Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen

Herausgeber: Bund Schweizer Architekten

Band: 73 (1986)

Heft: 1/2: Architektur für den Augenblick = Architecture pour l'instant = Architecture for the moment

Rubrik: Textes en français

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

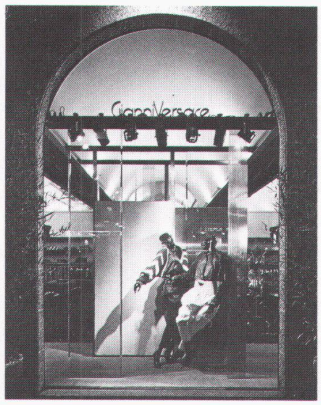
Download PDF: 15.07.2025

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

Paolo Fumagalli

Le couturier Gianni Versace et ses boutiques

Voir page 26



Il y a certains mots qui, pour l'architecte, surtout s'il s'est formé au contact des textes des rationalistes, sont interdits. Style, goût, atmosphère , ambiance, sensation spatiale, matériau chaud ou froid, improvisation, variation, provisoire, éphémère: autant de mots qui constituent des concepts qui se situent aux antipodes de la rationalité du monde de l'architecture. En effet, il s'agit d'un ensemble de mots qui se basent uniquement sur la sensibilité individuelle, jamais rationnellement démontrables et qui, comme ils s'appuient sur l'émotivité du moment, changent de contenu de jour en jour et se transforment continuellement. A la différence de l'architecture, ici rien ne semble définitif: tel est le monde de la mode.

Aujourd'hui, à une époque où l'on consomme beaucoup et à une époque de communications de masse rapides, donc de grandes transformations, ce n'est plus exclusivement l'art qui interprète le monde mais aussi, et peut-être surtout, la mode. «La mode est un système hybride – affirme Andrea Branzi, directeur de la revue de design Modo – un système qui travaille sur ce qui est discontinu. La mode change constamment son projet. Elle est le produit d'une industrie qui représente un phénomène de post-modernité par sa capacité à lire le monde, à renouveler ses produits et à pressentir la multiplicité des futurs. Au fond, dans sa globalité culturelle et productive, elle est l'image, en réduction, du monde.» A une époque comme la nôtre, où tout geste artistique est répercuté, voire amplifié, par la presse, la radio et la télévision, tout est sujet aux modes, comme la mode elle-même et comme tout ce qui, par la suite, deviendra éternel.

C'est afin de mieux connaître ce monde, monde peut-être pas aussi éloigné de celui de l'architecture qu'il n'y paraît, que nous nous sommes rendus à Milan, l'une des capitales européennes de la mode. Là travaillent quelques grands noms comme Giorgio Armani, Gianfranco Ferré, Gianni Versace, Missoni, Krizia, Fendi, Trussardi et bien d'autres. Parmi eux, nous avons choisi de rencontrer Gianni Versace, choix dicté non pas tant par des préférences de goût pour les vêtements qu'il crée que par le fait qu'il a reçu une formation essentiellement liée à sa profession, lointaine de l'architecture et de l'art. Versace n'est pas architecte de formation comme Ferré, il n'a pas suivi d'études d'architecture comme Armani, il n'a pas fait l'Accademia d'arte de Brera comme Missoni: lui il est couturier, fils de couturier. Et c'est justement cela qui nous intéresse; curiosité d'autant plus grande que sa profession l'a conduit à s'occuper d'architecture, même si ce n'est que par personne interposée, quand, il y a peu de temps, il a créé et ouvert des boutiques dans le monde entier, de l'Australie jusqu'à l'extrême Nord de l'Europe.

La rencontre avec Versace c'est le contact direct avec un monde qui revendique son propre rôle dans le processus de médiation entre l'homme et ce qui l'environne. «Si par espace nous entendons tout ce qui est extérieur à nous – nous dit Versace entouré de ses collaborateurs et des architectes du Laboratorio Associatio responsables des boutiques – alors, il existe quatre niveaux de perception. Il y a l'espace projeté par l'urbaniste, c'est-à-dire celui, global et total, de la ville; puis il y a l'espace projeté par l'architecte qui est celui défini et contenu entre des limites précises, c'est-à-dire l'espace de la maison; il y a encore l'espace projeté par le designer, c'est-à-dire celui caractérisé et conditionné par les objets qui nous entourent; il y a enfin l'espace projeté par la mode, c'est-à-dire celui en contact avec notre corps, cette peau artificielle qui couvre notre propre peau. Tout comme sont espaces ceux créés par Christo lorsqu'il emballe les monuments, sont espaces tout autant, justement parce qu'ils transforment, les vêtements que nous portons. Je dirais même qu'ils nous conditionnent, qu'ils nous donnent l'impression d'être différent. Ou mieux, notre sensation spatiale, quand nous parcourons un lieu, est conditionnée par le vêtement que nous portons, selon qu'il est plus ou moins élégant, plus ou moins coloré ou que nous sommes plus ou moins vêtus.»

