en plus entre elles les villes dans un monde globalisé où l'échelle de l'État-Nation tend à s'affaiblir.

¹ Voir à ce propos "Enclaves ou la ville privatisée", *Les nouveaux cahiers de la Cambre*, n° 1, 2002, qui traite notamment de ce processus de disneyfication à partir de l'exemple de *Celebration*, ville américaine construite et contrôlée par l'entreprise Disney.

A l'échelle de l'entreprise, les enjeux formulés auprès des architectes, ou à tout le moins, le rôle que se donnent ceux-ci mettent en valeur les ressources que les dispositifs spatiaux et architecturaux, voire simplement l'originalité des formes associée à de grands noms, offrent pour élaborer une image. En associant leur image aux architectes du star system, les entreprises ont la garantie qu'on parlera d'elles chaque fois qu'on parlera des architectes auxquels elles ont fait appel, comme finalement on parle de Benetton chaque fois qu'on parle de Toscani. On peut ici évoquer le recours fait par l'entreprise Vitra à de grands noms de l'architecture (T. Ando, Z. Hadid, A. Grimshaw...) pour la reconstruction de bâtiments qui avaient été détruits par le feu, un recours gagnant dans la mesure où il a permis à la fois une visibilisation accrue de la firme, mais aussi une modification positive de l'image de ses produits dans un marché du design et des meubles de bureaux soumis aux impératifs de nouveauté. En réalité, les exemples de développements d'images de marque "architecturées" d'entreprises privées sont légions : ainsi, pourrions-nous signaler, entre mille, qu'elles aient été réalisées ou non d'ailleurs, les créations d'identité visuelle de *Ricola* (Mulhouse) par Herzog & de Meuron, de *Universal Studio* par OMA, de *Prada* (magasins à New-York, Los Angeles, San Francisco, Tokyo, Centre de production à Arezzo, Headquarter...) par OMA et Herzog & de Meuron, de *Christian Dior* à Tokyo par K. Sejima ou encore les projets de "complexes" automobiles *BMW* par Zaha Hadid et Coop Himmelb(l)au, respectivement à Leipzig et Munich...

Au-delà de la création d'images, l'architecture est également investie de la charge de soutenir les modes de travail et la vie collective dans les entreprises, dans leurs aspects matériels, psychologiques, organisationnels et culturels. En effet, parallèlement aux développements de politiques d'image d'entreprises relayées par l'architecture, un autre élément essentiel dans l'évolution de l'architecture des lieux de travail est le contrôle de plus en plus grand, par les architectes, des liens qui unissent l'espace et l'architecture à la communication interne et à l'organisation du travail. Ces aspects de l'évolution de la discipline contribuent, d'une certaine façon, à répondre aux besoins "culturels" des entreprises et à leurs nécessités d'auto-représentations (présence physique, mais aussi formes de représentation et d'action symboliques).

A l'échelle du territoire cette fois, dans un contexte où il s'agit d'être "compétitifs" dès lors qu'il s'agit d'attirer les investisseurs,

mais aussi dans un environnement marqué par le développement de l'industrie des loisirs et du tourisme, des organisations plus larges telles que villes et régions se voient dans l'obligation de faire face à la nécessité croissante de se distinguer. Or, la nature de la compétitivité d'une métropole ne se mesure plus uniquement sur sa richesse économique : "Les définitions émergentes du succès sont davantage basées sur la communication que sur la grandeur, les réseaux et non les hiérarchies, moins sur la richesse que sur l'environnement, la qualité de la vie, la culture, le gouvernement de la ville et le marketing"¹. Le cas le plus exemplaire est sans doute ici celui de Bilbao, mise sous les projecteurs internationaux par F. Gerhy et son musée Guggenheim –et non pour ses problèmes économiques post-industriels, ni pour son taux de chômage élevé. Toutefois cette place prise par l'architecture dans la concurrence croissante entre les villes aurait déjà pu trouver de multiples illustrations antérieures. Par exemple, dans les villes françaises, Paris bien sûr, mais aussi Montpellier, Lille, Nîmes... qui toutes ont fait appel à de grands architectes médiatiques pour se construire une nouvelle image et surtout, une image novatrice susceptible de briser d'anciens stéréotypes. Ou encore, sans que ces exemples ne se ressemblent nécessairement, ni du point de vue des moyens ni des résultats, on pourrait évoquer les politiques de cette dernière décennie de villes comme Barcelone, Glasgow, Maastricht... ou, plus récemment encore, la proposition d'"emerging logo", d'un drapeau et d'un code à barres pour la Communauté européenne par Rem Koolhaas – OMA/AMO.