Le vêtement tel un espace, la mode telle une architecture. Alors, le styliste tel l'architecte? Versace est précis lorsqu'il définit son propre travail. L'invention, c'est évident, est son travail quotidien: recherche des formes, des manières d'utiliser les divers matériaux textiles. Cependant, pour Versace, le travail au niveau des idées se déroule essentiellement dans l'atelier, à la différence d'autres stylistes qui, eux, travaillent principalement sur le dessin. C'est le cas de Ferré (on retrouve sa formation d'architecte) qui expédie, via téléfax, à l'atelier ses dessins terminés pour exécution. Avec Versace, c'est l'opposé qui se passe: après les premiers croquis, le vêtement est réalisé en tant que prototype dans l'atelier qui est relié à l'étage inférieur où le vêtement sera alors rectifié, complété, parachevé. On voit là une approche non théorique mais fondamentalement pragmatique, une prise en compte des possibilités d'exécution, un travail de collaboration avec l'artisan, en palpant les étoffes et en examinant tous les problèmes techniques posés par l'exécution. C'est pour cette raison que certains ont comparé le travail de Versace à celui de Scarpa pour qui le dessin n'était qu'un premier moyen de s'approcher de l'artisan et du chantier. Et c'est encore pour ces raisons que Versace est depuis toujours un expérimentateur acharné: dans un premier temps, avec la thermofusion pour réaliser des modèles en peau et caoutchouc sans recourir aux habituelles coutures; puis, en 1983, avec la maille d'acier adoucie et allégée pour robes du soir; enfin, avec les vêtements «froissés» inspirés de la Renaissance et de l'art japonais.

Même dans la mode, il existe donc un lien étroit entre invention, matériau textile et exécution. «Dans mon travail – affirme Versace – il existe une continuité entre projet et réalisation, où ces deux moments ne sont pas successifs mais où, parfois, le second précède le premier. Les idées exprimées au niveau de design, une fois passées à la production, c'est-à-dire à l'atelier, sont modifiées pour plusieurs raisons: le tissu peut ne pas tomber comme nous le voulons, ou bien il a un poids différent de celui auquel on pensait quand on a conçu le modèle. On peut alors être amené à revoir soit la coupe, soit la forme ou les finitions. Parfois, le vêtement terminé présente de notables différences par rapport au vêtement tel qu'on l'avait conçu.»

Mais toute la conception, qu'elle se déroule de manière abstraite sur une feuille de papier, ou de manière pragmatique au contact de l'artisan, cette conception est de toutes façons expression de culture et de connaissances historiques. «En premier lieu – précise Versace – je ferai une distinction entre culture personnelle et culture de la mode en général. Ce sont deux composantes qui, parfois, se confondent et se superposent ou qui, parfois, restent distinctes. Ma formation, commencée dès mon enfance dans l'atelier de ma mère, est fondamentale pour mon travail mais, en même temps, l'histoire de la mode moderne a une grande importance pour mon produit.» L'histoire n'est donc pas présente sous forme de citations explicites mais en tant que sédiment de connaissance – souvenirs plutôt que citations – elle est vécue de manière autobiographique, non programmée, puisant dans les émotions d'une rencontre, dans les expériences d'un voyage ou dans les souvenirs d'enfance. «Coudre un vêtement – ajoute Versace – c'est plus rapide que de construire un meuble ou une voiture, mais dans tous les domaines on constate une accélération dans l'évolution des goûts. Donc, les références au passé, aux cultures diverses, aux techniques différentes sont autant d'occasions pour réinterpréter le goût d'aujourd'hui.»

L'analyse du travail effectué par le styliste ne peut cependant passer sous silence une autre composante de ce travail: celle commerciale et manageriale. Alors que l'architecte travaille généralement pour un client, le styliste, par contre, est son propre client. Ceci signifie donc qu'il a à organiser la vente de son produit. C'est pour cela que Versace a créé plus de 80 boutiques réparties dans le monde entier, un ensemble d'espaces de vente qui, bien que se trouvant dans les villes les plus diverses, présentent toutes certaines caractéristiques qui les rendent à coup sûr reconnaissables, ce qui est le but recherché. Pour

l'architecte Rocco Magnoli, qui, avec son collègue Lorenzo Carmellini, est l'auteur de cette ligne de boutiques, la collaboration avec Versace a été, au début, difficile.» (...) pour Versace, ses boutiques, bien que différentes car forcément conditionnées par le lieu dans lequel elles s'insèrent, devaient avoir toutes la même ‹atmosphère›. Pour lui, ce terme avait une signification bien précise. Et nous, ce terme si peu architectonique, nous l'avons pris comme étant le rapport qui s'établit entre celui qui pénètre dans cet espace architectonique et la qualité de cet espace. Nous l'avons donc traduit dans des lieux définis spatialement par une géométrie rigoureuse et caractérisés par la présence de matériaux nobles comme le marbre et le cristal. Versace a accepté l'essentiel de nos idées: souligner le rapport extérieur-intérieur par l'utilisation de matériaux bien déterminés pour les finitions, accepter la géométrie en tant qu'élément générateur de l'espace, faire en sorte que le soin du détail dans la construction devienne source d'enrichissement pour le matériau brut, renoncer à la décoration purement gratuite. De notre côté, nous avons accepté ses idées: créer des boutiques similaires dans des lieux différents, réaliser des espaces durables, non éphémères, et qui s'affirment indépendamment de la décoration intérieure, chercher à faire de ces boutiques des lieux d'élégance raffinée et de qualité.»

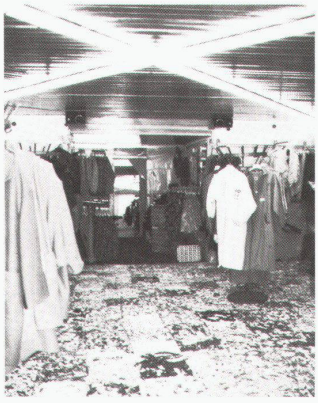
A Milan, ces boutiques ne sont pas seulement projetées mais elles sont aussi réalisées par éléments pour être, par la suite, montées sur place. Les tables de cristal, les profils en fer, les dalles de marbre sont expédiées à destination grâce à une organisation complexe mais efficace. Tout ce travail préparatoire constitue, toutefois, un problème supplémentaire justement parce que Versace, par nature, a horreur de cette inévitable abstraction contenue dans tout dessin. Pour Rocco Magnoli, «(...) le travail du styliste-couturier (différent de celui du styliste-designer) assume le dessin uniquement comme pro-memoria d'une activité globale, bien plus complexe, à mener par la suite sur le prototype: pour Versace, la variation devient donc méthode là où, pour nous, elle prend presque une signification de faiblesse ou de manque d'assurance. Il faut des nerfs d'acier pour ne pas se sentir désorienté. Mais, si on parvient à garder sous contrôle tout le processus de conception et de réalisation du projet, alors la dialectique entre ‹esprit de géométrie› et ‹esprit de finesse› peut être excessivement créative.»

Art, architecture, design et mode se fondent aujourd'hui en un tout dans lequel il est bien difficile de reconnaître les différences, les limites, les contours. Recherches individuelles et parallèles qui se retrouvent dans un gesamtkunstwerk d'où l'utopie est bannie au profit du plaisir immédiat: plaisir pris dans l'art, dans la ville, dans la maison, dans le vêtement. «Peut-être vos lectrices sont elles curieuses de savoir comment sera la mode que j'ai conçue pour le printemps/été 1986? – me dit Versace. L'épaule est large, ronde, légèrement tombante. La taille est de toute manière fine. Les hanches sont rondes, voire très rondes pour le soir. La longueur effleure le genou et tend à se resserrer. C'est une ligne qui souligne la silhouette et qu'on pourrait baptiser ligne-flûte.» *P. F.*

Ernst Hubeli

«Big», «Box», etc.

Voir page 46



Au plan architectural, la chaîne de boutiques de mode «Big» limite son répertoire à des volumes et à des meubles traités en blanc. Tous les éléments architecturaux passent au second plan au profit de la marchandise multicolore. Beaucoup de verre et de néon (5400 Kelvin) distingue ces magasins bon marché des boutiques coûteuses et distinguées qui s'éclairent en lumière indirecte crépusculaire. Dans un cas, la marchandise se présente comme elle *est;* dans l'autre, elle *apparaît* sous un éclairage particulier et dans une certaine ambiance. L'exposition «directe» de la marchandise, qui est aussi typique pour de nombreuses autres chaînes de magasins bon marché, s'oriente vers une iconographie se distingant «à première vue» des maisons de couture luxueuses. Dans ce sens, il ne s'agit pas principalement d'exposer l'utilité immédiate des vêtements – la «fonction» ne se rapporte pas à la valeur d'utilisation, mais au bas prix des articles offerts. Ces articles n'ont pas à «jeter des œillades» (Karl Marx); éclairés directement par des spots, ils doivent exprimer des réalités, des «facts» (même si elles sont fausses): «Je suis ordinaire, à la mode et bon marché.»