Le recours à l'architecture se concrétise sous diverses formes parmi lesquelles la (re-)valorisation du patrimoine assurant la définition d'un cadre de vie culturellement riche, mais aussi, comme nous l'avons souligné, participant de l'ajustement des centres urbains aux impératifs de développement de l'industrie touristique ou des exigences des activités encadrant les congrès ; la scénographie des espaces en particulier au travers de l'éclairage nocturne ; ou encore, plus globalement, la création d'une identité, d'une marque, d'un *city branding*, intégrant de multiples facteurs, aux temporalités diverses, selon des modes variés assurant la diffusion d'une image de pôle culturel, technocratique, scientifique... Dans ce dernier cas, le

¹ Voir le compte rendu de l'étude "World Winning Cities" de Jones Lang Lasalle, "Ces villes qui gagnent en quelques années", dans *Le Soir immo*, le 12 décembre 2002, p. 2.

développement d'événements culturels importants (expositions universelles, jeux olympiques, etc.), l'appel fait aux "starchitectes" et l'érection de bâtiments "époustouflants" sont autant d'ingrédients auxquels les villes ont recours pour se distinguer, pour attirer les investisseurs et pour séduire de nouveaux habitants, touristes, congressistes, investisseurs...

Le *city branding* constitue aujourd'hui un défi important pour les architectes et les planificateurs urbains. Comment en effet faire place à une ville dans un contexte culturel dominé par la globalisation ? Comment articuler les priorités diverses et souvent contradictoires des habitants, des touristes, des compagnies et des investisseurs ? Comment se positionner dans un marché qui, avec l'augmentation de l'individualisation, tend de plus en plus à l'exotisme ? Dans ce contexte, politiques urbaines et stratégies économiques jouent souvent la même partition, les pouvoirs publics faisant appel à des concepteurs connus, spécialisés dans la grande échelle, les entreprises privées venant y inscrire leurs propres projets.

Sur le marché de la globalisation et de l'internationalisation, le *city branding* se trouve cependant traversé par une tension entre une tendance au développement d'une architecture que l'on pourrait qualifier de "monoculturelle" ou "d'uniformisante" –ce serait l'effet homogénéisant de la globalisation– et une tendance inverse attachée précisément à ce besoin d'apparaître qui exige d'accuser et de renforcer ses différences et ses spécificités. Comment donc être à la fois local et global ? D'un côté l'architecture des grandes chaînes d'hôtels internationaux, des gares, des aéroports, de ce qu'on appelle maintenant les nœuds multimodaux... dans laquelle prédomine une tendance uniformisante liée à des publics marqués par des activités essentiellement mobiles et déterritorialisées ; de l'autre une architecture qui cherche à produire de l'identité et à s'associer à des "lieux". C'est ce dernier élément lié à la fois à l'esthétisation des villes et à l'exigence d'identification ou de localisation de celles-ci dans un contexte globalisé qui oblige d'ailleurs à relativiser deux lieux communs du débat autour de la globalisation¹. Paradoxalement, face à la neutralisation de la géographie et à l'annihilation des distances à l'échelle internationale qui, à l'évidence produit sa propre architecture, se définit un nouveau système géographique "localisé" de référence, renforcé par

¹ Voir S. SASSEN, *La Ville Globale, New York, Londres, Tokyo*, (trad. D.A. CANAL), Éd. Descartes & Cie, Paris, 1996.

un volontarisme politique urbain ou régional et dans lequel les entreprises de pointe cherchent à s'insérer, combinant la nécessité d'être présentes dans les villes qui "montent" et participant du coup à cette montée. La présence symbolique et réelle d'entreprises globales et de leurs représentants en certains points du globe fondent, d'une certaine manière, la nouvelle métropole. Ce mouvement de sens contraire à la déterritorialisation invalide les conceptions mécanistes de la globalisation et montre à quel point les enjeux métropolitains rejoignent ceux des entreprises dans ce processus d'esthétisation du quotidien, soutenus pour cela par les architectes.

c. Consommation et esthétisation de l'éphémère

Enfin, nous pourrions difficilement clôturer cette intervention sans introduire une autre caractéristique de l'architecture liée à ce phénomène d'esthétisation du quotidien, à savoir la naissance de formes architecturales dont les logiques esthétisantes se trouvent mises intégralement au service de la consommation et du shopping. Sans entrer dans une reconstruction historique de l'émergence de formes qui datent du milieu du XX^e siècle¹, nous souhaiterions attirer l'attention sur le développement de "*concept*" stores, de "*life style*" stores, de *megastore*, ou plus généralement de *shopping malls*. Là s'est mise au point, à partir des travaux de V. Gruen², une nouvelle forme architecturale vouée à la consommation, dans laquelle les choix esthétiques savamment contrôlés (que ce soient les couleurs, les sons, la température, l'usage des escalators, de la végétation artificielle, de l'air conditionné, et bien sûr les garanties d'accessibilité et de sécurité...) s'ajustent aux impératifs fonctionnels de manière à rendre les publics de consommateurs radicalement captifs. Le modèle de base étant celui de la reproduction des centres commerciaux urbains, avec les piazzettas, les terrasses, les voies bien sûr piétonnières... Modèle qui peut évidemment se décliner aussi thématiquement, selon un

¹ Pour une approche historique et critique, voir les chapitres consacrés au shopping mall dans *Enclaves ou la ville privatisée*, *op. cit.*

² Victor Gruen, architecte autrichien émigré aux USA en 1938, consacra une grande partie de sa carrière à l'architecture commerciale (réalisations et réflexions théoriques). Ses projets visionnaires de shoppings, parmi lesquels Northland en 1954 et Southdale en 1956, marqueront l'histoire typologique des espaces commerciaux.

principe éprouvé dans les parcs d'attraction. Ces espaces dans lesquels les consommateurs passent des temps considérables, notamment des parts importantes de leurs temps de loisirs, dans lesquels ils s'adonnent non seulement à des activités d'achat mais aussi à toute une série d'activités de services (coiffeurs, restaurant...), de culture (cinéma...) ou de loisirs (jeux vidéos, cafés...) proposent en réalité, au-delà de la consommation, une véritable manière de vivre. Ces centres commerciaux deviennent en quelque sorte de purs lieux de communication, avant d'être lieux de vente. Dans ce contexte, la charge de l'architecte n'est plus de faire de l'architecture, mais de l'identité visuelle... A moins qu'il ne s'agisse d'identité (dernière découverte dans le domaine) polysensorielle, la tendance étant maintenant au développement de marketings sonores et olfactifs. L'architecte est moins là pour faire de l'espace, que pour produire du merchandising et de la communication au service de la rentabilité économique.

Mondes de l'architecture, de la publicité et de la consommation se rencontrent ainsi parfaitement lorsqu'on en vient à rédiger des articles sur certains magasins, non plus spécifiquement pour leurs produits mais pour leur architecture ou encore lorsque des concours sont organisés portant sur l'identité visuelle des boutiques, comme c'est le cas avec les concours de la meilleure enseigne.

Conclusion

Architecture de l'image, marketing architectural, neutralisation des conditions de la critique, performativité discursive, branding, consommation... telles sont là quelques propensions, plus ou moins récentes, guidant les transformations de la profession d'architecte dans ce contexte d'esthétisation de la vie quotidienne sur lequel s'était ouvert cet article. Un contexte dans lequel les anciennes oppositions entre art et vie quotidienne, entre art et monde économique, entre art et publicité, entre art et attractivité facile... se sont lentement estompées.

Là se constitue une architecture à la mesure d'une société de la communication généralisée, intégrant ou s'ajustant à l'ensemble des attentes et des techniques de communication, participant pleinement à l'esthétisation du quotidien, devenant un élément de "packaging médiatique", de marketing, au même titre que la programmation, la

publicité, le design, etc. Une architecture qui, bien entendu, mériterait d'être interrogée, en particulier à partir de critères spécifiques à la discipline architecturale. Car, en dépit d'une instrumentalisation qui tend évidemment à la disqualifier, force est de reconnaître que là s'effectuent aussi des réalisations esthétiquement novatrices et architecturalement intéressantes. Là peut-être se créent aussi des opportunités et des espaces de liberté pour une instrumentalisation de la commande à des fins de créativité.

Peut-être l'ambition moderniste d'une architecture critique, promettant de participer à la réalisation et à l'avènement d'une société plus juste, n'était-elle somme toute qu'une parenthèse dans l'histoire. Peut-être l'autonomie de l'architecture qu'elle revendique quelquefois à l'image des autres arts n'est-elle somme toute qu'un vœu pieux que lui interdisent d'atteindre ses spécificités d'art appliqué et fonctionnel. Après avoir servi le pouvoir par sa capacité de signifier ou de symboliser la puissance politique, après avoir été le vecteur d'un contrôle social rationalisé, l'architecture semble s'être mise désormais au service de ce nouvel esprit du capitalisme qui s'appuie volontiers sur les séductions que peuvent lui offrir les ressources des disciplines esthétisantes.

Reste toutefois à se demander ce qu'il en est dans ce nouveau contexte de la responsabilité des architectes.