Un autre thème, plutôt nouveau venu dans cette branche, est l'affirmation de caractéristiques différentes pour chacune des chaînes de boutiques (qui se font concurrence). «Big» se limite à un détail: la musique de disco tonitruante habituelle est détournée vers l'extérieur, on l'entend à peine dans le magasin, mais d'autant plus à l'extérieur pour attirer le client.

Dieter Bachmann, le propriétaire de la chaîne «Box», a eu une autre idée. Ses premières boutiques comportent aussi une sorte d'architecture intérieure «minimale». Dans la vieille ville de Zurich, le cinéma Etoile reconverti n'a pas été complètement rebâti de l'intérieur, derrière une façade conservée, comme on le fait couramment. Ici, la reconversion se borne à *exprimer une démolition archéologique interrompue* derrière le décor urbain. Les traces et les vestiges subsistant après le démontage des plafonds et des revêtements de paroi, ainsi que ceux des rangées de sièges ancrées au sol de l'ancien cinéma, sont encore visibles. L'ancienne construction en béton est dévoilée; on distingue d'énormes poutres auxquelles sont suspendus des fragments de la structure du plafond que l'on a pas jugé utile de démonter. Cet espace, qui semble avoir été le théâtre d'un attentat digne d'un film, a été ensuite rempli de «boxes» (caisses en carton pleines de vêtements) et peuplé de vendeuses, mais rien de plus. Pendant les heures d'ouverture, toute la façade frontale est enlevée – un grand trou, une entrée de grotte encadrée de façades historiques soigneusement reconstruites.

En raison du manque d'espaces urbains publics susceptibles d'accueillir les jeunes et d'autres citadins, ces magasins et grandes boutiques sont devenus des points de rencontre. Les passages où le flâneur rencontre le dandy, la diva ou lui-même sont aujourd'hui les boutiques «Box» dans lesquelles les Punks, les Skin-Heads s'étonnent des autres ou d'eux-mêmes.

Dieter Bachmann a choisi comme thème la perte du théâtre urbain ou plus exactement: son remplacement par le théâtre commercial. De temps en temps, des mimes ou des Punk-Bands se produisent dans les «Box». Un projet pour la transformation de «l'Etoile» proposé par Phillip Stark (que Jack Lang, Ministre français de la Culture a accueilli depuis dans l'association des artistes exportateurs de culture) développait, sur trois niveaux, une *«ville dans la ville»:* au rez-de-chaussée, la boutique «Box»; en galerie, un théâtre urbain et en toiture, un jardin d'hiver aménagé en café. Dans ce projet qui n'a pas été réalisé, les moyens architecturaux étaient également minimes et se limitaient à la délimitation de l'espace (à ce sujet, voir aussi le Café Coste de Phillip Stark dans Werk, Bauen+Wohnen 3/1984).

Une autre boutique «Box» plus petite, dans la vieille ville de Zurich, reproduit dans sa vitrine (avec des rideaux en plastique) un décor urbain exemplaire. Les cartons (éclairés par-derrière) s'entassent en un pastiche d'ensemble urbain dans le cadre de la devanture, image d'une «fenêtre urbaine» exposée ayant le format d'un poster.

Le sol de cette boutique aborde un autre motif en se référant (involontairement) aux sculptures du début de l'œuvre de Kienholz. Le matériau: des tubes de mayonnaise, de sauce-tomate et de dentifrice vides. Ces emballages de tous les jours, apparemment abandonnés sur le sol, sont comprimés pour former des plaques; des dalles de sol en mayonnaise et en sauce-tomate. Ce sol à base de tubes était en fait prévu par le décorateur Etienne von Graffenried pour la scène du festival musical de Winterthour. Mais les musiciens refusèrent de jouer sur cette purée; il leur semblait indispensable d'avoir un solide plancher sous les pieds. C'est ainsi que ce sol fut transféré à Zurich – de la scène musicale à celle de la mode. Le hasard a créé une iconographie de la mode qui évoque nécessairement sa naissance et sa mort: *les déchets servent de support aux modes.*

E. H.